

## Comportamento dos Colaboradores nas Organizações da Região Metropolitana da Grande Vitória

*Behavior of Employees in Organizations in the Metropolitan Region of Grande Vitória*

*Comportamiento de los Empleados en Organizaciones de la Región Metropolitana de Grande Vitória*

Paulo Cezar Ribeiro da Silva<sup>1</sup>  
Sheyla Valkiria Dias Passoni<sup>2</sup>

**Resumo:** Os valores humanos e a ética tem sido objeto de estudo sobre diversas pesquisas que buscam compreender o que leva as pessoas a terem comportamentos honestos. Nesse contexto, essa pesquisa tem por objetivo identificar o grau de honestidade dos colaboradores no atendimento a seus clientes. Para a elaboração deste estudo, foi utilizada na metodologia da pesquisa uma amostra não probabilística intencional. Foi verificado que os profissionais jovens que não estão totalmente maduros e formados, o contexto social acaba os desviando da conduta ideal.

**Palavras-chave:** Honestidade. Trabalho. Valores Humanos. Ética.

**Abstract:** Human values and ethics were the object of study on several studies that seek to understand what they take as honest people. In this context, this research aims to identify the degree of dedication of employees in customer service. For the elaboration of this study, an intentional non-probabilistic sample was used in the research methodology. It was found that young professionals that are not fully mature and trainers, the social context ends with deviations from the ideal behavior.

**Key-words:** Honesty, Job, Humans values, Ethic.

**Resumen:** Los valores humanos y la ética fueron objeto de estudio en varios estudios que buscan comprender lo que asumen como personas honestas. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo identificar el grado de dedicación de los empleados en el servicio al cliente. Para la elaboración de este estudio se utilizó en la metodología de investigación un muestreo no probabilístico intencional. Se constató que los jóvenes profesionales no son plenamente maduros

---

<sup>1</sup> Faculdade Doctum de Vitória (paulocezar180460@gmail.com).

<sup>2</sup> Faculdade Doctum de Vitória (sheylavalkiria@gmail.com).

y formadores, el contexto social termina con desviaciones del comportamiento ideal.

**Palabras-llave:** Honestidad, Trabajo, Valores humanos, Principio moral.

## 1. Introdução

Ética e valores humanos têm sido temas muito explorados no campo da pesquisa que se relacionam a vários fatores sociais e individuais, a exemplo da honestidade. Os valores humanos são crenças dando significados nas esferas individual e social. Não há como desvincular ética dos valores humanos. Assim, o importante é delimitar o meio social em que o indivíduo ou grupo está inserido e discernir o certo e o errado e suas convicções influenciando e manifestando nos relacionamentos sociais.

Este artigo possui como objetivo identificar o grau de honestidade dos colaboradores no atendimento a seus clientes. E procurou investigar o grau de honestidade dos colaboradores na função de atendimento a clientes em diversos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços instalados nos municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. A questão da ética

Viver em sociedade é muito complexo e conviver nela faz-se necessário estabelecer regras de convivência, de regras éticas. Desta forma, pode-se definir ética como a teoria do comportamento moral dos homens em sociedade (COSTA, 2011).

A palavra ética vem de origem grega (*ethos*) que está relacionada aos costumes, aos hábitos do ser humano. E esses costumes e hábitos são a base para o comportamento social. E, de acordo com Reale (1999, p. 29) “Ética é a ciência normativa dos comportamentos humanos”.

Segundo Ferreira (2005, p.407) no dicionário Aurélio, a palavra ética é definida como "estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto".

Existem autores que descrevem a ética com base no caráter do ser humano. Na verdade, defendem a ética como o reflexo desse caráter.

[...] a ética refere-se ao modo de ser do homem ou ao caráter deste. A ética [...] objetiva refletir sobre a existência humana e define um parâmetro de comportamento ideal do homem em sociedade. [...] refletir sobre a ética leva o indivíduo a ter vontade de praticar o bem e respeitar o próximo, exercendo a paciência e a tolerância diante das fraquezas alheias (SANTOS; BENEDITO; SILVA, 2017, p. 3).

Partindo desses conceitos, entende-se que a ética é importante para compreender como as diferenças individuais se refletem no julgamento de valores entre condutas certas ou erradas onde cada indivíduo fará a sua escolha mais apropriada.

## 2.2. Conceito de valores

Valores foram criados pela ação humana para darem respostas às suas crenças e às suas relações com o próximo. Correspondem a um conjunto de características de uma pessoa ou grupo social estabelecidas para obter um convívio social.

Os valores se dão no subconsciente do indivíduo, influenciando-o em suas atitudes do dia a dia de forma sutil e quase imperceptível, e podem afetar seu comportamento (PAIVA *et al apud* KENDLER, 2015, s.p.).

Os valores são prioridades humanas, podendo fazer escolhas entre o certo e o errado que se manifestam nos relacionamentos sociais. Schwartz (2005) afirma que valores são aquilo que os indivíduos tomam como de grande importância em suas vidas. Desse modo, assegura que valores são crenças; um construto motivacional; que transcendem situações e ações específicas; que norteiam a seleção e avaliação de ações, pessoas, políticas e eventos; e que os valores são ordenados pela importância relativa aos demais. Enquanto Rokeach (1981, p. 132) considera os valores como:

[...] modos de conduta e estados finais da existência. Dizer que uma pessoa “tem um valor” é dizer que ela tem uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou de estado final de existência. Uma vez que o valor é internalizado ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação [aspas do original].

Assim, Rokeach (1981) assevera que valores “crenças duradouras de um modo específico de conduta ou um estado-final de existência é pessoal e socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto”.

Nesta mesma linha de raciocínio encontra-se o Robbins (2004, p. 16) ao afirmar que os valores “representam a convicção básica de que na vida, modo específico de conduta ou de concepções é individual ou socialmente preferível a um modo oposto”.

Os valores estão relacionados a uma escala entre o certo e o errado, ao que o indivíduo acredita ser bom ou correto expressando o sistema de valores. Este sistema define o grau de importância dos valores individuais. Segundo Robbins (2004, p. 16) os valores individuais “são identificados nos termos da importância relativa que atribuímos a valores como liberdade,

honestidade, obediência e justiça”.

São inúmeras variáveis que podem delimitar os valores individuais, por exemplo a socialização. A socialização inicia na família, ocorrendo a transmissão de valores de pais para filhos. “[...] as características sociais, culturais e estruturais da família, junto com as características dos pais, formam um contexto em que se realiza a socialização inicial por meio dos quais os valores sociais são transmitidos” (ESTRAMIANA *et al*, 2013)

Os fatores econômico, social e político podem afetar os valores de um indivíduo, pois se adapta as circunstâncias situacionais, provocando mudanças valorativas. Estramiana *et al* (2013, p. 339) afirmam “a posição de uma pessoa na estrutura social afeta a sua orientação valorativa no seu percurso da vida”. Para os autores Hitlin e Piliavin (2004) existem quatro conceitos que se misturam com valores, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** – Conceitos de valores

As atitudes são mais aplicadas a objetos sociais concretos. Os valores são mais abstratos, focam em ideais e são mais duráveis.

Os traços caracterizam aspectos fixos da personalidade. Eles estão relacionados a disposições duradouras, enquanto os valores ligam-se a objetivos duradouros.

As normas seriam situacionais e os valores, trans-situacionais. Ambos se manifestam como um fenômeno em nível de grupo, mas os valores são considerados, também, tipicamente no nível individual.

As necessidades estão mais ligadas a influências biológicas e os valores são uma característica distintiva da vida social.

**Fonte:** Hitlin e Piliavin (2004)

Considerando o propósito de comprovar a existência ou não da honestidade dentro dos preceitos éticos, pensou-se na realização do estudo descrito a seguir.

### **2.3. Honestidade no trabalho**

O estilo de liderança utilizado pelas chefias e o ambiente do local de trabalho, de um modo geral pode afetar o nível de exposição dos colaboradores e, conseqüentemente, a honestidade no trabalho. Alterações no modo de administrar e gerir a organização podem ajudar a destacar e a incentivar a honestidade dos trabalhadores no local de trabalho.

Para Ferreira (2016), “a honestidade no trabalho transmite, entre os colaboradores da organização, empresa ou comunidade, um sentimento de confiança”.

Para as organizações se manterem efetivas, é extremamente importante que os seus colaboradores estejam a par dos valores da organização. A definição dos valores da empresa permite que se destaquem os principais pelos quais a organização se rege e os quais pretende que os colaboradores transmitam. É certo que, em contexto de entrevista, nem sempre é fácil avaliar a honestidade dos indivíduos. No entanto, é possível verificar referências e questionar acerca da integridade e honestidade do candidato (FERREIRA, 2016).

Segundo Ferreira (2016), na maioria das vezes, a ausência de informação é um fator que não incentiva os colaboradores a serem honestos e, desse modo, a comunicação deve ser vista como um método de destacar a honestidade no local de trabalho. É válido afirmar que existem informações que devem ser mantidas confidenciais, entretanto, o hábito de manter os colaboradores informados e de criar um ambiente de trabalho transparente incentiva os colaboradores a apresentar lealdade e honestidade.

É importante destacar a importância da honestidade nos quadros de chefias nas organizações. Assim, a prática da honestidade no local de trabalho é necessária, não só da parte dos colaboradores, mas também pelos representantes da liderança dela (gestores e administradores).

Neste aspecto, “não adianta que se apele à honestidade dos funcionários e não ser honestos com eles. Mais cedo ou mais tarde os colaboradores irão descobrir e a confiança que têm nos líderes da organização será quebrada” (FERREIRA, 2016).

Tonini (2018) enfatiza as principais desonestidades cometidas no ambiente de trabalho atualmente. “A primeira delas é relacionada à desonestidade nas relações, em falar mal do colega e de coisas específicas da empresa. Levar vantagem em pequenas coisas, como no horário, em sempre dar um jeito de ganhar a mais. Expor um colega de trabalho e não assumir o próprio erro”.

### **3. Metodologia**

Entre os dias 15 e 30 de abril do ano de 2018, alunos do curso de administração da Faculdade Doctum de Vitória realizaram uma pesquisa de opinião sobre a honestidade no momento do atendimento de seus clientes. A pesquisa foi elaborada através de uma amostra não probabilística intencional de cento e quarenta e três (143) colaboradores na função de atendimento a clientes em diversos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços instalados nos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica e Viana, que formam parte da Região Metropolitana da Grande Vitória. Quanto aos fins, a pesquisa teve caráter descritivo e quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica e documental, desenvolvida com base em material já elaborado,

constituído principalmente de livros e artigos científicos na internet. Todo o trabalho de pesquisa ficou sob a orientação da professora Sheyla Dias Passoni e a análise dos resultados foi realizada pelo professor Paulo Cezar Ribeiro da Silva.

#### 4. Resultados e discussão

Foram entrevistados 41 colaboradores na faixa etária entre 18 e 25 anos, 44 colaboradores com idade entre 26 e 35 anos e 58 colaboradores com mais de 35 anos de idade. A maioria dos entrevistados (62,2%) se considera uma pessoa sempre honesta. Apenas 1,4% dos entrevistados assumem declaradamente que são desonestos.

**Tabela 1A**

01) Você se considera uma pessoa honesta?

Opiniões	18 a 25 anos		26 a 35 anos		Acima de 35 anos		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre	18	43,9	25	56,8	46	79,3	89	62,2
Sim, às vezes	16	39,0	11	25,0	11	19,0	38	26,6
Depende da situação	6	14,6	7	15,9	1	1,7	14	9,8
Não me considero	1	2,4	1	2,3	0	0,0	2	1,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Em relação à postura de honestidade pessoal de uma forma geral, a tabela 1A revela que, infelizmente, a desonestidade está acontecendo com maior frequência nos mais jovens, ou seja, entre os colaboradores entrevistados na faixa etária entre 18 e 25 anos, apenas 43,9% se consideram honestos. Na faixa etária entre 25 e 35 anos de idade, a maioria se considera “uma pessoa honesta”, ou seja, 56,8%. Para os entrevistados acima de 35 anos idade, 79,3% deles se consideram sempre honestos.

Na tabela 1B, os entrevistados foram distribuídos conforme a faixa de renda familiar e o resultado foi o seguinte: A desonestidade está mais evidente na faixa de renda até R\$ 2 mil mensais. Nesta faixa de renda, 3,6% dos entrevistados assumem de fato que são desonestos. Além disso, entre os entrevistados nas faixas salariais mais altas não foi constatada a resposta “não me considero uma pessoa honesta”.

**Tabela 1B**

01) Você se considera uma pessoa honesta?

Opiniões	Até R\$ 2.000,00		De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00		Acima de R\$ 5.000,00		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre	29	52,7	46	71,9	14	58,3	89	62,2
Sim, às vezes	17	30,9	14	21,9	7	29,2	38	26,6
Depende da situação	7	12,7	4	6,3	3	12,5	14	9,8
Não me considero	2	3,6	0	0,0	0	0,0	2	1,4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Na tabela 1C, os entrevistados foram distribuídos conforme setor de atividade e o resultado foi o seguinte: Entre os entrevistados que atendem clientes no comércio, 55,9% deles se dizem sempre honestos, no entanto na área de serviços esse percentual sobe para 66%.

**Tabela 1C**

01) Você se considera uma pessoa honesta?

Opiniões	Comércio		Serviços		Outros		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre	19	55,9	35	66,0	35	62,5	89	62,2
Sim, às vezes	7	20,6	13	24,5	18	32,1	38	26,6
Depende da situação	7	20,6	4	7,5	3	5,4	14	9,8
Não me considero	1	2,9	1	1,9	0	0,0	2	1,4
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Quando a pergunta se torna mais focada na atuação profissional, as respostas dos entrevistados são bem semelhantes às observadas nas tabelas 1A a 1C. Assim, na tabela 2A, apenas 53,7% dos profissionais na faixa etária entre 18 e 25 anos “sempre falam francamente para os seus clientes”. Na faixa etária entre 25 e 35 anos de idade esse percentual sobe para 56,8%. Para os profissionais do atendimento com mais de 35 anos de idade, 70,7% deles afirmaram que “sempre falam francamente para os seus clientes”.

**Tabela 2A**

02) Você se considera um (a) profissional honesto (a)?

Opiniões	18 a 25 anos		26 a 35 anos		Acima de 35 anos		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre falo francamente para os clientes	22	53,7	25	56,8	41	70,7	88	61,5
Sim, às vezes falo francamente para os clientes	17	41,5	4	9,1	10	17,2	31	21,7
Depende da situação	2	4,9	12	27,3	4	6,9	18	12,6
Não falo minha opinião verdadeira	0	0,0	3	6,8	2	3,4	5	3,5
Outra	0	0,0	0	0,0	1	1,7	1	0,7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Na tabela 2B, os profissionais do atendimento entrevistados foram distribuídos conforme a faixa de renda familiar e o resultado foi o seguinte: A honestidade está mais evidente na faixa de renda acima R\$ 5 mil mensais, ou seja, 79,2% deles “sempre falam francamente para os seus clientes”. Na faixa de renda entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil, o percentual cai para 60,9% e cai ainda mais na faixa de renda dos entrevistados com renda familiar até R\$ 2 mil, ou seja, nesta faixa apenas 54,5% dos entrevistados “sempre falam francamente para os seus clientes”.

**Tabela 2B**

02) Você se considera um (a) profissional honesto (a)?

Opiniões	Até R\$ 2.000,00		De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00		Acima de R\$ 5.000,00		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre falo francamente para os clientes	30	54,5	39	60,9	19	79,2	88	61,5
Sim, às vezes falo francamente para os clientes	16	29,1	12	18,8	3	12,5	31	21,7
Depende da situação	5	9,1	12	18,8	1	4,2	18	12,6
Não falo minha opinião verdadeira	4	7,3	1	1,6	0	0,0	5	3,5
Outra	0	0,0	0	0,0	1	4,2	1	0,7
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Jardim (2018) ressalta que os extremos de renda, tanto para baixo quanto para cima, estão propensos ao pragmatismo: “Pessoas que vivem menos, fazem o que tem de fazer para sobreviver. Quem ganha muito, tem a sensação de estar blindado e protegido. Quem busca uma identificação maior com esses valores acaba sendo a classe média.”

Na tabela 2C, os profissionais do atendimento entrevistados foram distribuídos conforme setor de atividade e os resultados foram bem semelhantes ao constatado na média total da pesquisa, ou seja, o percentual de profissionais que “sempre falam francamente com seus clientes” gira em torno da média total de 61,5% nos setores avaliados.

**Tabela 2C**

02) Você se considera um (a) profissional honesto (a)?

Opiniões	Comércio		Serviços		Outros		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, sempre falo francamente para os clientes	20	58,8	33	62,3	35	62,5	88	61,5
Sim, às vezes falo francamente para os clientes	7	20,6	11	20,8	13	23,2	31	21,7
Depende da situação	5	14,7	6	11,3	7	12,5	18	12,6
Não falo minha opinião verdadeira	2	5,9	3	5,7	0	0,0	5	3,5
Outra	0	0,0	0	0,0	1	1,8	1	0,7
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Conforme tabela 3A, a terceira questão respondida pelos entrevistados revela que a maioria deles deixaria de vender um produto por apresentar algum defeito ou irregularidade, ou seja, 81,1%. No entanto, este posicionamento entre entrevistados mais jovens situados faixa etária entre 18 e 25 anos é bem menor, ou seja, 70,7% deles se preocupam com a integridade de seus clientes.

Em contrapartida, 91,4% dos profissionais de atendimento com mais de 35 anos de idade se preocupam com a integridade de seus clientes.

**Tabela 3A**

03) Você deixaria de vender um produto por apresentar algum defeito (avaria) por exemplo, o prazo de validade vencida?

Opiniões	18 a 25 anos		26 a 35 anos		Acima de 35 anos		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, pois me preocupo com a integridade dos clientes	29	70,7	34	77,3	53	91,4	116	81,1
As vezes sim, as vezes não, pois depende do tipo de defeito	12	29,3	9	20,5	4	6,9	25	17,5
Vendo sim, sem me preocupar com qualquer dano ao cliente	0	0,0	1	2,3	1	1,7	2	1,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Nas tabelas 3B e 3C, os profissionais do atendimento entrevistados foram distribuídos conforme renda familiar e setores, respectivamente, e os resultados foram bem semelhantes ao constatado na média total da pesquisa, ou seja, o percentual de profissionais que “sempre se preocupam com a integridade de seus clientes” gira em torno da média total de 81,5% nas faixas de renda e setores avaliados.

**Tabela 3B**

03) Você deixaria de vender um produto por apresentar algum defeito (avaria) por xemplo, o prazo de validade vencida?

Opiniões	Até R\$ 2.000,00		De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00		Acima de R\$ 5.000,00		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, pois me preocupo com a integridade dos clientes	41	74,5	57	89,1	18	75,0	116	81,1
As vezes sim, as vezes não, pois depende do tipo de defeito	13	23,6	6	9,4	6	25,0	25	17,5
Vendo sim, sem me preocupar com qualquer dano ao cliente	1	1,8	1	1,6	0	0,0	2	1,4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

Vale lembrar, conforme observado na tabela 3C, o percentual dos entrevistados do setor comercial que “se preocupam com a integridade de seus clientes”, 76,5%, é um pouco menor daquele observado nas respostas dos entrevistados do setor de serviços e outros, 81,1% e 83,9%, respectivamente.

**Tabela 3C**

03) Você deixaria de vender um produto por apresentar algum defeito (avaria) por xemplo, o prazo de validade vencida?

Opiniões	Comércio		Serviços		Outros		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sim, pois me preocupo com a integridade dos clientes	26	76,5	43	81,1	47	83,9	116	81,1
As vezes sim, as vezes não, pois depende do tipo de defeito	7	20,6	9	17,0	9	16,1	25	17,5
Vendo sim, sem me preocupar com qualquer dano ao cliente	1	2,9	1	1,9	0	0,0	2	1,4
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Faculdade Doctum Vitória - maio 2018.

## 5. Considerações finais

A pesquisa revelou que, na atualidade, as coisas acontecem de forma muito rápida para o jovem e ele quer tirar vantagem. Esse tipo de comportamento, nessa faixa etária, é mais comum porque eles não conseguem enxergar como a desonestidade os afeta pessoalmente. Esses jovens ainda estão em processo de formação. Desse modo, a maturidade faz com que a percepção da honestidade cresça com o passar dos anos. A questão da honestidade vai ficando mais sólida quando a pessoa fica mais madura e avança com a idade e o meio social.

Segundo Zouain (2018), “a crise de valores pela qual passa o País e suas instituições atinge diretamente a formação social dos jovens e compromete a relação deles com a honestidade”. Para os jovens que ainda não estão integralmente maduros e formados, o contexto social provoca desvios de conduta ideal e os referenciais no mercado de trabalho são prejudicados. O jovem tem a característica de não se colocar no lugar do outro. A mentira é contada porque ele só está pensando nele e não efetivamente em prejudicar o colega de trabalho. Levar vantagem em pequenas coisas, como no horário, e sempre dar um jeito de ganhar mais, ou mesmo expor um colega de trabalho e não assumir o próprio erro, essas pequenas coisas frustram os empresários patrões e acabam prejudicando a visão que se tem da atuação do jovem no mercado de trabalho.

## 6. Referências

COSTA, Ivonete Lima, *Ética, Ética Empresarial, Moral e Responsabilidade Social*. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/etica-etica-empresarial-moral-e-responsabilidade-social/57698/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ESTRAMIANA, José Luis Álvaro *et al.* Valores sociais. Capítulo 5. 311-355 In: TORRES, Ana Raquel Rosas. *Psicologia social: temas e teorias*. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 1. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

FERREIRA, Margarida. A importância da honestidade no trabalho. *E-konomista*, *Emprego, Formação, Carreira*. 2016. Disponível em: <<https://www.e-konomista.pt/artigo/honestidade-no-trabalho/>>. Acesso em 30 jul. 2018.

HITLIN, S.; PILIAVIN, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review Sociology*, 30.

JARDIM, Adriano Pereira. Maioria dos jovens diz que não é honesta no trabalho. *A Tribuna*,

Vitória, 22 maio 2018. Caderno Economia, p. 17.

KENDLER, Varda. O quanto vale os valores. 2015. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/o-quanto-valem-os-valores/>>. Acesso em 18 jun. 2018.

REALE, Miguel. Lições preliminares de direito. 24. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 1999.

ROKEACH, M. Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SANTOS, Ana Paula Pereira dos; BENEDITO, Deyse Zorzette Lisboa; SILVA, Elisângela Leandro da. Ética e responsabilidade social nas empresas: um estudo. Educação, Gestão e Sociedade. Jandira, Ano 7, n. 26, jun. 2017.

SCHWARTZ, S. H. Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. in: TAMAYO, A. PORTO, J. B. (Orgs). Valores e Comportamento nas Organizações. Petrópolis: Vozes, 2005.

TONINI, Poliane. Maioria dos jovens diz que não é honesta no trabalho. A Tribuna, Vitória, 22 maio 2018. Caderno Economia, p. 17.

ZOUAIN, Martha. Maioria dos jovens diz que não é honesta no trabalho. A Tribuna, Vitória, 22 maio 2018. Caderno Economia, p. 17.