

3

Metodologia

3.1

Tipo de pesquisa

Considerando o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1997), este estudo pôde ser classificado, quanto aos fins, como uma pesquisa exploratória, pois pretende identificar a coerência entre discurso e prática do comportamento ético na relação comercial entre clientes e bancos privados de varejo, brasileiros .

Pode ser também considerada uma pesquisa descritiva, uma vez que se propõe a apresentar a realidade de três empresas que atuam no cenário nacional. Adotou-se uma linha de pesquisa com dados de caráter qualitativo, utilizando-se também a observação participante, uma vez que o entrevistador também trabalha em banco.

O universo baseou-se na seleção, por acessibilidade, de 3 (três) Bancos Privados de Varejo Brasileiros, entre os 10 (dez) maiores em número de clientes, segundo os dados do Banco Central do Brasil e da FEBRABAN (Federação Nacional dos Bancos).

Quanto aos meios – tratou-se de uma pesquisa de campo, ao mesmo tempo, documental. Classificou-se como pesquisa de campo pela utilização de:

- Entrevistas com clientes dos Bancos objeto deste estudo - Para identificar os comportamentos éticos esperados na sua relação com a Instituição Bancária e seu gerente.
- Entrevistas com Gerentes Comerciais dos Bancos objeto deste estudo – Para Identificar as principais dificuldades do profissional Bancário na prática de um Comportamento Ético.

Classificou-se como documental, pela necessidade de acesso às informações sobre os Códigos de Ética dos bancos pesquisados.

3.2

Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu em duas fases: a de pesquisa documental e a de pesquisa de campo.

A primeira fase da pesquisa foi a documental e analisou os Códigos de Ética dos Bancos estudados, buscando identificar os valores, crenças e princípios declarados que regem o funcionamento destas Instituições. Esta fase foi realizada por meio de pesquisa na internet, já que todos os Bancos estudados possuem as informações nos seus *sites*, nos quais se pode analisar como é feita a divulgação destas informações e a facilidade de acesso para o consumidor.

Esta fase da pesquisa não teve por finalidade checar ou validar a prática ou real existência do que está expresso e/ou declarado. Os dados serviram de base para o cruzamento de informações extraídas das entrevistas com os clientes e gerentes dos respectivos bancos.

A Segunda fase foi a pesquisa de campo (investigação empírica), na qual foram realizadas entrevistas detalhadas junto aos Clientes e Gerentes dos respectivos bancos. A fim de garantir uma maior profundidade, foram inseridas, conforme a necessidade, perguntas complementares que não estavam definidas no roteiro de entrevista. Como critério, foram selecionados clientes com renda comprovada de até 5 salários mínimos, uma vez que esta faixa salarial representa mais de 70% da população economicamente ativa no país (fonte: IBGE, pesquisa Nacional por amostra de domicílios, 2004) e que atualmente fazem parte também da grande maioria de clientes dos Bancos de varejo nacionais. Estes clientes também não poderiam receber compulsoriamente salário através do Banco pesquisado. Portanto a decisão de ter ou não conta nestes bancos era do próprio cliente, o que permitiu uma análise diferenciada, uma vez que todas as informações foram analisadas sobre o prisma da possibilidade do livre arbítrio do cliente. Além disto, os clientes deveriam ter pelo menos uma experiência na compra de produto ou serviço do banco pesquisado.

No caso dos gerentes, buscou-se Gerentes Gerais Comerciais das agências dos bancos selecionados que tenham equipe sob sua coordenação e que também atendam clientes. A procura pelos gerentes a serem entrevistados ocorreu a partir da rede de relacionamentos do pesquisador, que também é gerente de banco.

Para a seleção dos clientes, o pesquisador utilizou o critério de acessibilidade, devendo os clientes pertencerem à mesma agência do gerente entrevistado. Para isto, o pesquisador já tinha conhecimento de algumas pessoas que eram clientes destas agências e que tinham o perfil de renda esperado, como também recebeu algumas indicações dos gerentes dos bancos selecionados. Através da indicação destes clientes se estabeleceu uma rede de relacionamentos que permitiu alcançar o número de entrevistados.

Foram entrevistados cinco clientes e três gerentes de cada banco, totalizando vinte e quatro entrevistas, com duração média de sessenta minutos cada uma. Todas as entrevistas foram realizadas, com hora marcada, em local público (praça, *shopping center*, lanchonete e outros), gravadas e transcritas literalmente, de forma a se manterem fidedignas as informações obtidas. As entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro e dezembro de 2005.

Na entrevista com os clientes foi investigado o seu conceito genérico do que venha ser um comportamento ético, em seguida aprofundou-se este mesmo conceito na relação com Bancos em geral, e de forma particular sobre qual o conhecimento que tem do código de ética do seu Banco. Foi levantada sua percepção de que tipo de comportamento ético realmente acontece nesta relação de consumo, buscando também identificar suas expectativas e suas opiniões sobre as principais dificuldades em se concretizar uma relação de consumo mais ética entre as partes.

Na entrevista com Gerentes foi investigado sobre o seu conceito genérico do que venha a ser um comportamento ético, e em particular sobre o seu real conhecimento do código de ética, valores e princípios do banco em que trabalha. Foram levantadas também informações de qual o seu comportamento diante das demandas da empresa e das necessidades dos seus clientes e quais são as suas principais dificuldades para estabelecer uma relação de consumo onde empresa, funcionário e cliente estejam satisfeitos em suas necessidades.

Os roteiros de entrevista utilizados (anexos A e B) foram elaborados de maneira que as respostas pudessem ser classificadas segundo os conceitos levantados no referencial teórico e, portanto, cada questão foi correlacionada com os temas que poderão ser objeto de análise, facilitando com isto o processo de desenvolvimento e conclusão da pesquisa.

Todas as informações coletadas nas entrevistas tiveram caráter sigiloso, não sendo citados no trabalho final o nome dos entrevistados e dos bancos envolvidos na pesquisa. Para as três instituições, adotou-se a nomenclatura de Bancos A, B e C.

3.3

Tratamento dos Dados

Após a leitura das entrevistas e dos códigos de ética dos bancos pesquisados, observaram-se várias semelhanças na forma como os códigos foram construídos e nas percepções dos clientes e gerentes. Desta forma, optou-se por analisar as informações em conjunto, levando em conta algumas categorias chaves, consolidando as informações semelhantes e ressaltando as diferenças, entre os bancos estudados, que sejam significativas para as conclusões da pesquisa.

As análises foram divididas nas seguintes categorias, algumas delas previamente identificadas no referencial teórico e outras que emergiram do conteúdo das entrevistas:

- Perfil das empresas pesquisadas
- Análise comparativa entre os Códigos de Ética
- Resultados das entrevistas com clientes
 - o O que é ser ético e a qual a importância da ética
 - o A expectativa quanto ao comportamento dos gerentes
 - o Propensão do cliente em punir um comportamento antiético
 - o Propensão do cliente em recompensar o comportamento ético
 - o O cliente conhece o código de ética do seu banco?
- Resultados das entrevistas com gerentes
 - o O que é ser ético e qual a importância da ética
 - o Conhecimento dos valores da empresa e do código de ética
 - o Obstáculos e facilitadores para a prática da ética
 - o Análise das tomadas de decisão
- Comportamento Ético na prática (Gerentes e Clientes)

3.4

Limitações do Método

Uma das principais limitações foi não haver uma literatura ampla e disponível que permitisse fundamentar melhor a relação de consumo entre clientes pessoa física de bancos de varejo no Brasil, e gerentes destas instituições. A relação de consumo nos bancos comerciais de varejo brasileiros, possui algumas peculiaridades que a distingue do resto do mundo. As condições sócio-econômicas, a baixa escolaridade da sociedade, a grande necessidade de crédito da população e as elevadas taxas de juros praticadas por todas as instituições, transformam a relação comercial em um “jogo de barganha”, diferentemente de outros países, onde o nível de esclarecimento e renda coloca o cliente numa relação comercial mais profissional.

Outras dificuldades ainda foram observadas com relação ao levantamento e tratamento dos dados:

- Limitação na seleção do número de entrevistados, dada a necessidade da utilização de um tempo maior por entrevistado, para que se pudesse extrair com maior fidelidade as observações do conteúdo dos discursos.
- A utilização da observação participante, pelo fato do entrevistador também trabalhar em banco, o que acaba naturalmente refletindo a linha de condução das entrevistas.
- O fato de os gerentes entrevistados terem conhecimento da condição do pesquisador (também gerente de banco) – pode ter influenciado as respostas, mesmo garantindo-se a confidencialidade.
- Alguns clientes entrevistados que foram indicados pelos gerentes poderiam ter uma relação de maior proximidade com o gerente o que pode ter influenciado as respostas. Para minimizar este limitador, foi solicitado a estes clientes a indicação de outros que não necessariamente tinham esta relação de proximidade.