

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LAÍS MICHELS MARANGONI

**PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA: ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR SUPERMERCADISTA DA REGIÃO
SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2016

LAÍS MICHELS MARANGONI

**PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA: ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR SUPERMERCADISTA DA REGIÃO
SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Luciano da Rocha Ducioni.

CRICIÚMA

2016

LAÍS MICHELS MARANGONI

**PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA: ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR SUPERMERCADISTA DA REGIÃO
SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Formação profissional.

Criciúma, 27 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Luciano da Rocha Ducioni - UNESC – Orientador.

Prof^ª. Esp. Marja Mariane Feuser – UNESC - Examinadora.

Dedico este trabalho a todos que sempre me apoiaram e me acompanharam neste trajeto, familiares, amigos em especial ao meu noivo Cristian, graças a todos consegui chegar ao final de mais uma caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder o dom da vida e estar sempre iluminando meu caminho com saúde e força, me dando coragem para lutar e conquistar todos os meus sonhos.

Aos meus pais, Osmar e Zelinda, pela educação que me ofereceram e pelo incentivo depositado em prol dos meus estudos e em busca da concretização dos meus objetivos.

Ao meu noivo Cristian, que sempre esteve ao meu lado me apoiando carinhosamente, por mais difícil que tenha sido conviver com a falta de tempo. Obrigada Amor!

Agradeço aos meus tios Edemir Carlos e Izoleide que me acolheram com tanto carinho em sua casa, para que eu pudesse tornar possível a realização deste sonho.

A toda minha família que são pessoas exemplares e que eu sempre pude contar com o apoio e incentivo de todos.

As minhas colegas Angélica, Daniele e Taís, com quem passei momentos inesquecíveis e eternos.

Agradeço em especial ao meu orientador Luciano que disponibilizou seu tempo e seu vasto conhecimento para me auxiliar no desenvolvimento deste importantíssimo trabalho.

A todos estes e muitos outros que não foram citados, mas que me ajudaram direta ou indiretamente no percorrer desta jornada deixo aqui registrado meu sincero agradecimento.

“Exerça a profissão de forma ética, com honestidade e competência que o sucesso será consequência.”

Hamilton de A. Costa

RESUMO

MARANGONI, Laís Michels. **Proposta de elaboração do código de ética e conduta: estudo de caso em uma empresa do setor supermercadista da região Sul de Santa Catarina.** 2016. 57 p. Orientador: Luciano da Rocha Ducioni. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

Com as frequentes modificações nos cenários econômicos, político e social, a busca pelo desenvolvimento e continuidade das empresas demanda a utilização de ferramentas de gestão que auxiliem nos processos decisórios. Este trabalho fala sobre ética como fator de desenvolvimento social e empresarial, tendo como objetivo demonstrar a importância do código de ética na esfera profissional e empresarial. A questão da ética nos negócios vem se tornando algo eficaz para a sobrevivência das empresas no mercado, pois com o progresso da globalização e um mercado cada vez mais competitivo, as organizações se veem na obrigação de desenvolver alternativas eficientes para melhorar o desempenho no mercado. A ampla discussão que atualmente se presencia sobre a ética nos negócios nos remete a analisar o que esta prática pode trazer de valor para as empresas. Uma das alternativas mais eficientes é a adoção de princípios éticos nos seus objetivos, pois passa mais confiança aos clientes, trazendo credibilidade maior para a empresa. Diante disso, este estudo objetiva elaborar uma proposta do código de ética e conduta para empresa do setor supermercadista de Santa Catarina. Esta pesquisa caracteriza-se no que tange a abordagem do problema como exploratória, quanto aos procedimentos como estudo bibliográfico e estudo de caso. Em relação à abordagem do problema, a tipologia empregada foi à qualitativa. É muito importante que a empresa invista na criação de um código de ética e conduta. Assim conseguirá expandir o seu rol de clientes podendo aumentar o faturamento da empresa, e para que essa postura tenha resultado positivo, o funcionário também deverá ser valorizado, deixando clara a importância dele no desenvolvimento da atividade empresarial. Também deverá deixar bem claro os objetivos e a missão da empresa, agindo com profissionalismo e sempre respeitando o código de ética da profissão.

Palavras-chave: Ferramentas de gestão. Ética. Credibilidade. Código de ética e conduta.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O papel da ética no desempenho da empresa	30
Figura 2 - Primeiro empreendimento.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Proposta de conteúdos para a elaboração do código de ética.....	39
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 CONCEITO DE ÉTICA E MORAL.....	15
2.1.1 Surgimento da ética e da moral	16
2.1.2 Princípios da ética e da moral	17
2.2 ÉTICA PROFISSIONAL	18
2.2.1 Importância da ética no desenvolvimento da profissão	18
2.2.2 Prática e aplicação da ética nas organizações	19
2.3 ÉTICA EMPRESARIAL	20
2.3.1 Ética e as relações de trabalho	21
2.3.2 Desenvolvimento da ética empresarial	22
2.3.3 Ética como diferencial no mercado	23
2.3.4 Cultura organizacional, formação e manutenção da ética	24
2.4 CÓDIGO DE ÉTICA	27
2.4.1 Importância da elaboração e adoção do código de ética para uma empresa	28
2.4.2 Aspectos a serem contemplados em um código de ética	30
2.4.3 Riscos e oportunidades da implantação do Código de ética	31
2.4.4 Importância do comitê de ética para a empresa	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	34
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	34
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	36
4.1.2 Missão, Visão e Valores	37

4.2.1 Princípios a serem considerados na elaboração do código de ética e conduta	38
4.3 PROPOSTA DO MODELO DE CÓDIGO DE ÉTICA PARA A EMPRESA EM ESTUDO	39
4.3.1 Padrões de conduta com a empresa em estudo	39
4.3.2 Padrões de conduta com funcionários e colaboradores.....	40
4.3.3 Relacionamento com clientes.....	41
4.3.4 Relacionamento com fornecedores e parceiros.....	42
4.3.5 Relacionamento com concorrentes.....	43
4.3.6 Relacionamento com a comunidade e meio ambiente	44
4.3.7 Relacionamento com órgãos governamentais	45
4.3.8 Cumprimento do código de ética e conduta.....	45
4.4 FORMAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	46
4.5 PENALIDADES APLICADAS NA VIOLAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	46
4.6 ETAPAS REALIZADAS PARA A ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA EMPRESA EM ESTUDO.....	47
4.7 IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA NA EMPRESA EM ESTUDO	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXO	54
ANEXO A - CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA	55

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta o tema e problema da pesquisa, estabelecem os objetivos gerais e específicos e por fim aborda-se a justificativa da importância desta pesquisa para a elaboração do trabalho de conclusão de curso. Visando proporcionar maior conhecimento sobre a elaboração e implantação do código de ética e conduta em uma empresa do setor supermercadista, a metodologia desenvolvida visa estabelecer as diretrizes para a sua criação.

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

A ética empresarial se apresenta como uma questão cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado da empresa. Toda empresa deve estar consciente que a maioria das ações praticadas por ela apresenta efeitos na sociedade.

Para Aguilar (1996), a ética empresarial se centraliza em ações de indivíduos, que é orientada para a solução de problemas, e é inerente às ações do dia-a-dia. A ética nos negócios representa os hábitos e as escolhas que os administradores fazem no que diz respeito às suas próprias atividades e às do restante da entidade.

Segundo Ferrel (2000, p.20):

Atualmente, a ética empresarial é uma das preocupações mais importantes do mundo dos negócios, ainda que talvez seja a mais mal compreendida. O campo da ética empresarial trata de questões tais como saber se práticas empresariais específicas são aceitáveis ou não.

Profissionais em todos os campos de atividade, incluindo o mundo dos negócios, têm que manejar os dilemas morais pessoais, já que eles interferem na sua capacidade de agir no ambiente de trabalho. Tanto a ética coletiva quanto a individual desempenham um papel significativo nas decisões empresariais.

O código de ética norteia e rege as exigências éticas de todos os

profissionais servindo como plano de organização, orientação, disciplina e fiscalização. Sendo que cada organização estabelece um sistema de valores que busca conduzir os profissionais a tomada de decisão gerencial.

As empresas de sucesso e em crescimento contínuo são as que levam a sério a prática da responsabilidade social em seu meio. A responsabilidade social é a parte essencial do comportamento ético e demonstra que a empresa está preocupada com as causas sociais que influenciam na expansão de seus negócios.

Os desempenhos éticos e sociais são tão importantes quanto o econômico para a perenidade do negócio. A formalização dos compromissos éticos da empresa é essencial para que ela possa se comunicar de forma clara e objetiva com todos os seus envolvidos.

Com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre a ética empresarial e analisar a sua importância para uma organização, este estudo procura responder a seguinte indagação: Qual o modelo de código de ética e conduta adequado para uma empresa, considerando sua atividade?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral é propor um modelo de código de ética e conduta para uma empresa do setor supermercadista da região sul de Santa Catarina, procurando sempre estabelecer um sistema de valores que busca conduzir os profissionais a formalização dos compromissos éticos com a empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

Para facilitar o entendimento sobre o assunto e auxiliar a responder a questão problema deste trabalho, foram identificados alguns objetivos específicos:

➤ Apresentar os aspectos teóricos relacionados à ética empresarial, demonstrando seus objetivos e suas principais vantagens;

- Apresentar a importância da implantação do código de ética para as empresas demonstrando seus benefícios;
- Descrever as etapas para a elaboração do código de ética da empresa em estudo;
- Elaborar uma proposta do código de ética para a entidade, com base na sua missão, visão e valores definidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente tem-se percebido a importância que a ética empresarial traz para as organizações, pois ela fortalece a empresa melhorando a sua reputação e proporcionando um impacto positivo nos seus resultados. Uma empresa que cumpra determinados padrões éticos vai crescer, favorecer a sociedade, os seus fornecedores, clientes, funcionários, sócios e até mesmo o governo. Podemos afirmar então que a ética empresarial é uma prática essencial para a entidade.

Nos dias atuais percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento.

Podendo explorar os conceitos da ética na sociedade, da ética empresarial e profissional, tem-se então a contribuição teórica para esta pesquisa, demonstrando os conceitos e as visões de grandes pensadores sobre este tema.

Os princípios éticos e normas de conduta de uma empresa são partilhados com todos os públicos envolvidos. O compromisso com a transparência na condução dos negócios é permanente, caracterizando-se como uma ferramenta importante para garantir a confiança e a credibilidade perante o mercado.

Para Nalini (1999 p.36), “a potencialidade de conversão de um ser humano para comportar-se eticamente em seu universo, por restrito que possa parecer tal espaço, justifica o estudo e a pregação ética”.

Nos dias de hoje, o acirrado e crescente grau de competitividade do mercado tendem a exigir das organizações níveis cada vez maiores de

eficiência operacional, seguidas por estratégias que possam garantir a manutenção e a sustentabilidade da empresa em seu âmbito de atuação.

Com isto, este trabalho visa à elaboração de uma proposta do código de ética e conduta, por meio de um estudo realizado na própria empresa, que se adeque ao ramo de atividade e abrangência da mesma.

Neste contexto, destaca-se que a empresa em estudo se prontificou a colaborar com as informações necessárias à realização desta proposta.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Finalizado o capítulo introdutório, o trabalho está estruturado de acordo com as seguintes seções: fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados; e considerações finais. Na revisão de estudos teóricos são apresentados o tema e subtema da pesquisa, abordando sobre a ética empresarial e posteriormente a elaboração da proposta que se faz presente no objetivo geral deste trabalho. Após esta fase são propostos os procedimentos metodológicos com o método, abordagem, objetivos, estratégia e técnicas de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar a busca pelo conhecimento, se faz preciso primeiramente realizar levantamentos teóricos, estes por sua vez, irão proporcionar o apoio necessário para que se possa responder de forma mais coerente os objetivos decorrentes da elaboração deste trabalho.

2.1 CONCEITO DE ÉTICA E MORAL

A ciência que estuda a conduta do ser humano em relação a si mesmo e seus semelhantes, analisando os meios de conduzir o indivíduo e a sociedade para uma constante harmonia – esse é o entendimento geral do conceito sobre ética.

De acordo com Chauí (1994) a palavra ética significa o modo de ser dos seres humanos, já a palavra moral se refere aos hábitos desenvolvidos e aplicados pela sociedade por certo tempo.

Sobre o assunto Nalini (2009 p. 19), afirma que a ética é:

A ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio, na singela identificação do caráter científico de um determinado ramo do conhecimento. O objeto da Ética é a moral. A moral é um dos aspectos do comportamento humano. A expressão moral deriva da palavra romana *mores*, com o sentido de costumes, conjunto de normas adquiridas pelo hábito reiterado de sua prática.

Em boa parte dos casos quando se menciona a palavra ética esta é confundida com a moral, ou são usadas como sinônimos. Porém elas possuem algumas características básicas e que as diferenciam.

Ética e moral são questões comportamentais que estão interligadas. De acordo com Beccari (2006), defini-se moral como a forma de comportamento humano. Portando, ética está relacionada com a ciência e moral com o comportamento. Segundo Srour (2000 apud BECCARI, 2006 p.28):

[...] Moral é um conjunto de valores e regras de comportamento, um código de conduta que coletividades adotam, quer sejam uma nação, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização.

Enquanto que a ética diz respeito a disciplina teórica, ao estudo sistemático, a moral diz respeito às representações imaginárias que dizem aos agentes, sociais o que se espere deles, quais comportamentos são bem vindos e quais não. Em resumo, as pautas de ação ensinam o bem fazer ou o fazer virtuoso, a melhor maneira de agir coletivamente, qualificam o bem e o mal, o permitido e o proibido, o certo e o errado, a virtude e o vício. A ética opera no plano da reflexão ou das indagações, estuda os costumes das coletividades e as morais que podem conferir-lhes consistência.

Na definição prática, a finalidade da ética e da moral é muito parecida. Ambas são responsáveis por construir as bases que vão conduzir a conduta do homem, determinando o seu caráter, altruísmo e virtudes, e por ensinar a melhor forma de agir e de se comportar em sociedade.

2.1.1 Surgimento da ética e da moral

A Ética possui uma origem específica, nasceu na Grécia, no século V a.C, com o surgimento dos sofistas, que aparecem num momento cultural e político específico da cultura e história grega, e com a reação contra por parte de Sócrates.

Segundo Lisboa(1997, p.24):

Na Idade Média, a Igreja Católica tinha a primazia para tratar dos assuntos éticos. Detendo o monopólio ideológico, ela coordenava as economias feudal, mercantil e artesanal, ocupando posição estratégica na estrutura de poder. Os negócios que visavam o lucro eram previamente taxados de imorais. O empréstimo a juros era considerado usura, sendo um pecado grave, porque significava receber sem investir trabalho, parasitando os tomadores dos empréstimos. A especulação era atividade de pecadores, porque nada produzia e estimulava o ócio da preguiça.

Lisboa (1997) ressalta ainda que em qualquer sociedade será sempre notada à existência de dilemas morais em seu interior. Os dilemas morais são reflexos das ações das pessoas e surgem a partir do momento em que, diante de uma situação qualquer, a ação de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos, contraria aquilo que genericamente a sociedade estabeleceu como padrão de comportamento para aquela situação.

Pode-se afirmar, contudo que os gregos foram os primeiros a se preocupar com a existência de um conjunto de regras que pudessem viabilizar a convivência em sociedade, mas o comportamento das pessoas enquanto

fruto dos valores nos quais cada um acredita sofre alterações ao longo da história.

2.1.2 Princípios da ética e da moral

Nos dias atuais, é relevante entender que a ética deixa de ser regras e passa a ser entendida como uma ferramenta positiva que auxilia a população a possuir comportamentos adequados e coordenados. De acordo com Guerreiro (1995 apud AMOÊDO, 2007, p. 31):

[...] A eticidade só emerge em processos de integração em que indivíduos humanos interagem em situações relacionadas com valores éticos. Os próprios valores, positivos ou negativos, não podem ser considerados anteriores nem posteriores à instauração do grande processo histórico de interação: eles emergiram juntamente com as diversas formas de convívio e diálogo entre indivíduos humanos no contexto de um grupo ou de uma comunidade humana.

Para Silva e Speroni (1998) a ética profissional tem como base maior e mais importante o relacionamento dos profissionais com os clientes e outros profissionais, levando em consideração valores importantes que muitas vezes são deixados de lado, como a dignidade humana, sociabilidade e auto realização.

Fortes (2001) afirma que agir com ética é um dever que os profissionais jamais deverão esquecer, tendo em vista que, além do caráter normal eles são os responsáveis pela imagem da empresa diante terceiros.

Pode-se então dizer que ética é a maneira como as pessoas se manifestam na sociedade. Profissionais da contabilidade devem ter claro o sentido e a importância desta palavra, lidar com terceiros requer seriedade, atenção e honestidade.

Segundo Vieira (2006) os profissionais devem ter uma conduta ética, pois diariamente se deparam com ocasiões onde se faz necessário tomar decisões sérias, pois qualquer deslize pode gerar muitas dificuldades. Na ação humana o fazer e agir estão interligados, o primeiro diz respeito à execução dos serviços realizados pelo profissional e o agir referente à conduta ética na exercida pelo mesmo.

Com a globalização, o meio como as empresas se comunicam com os seus clientes tem sido considerado um fator importante de equilíbrio pelos gestores. O rápido avanço das tecnologias tem contribuído para a crescente competitividade no mercado, exigindo mais atitudes e ações dos profissionais que sejam pautadas dentro dos limites da ética profissional.

Nas empresas, o código de ética quando adotado pelos profissionais passa a ser um diferencial na visão clientes. Trabalhar com profissionais éticos e dedicados com a sua profissão menciona a visão para os clientes que o serviço será realizado com qualidade e, portanto da garantia de informações precisas e corretas. (VIEIRA, 2000)

O mercado de trabalho exige profissionais capacitados, honestos e éticos para a execução das atividades. A ética está ligada a maneira de agir do ser humano, os clientes nos dias atuais procuram empresas sérias e compromissadas, para que possam dar o seu voto de confiança e ter a certeza de ter adquirido bons produtos ou serviços de qualidade.

2.2 ÉTICA PROFISSIONAL

Toda profissão deve dispor de organizações adequadas com atividades, obrigações e responsabilidades, e com consciência de grupo, assim, as associações profissionais, os sindicatos, os conselhos profissionais, são importantes para a solidificação ética. Desta maneira as pessoas encontram razões mais fortes para viver de acordo com o princípio da solidariedade e conduta, refletindo na formação da imagem profissional.

A ética profissional estabelece normas para serem seguidas na esfera da profissão, proporcionando um bom desempenho nas relações de trabalho. Sendo este estudo diferenciado em cada esfera profissional (MARUITI, 2009).

O comportamento do profissional, em princípio, é uma questão de moral, sendo sua consciência a delinearora do seu comportamento social e profissional.

2.2.1 Importância da ética no desenvolvimento da profissão

Ser bom profissional, ter conhecimentos técnicos, dons, talentos, habilidades e capacidades bem desenvolvidas, cabe a qualquer pessoa que queira uma carreira bem sucedida. Ter bom relacionamento com os colegas, facilidade no trabalho em equipe, boa comunicação, flexibilidade entre outras características, são aspectos altamente valorizados nas organizações.

Na era da globalização, muitas pessoas esquecem os valores como honestidade, direito e justiça, o que acaba por provocar desvios de conduta. Além de interferir suas vidas pessoais, intervêm, ainda, diretamente na esfera profissional (MARUITI, 2009).

Porém, uma conduta ética no trabalho, seguindo padrões e valores, tanto da sociedade, quanto da própria organização são essenciais para a obtenção da excelência profissional.

Segundo Sá (1996), cada conjunto de profissões deve seguir uma ordem de conduta que permita a evolução harmônica do trabalho de todos, a partir da conduta de cada um, por meio de um regulamento no trabalho que conduza a organização do individualismo perante todos.

A ética profissional está regulada com atitudes condizentes, por meio de responsabilidade e obrigações do servidor, o que irá desenhar a sua imagem e a imagem da sua profissão. Portanto, é necessário desfrutar desta ferramenta, ética profissional, e assim contribuir para o bem comum (MARUITI, 2009).

Não basta apenas estar em constante aperfeiçoamento para conquistar credibilidade profissional, é preciso assumir uma postura ética. Por meio dela ganhasse confiança e respeito de superiores, colegas de trabalho e demais colaboradores.

2.2.2 Prática e aplicação da ética nas organizações

O Código de Ética profissional é um guia orientador e estimulador de novos comportamentos e está baseado em um conceito de ética direcionado para o desenvolvimento, servindo respectivamente de estímulo e parâmetro para que o profissional amplie sua capacidade de pensar, visualize seu papel e torne sua ação mais eficaz diante da sociedade.

O profissional precisa apresentar resultados positivos, desta forma é necessário que exerça seu serviço com eficiência, comprometimento e dedicação. Porém, para que isto aconteça é importante que o servidor sinta-se satisfeito ao exercer sua função (MARUITI, 2009).

Os códigos de forma individual não só tornam as pessoas em melhores profissionais, mas representam uma ideia para seu comportamento, mais do que ater-se aquilo que é prescrito literalmente, é necessário compreender e viver a razão básica das determinações.

A ética profissional disposta ao alcance de todos os profissionais auxilia na tomada de decisões e atitudes dos servidores. Sabe-se que nos dias atuais é difícil estabelecer o que é certo e o que é errado, pois os valores estão em decorrente mudança (MARUITI, 2009).

A atividade profissional é a ação produtiva de bens materiais e serviços. Devido ao desenvolvimento e a expansão da atividade profissional gerou-se a necessidade de organização do trabalho, que foi estruturada a partir da implantação do código de ética profissional.

Toda profissão é regida por um código de ética e conduta profissional, como por exemplo, o código de ética do contador, que além de servir como guia a ação moral, possibilita ainda que a profissão de contador assuma seu propósito de:

- a. Cumprir as regras da sociedade;
- b. Servir com lealdade e diligência;
- c. Respeitar a si mesma.

Na concepção de Lisboa (1997, p.59):

Apesar de o código de ética profissional servir para coibir procedimentos antiéticos, este não é seu principal objetivo. Seu objetivo primordial é expressar e encorajar o sentido de justiça e decência em cada membro do grupo organizado. Um código de ética deve indicar um novo padrão de conduta interpessoal na vida profissional de cada trabalhador que esteja exercendo qualquer cargo na organização.

O código de ética é uma associação de princípios que inclui as principais práticas de comportamento permitidas e coibidas no exercício de qualquer profissão.

2.3 ÉTICA EMPRESARIAL

A Ética empresarial pode ter várias definições. Para Ferrel (2001) a ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios, ou seja, ela avalia a postura que a empresa tem na busca do seu objetivo principal, o lucro.

Enquanto a ética profissional está voltada para os profissionais, associações e entidades de classe do setor correspondente, a ética empresarial atinge as empresas e organizações em geral. A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a Ética e a conduta Ética de seus empregados, bem como os valores e convicções primárias da organização se tornem parte de sua cultura.

Segundo Ponchirolli (2008), a ética nos negócios reflete as escolhas que os administradores fazem no que diz respeito às suas próprias atividades e do restante da organização.

Com o avanço da globalização e conseqüentemente aumento da concorrência, os líderes empresariais começaram a investir na qualidade ética empresarial, pois esse é um fator que agrega valor à imagem da empresa.

Esta é a razão da crescente preocupação, entre os empresários, com a adoção de padrões éticos para suas organizações. Os integrantes dessas organizações serão analisados por meio do comportamento e das ações por eles praticadas, tendo como base um conjunto de princípios e valores.

2.3.1 Ética e as relações de trabalho

A empresa que segue os preceitos éticos obtém diversas vantagens sobre as antiéticas, como exemplo pode-se citar a obtenção de menores custos, por não precisar fazer pagamentos irregulares em forma de subornos. Tem avaliação mais precisa de sua área operacional, visto que as demonstrações mostram realmente o que a empresa é, têm respeito dos profissionais que para ela trabalha, maior credibilidade no mercado, e o lucro gerado não fica sujeito a contingências futuras.

Para Ponchirolli (2008), a prática da cidadania empresarial pressupõe um desempenho eficiente da empresa com todos os envolvidos por

sua atividade, direta ou indiretamente, possuindo um alto grau de comprometimento com seus colaboradores internos e externos.

Além de ter todas essas vantagens, a empresa que trabalha com ética pode exigir essa mesma postura de seus empregados, fornecedores e administradores, uma vez ter credibilidade para isso, solidificando os laços de parceria empresarial, tanto com clientes quanto com fornecedores ou sócios.

Os custos também podem ser significativos para empresas despreocupadas com as questões éticas, pois elas enfrentam situações que muitas vezes, em apenas um dia, destroem uma imagem que demorou anos para ser conquistada, quebra da rotina normal, empregados desmotivados, fraude interna, perda da confiança na reputação da empresa, são alguns exemplos de problemas causados pela falta de ética.

2.3.2 Desenvolvimento da ética empresarial

A ética empresarial teve sua evolução com o próprio desenvolvimento econômico e só começou a ganhar maior relevância na segunda metade do século XX. Inicialmente, na sociedade primitiva a ética era limitada, hoje a ética nas empresas é agir em conformidade com os princípios morais e as regras do bem pela coletividade. O agir com ética dentro das organizações passou a ser a chave do negócio, prosperidade de lucro e respeito entre os colaboradores e, acima de tudo, credibilidade perante seus clientes.

Para Lisboa (1997), as empresas que agem de maneira antiética podem comprometer consideravelmente seu desempenho e, ainda, incorrem de custos maiores, do que aquelas que adotaram condutas éticas. Além de custos maiores, a falta de ética nas organizações ainda causa:

- ✓ Falta de confiança;
- ✓ Falta de credibilidade;
- ✓ Falta de estímulos;
- ✓ Falta de comprometimento;
- ✓ Falta de trabalho em equipe.

Segundo Moreira (2002, p. 31), “procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com fornecedores, quer, ainda, com sócios efetivos ou potenciais”.

Assim alguns instrumentos foram criados para a melhoria da postura ética da empresa. Segundo Lisboa (1997), os mais comuns são:

- ✓ Elaboração e distribuição de um Código de Ética para todos os funcionários da empresa;
- ✓ Seminários frequentes sobre Ética;
- ✓ Instituição de uma linha direta de comunicação entre a administração e o funcionário;
- ✓ Formação de Comitês de Ética;
- ✓ Inclusão do item “Auditoria Ética” nas rotinas de trabalho de Auditoria Interna;
- ✓ Colaboração dos sindicatos e associações de classes para debates e seminários sobre Ética.

Seguindo estes preceitos a empresa estará minimizando os riscos de quebra de sigilo profissional e rompimento de parceria empresarial com clientes e fornecedores.

2.3.3 Ética como diferencial no mercado

O presente desenvolvimento empresarial pontua considerações importantes sobre a questão da ética nas empresas, exemplificando situações que envolvem a ética e moral como um diferencial de mercado. Desta forma, uma empresa que valoriza a ética e a moral entre seus funcionários, clientes e prestadores de serviço, mostra credibilidade e confiança em seus diversos seguimentos de mercado. Zelar pela integridade ética da empresa torna os consumidores, em clientes.

Para Robbins (2005, p. 123), a vantagem competitiva “é uma capacidade ou circunstância que propicia à organização uma margem sobre seus concorrentes.” Tal margem configura-se no diferencial que o cliente busca, que seus colaboradores diretos e indiretos esperam.

Segundo Ponchirolli (2008), uma empresa é movida pelos agentes internos e externos, ou seja, por aqueles que possuem algum interesse nela.

Os funcionários, os gerentes, os acionistas possuem interesses que vão desde bons salários e estabilidade no emprego, de aumento da eficiência e dos lucros, de crescimento nos ganhos, respectivamente, até ao bom relacionamento entre todos. No tocante à sociedade, os interesses residem basicamente nos produtos e serviços e na atuação socialmente responsável da empresa.

A utilização da ética como elemento de vantagem competitiva requer um alto grau de organização, que Robbins (2005, p. 31) afirma ser “o arranjo sistemático de duas ou mais pessoas que cumprem papéis formais e compartilham um propósito comum.” O compartilhamento de propósitos significa possuir os mesmos objetivos, saber aonde se quer chegar e de que forma. Numa empresa que opera com princípios éticos isto é partilhado entre agentes internos e externos.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são influenciadas por suas atividades e são gratificadas com o reconhecimento e engajamento dos seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

2.3.4 Cultura organizacional, formação e manutenção da ética

Estuda-se a cultura de uma sociedade para compreender de que forma as pessoas que a integram se comportam, assim, no meio corporativo se faz a busca da cultura empresarial para entender o comportamento dos colaboradores e as características da empresa.

Na visão de Chiavenato (2008), sobre os estudos organizacionais, a cultura equivale ao conjunto de hábitos e crenças partilhados por todos dentro da empresa, estabelecidos de acordo com as normas, atitudes, expectativas e valores empresariais.

Para Srour (1998) a cultura da organização que exprime a sua identidade, está presente em todas as práticas, pode ser aprendida, transmitida e partilhada. Pode-se comparar a cultura ao cimento, pois procura unir os membros da empresa de forma que todos foquem a um só objetivo, unificando os procedimentos e lhes dando direção em situações adversas.

Luz (2003) afirma que a cultura está para a empresa assim como a personalidade está para o indivíduo, dando a ela identidade. Não se pode considerar a cultura organizacional de uma determinada empresa sem levar em consideração os valores da sociedade em que ela está inserida.

Segundo Chiavenato (2008) as empresas eram antes reconhecidas por seus prédios e edifícios, e hoje são reconhecidas pela sua cultura corporativa. Os principais elementos da cultura organizacional são: o cotidiano (como as pessoas se relacionam e suas linguagens), as normas (regras e comportamentos), os valores dominantes (a ética se destaca como um destes valores em algumas empresas), a filosofia administrativa (guia que orienta as políticas da organização), regras do jogo (funcionamento da empresa que é sempre repassado aos recém-chegados) e o clima organizacional (sentimentos e interação entre os colaboradores e a empresa).

A cultura é intangível, porém ela pode se materializar dentro da empresa. Segundo Luz (2003) a cultura torna-se tangível quando relacionada a fatores como o código de ética, a carta de princípios, a filosofia empresarial, *slogans*, declaração de missão e visão e mesmo no comportamento dos colaboradores, por meio de seus trajés, assuntos discutidos e outros.

Para Chiavenato (2005, p. 43):

A cultura organizacional é um conjunto de normas, informais e não escritas, que norteiam a maneira de se resolver problemas dentro da empresa, sempre direcionando as decisões e ações do dia-a-dia de forma a atender aos objetivos organizacionais. A cultura deve ser passada aos novos colaboradores, para que estes entendam que é necessário segui-la para serem aceitos. Empresas possuem particularidades, sendo assim a cultura de cada uma será exclusiva e irá retratar a mentalidade que predomina dentro dela.

Existem dois aspectos que constituem a cultura de uma empresa: os formais e os informais. Tudo aquilo que é visível faz parte dos formais, assim são políticas, diretrizes, métodos e procedimentos, objetivos, estrutura e tecnologia. Já os aspectos informais são aqueles de difícil percepção, são estes sentimentos, atitudes, valores, interações e normas de grupos. Além de difícil percepção, os aspectos informais, ou ocultos, são complexos em se tratando de mudanças e transformações.

Algumas culturas são conservadoras, mantêm-se imutáveis perante as mudanças ocorridas no meio em que estão inseridas, já outras são flexíveis e adaptativas, moldam-se ao ambiente em transformação.

Chiavenato (2005) diz que a organização deve possuir uma certa dose de estabilidade como complemento ou suplemento à mudança. Mudanças seguidas e sem estabilidade alguma podem gerar caos e tensão entre os membros da organização”.

Para Fleury (1996) gerenciar a cultura de uma empresa é possível apesar de difícil, lembrando que o gerenciamento desdobra-se em planejamento, organização, controle e avaliação. Exemplo deste investimento são os seminários ou programas de treinamento, onde se expõem os valores da organização aos seus colaboradores.

Fleury (1996) destaca ainda que mais complexa é a proposta de mudança de cultura. Facilidades podem ser encontradas em momentos de crises externas; no caso de fatores econômicos e políticos, e internas: como o surgimento de novas lideranças. Ao se deparar com uma instabilidade os padrões e conceitos serão reavaliados, e as mudanças aceitas com maior facilidade. O que não acontece em momentos de estabilidade, dificilmente opta-se pela mudança quando a atual situação é favorável.

Fatores contribuintes segundo Chiavenato (2005) são a idade, o tamanho, e a expressividade da cultura, sendo assim, quando se tratam de empresas pequenas, jovens e com uma cultura fraca, mais fácil será a aceitabilidade à mudança. A cultura do comprometimento, onde as pessoas são encorajadas a mudar, incentivadas por buscarem novos desafios, *feedback* de todos os colaboradores envolvidos, e o reconhecimento de que o fator humano traz resultado para a empresa.

Ainda sobre mudanças na cultura organizacional:

As culturas organizacionais gritam de tão diversas que são quando ocorrem fusões, aquisições e incorporação de empresas, sob o fogo cruzado da multiplicidade das maneiras de ser. Reagem também quando, sob o aguilhão da concorrência, irrompe a necessidade inadiável de inovar a tecnologia, de alterar a forma de gerir, de adotar a nova postura moral, de mudar o processo produtivo. Nesta hora, um ‘choque cultural’ acontece, e seu refluxo desorienta os agentes, podendo paralisar o dia-a-dia das atividades. Explodem então agudas resistências, feito fraturas expostas, pondo a nu os padrões culturais que os anos cristalizaram (SROUR, 1998, p.67).

Os valores pessoais e empresariais podem vir a conflitar, pois nem todas as pessoas trazem valores éticos na sua cultura pessoal, assim, é papel

da empresa educar este colaborador de forma a prevalecer a ética dentro da organização.

De acordo com Arruda (2009) cada pessoa, por sua formação familiar, religiosa, educacional e social, atua conforme determinados princípios. No dia a dia, os valores individuais podem coincidir ou conflitar com valores da organização, que caracterizam a cultura organizacional. Se a ética for característica forte da cultura organizacional, todos os colaboradores entenderão facilmente de que esta é forma de se fazer negócios dentro da empresa.

Percebe-se então a necessidade de desenvolver práticas que propiciem a aplicação e utilização da ética na cultura organizacional

2.4 CÓDIGO DE ÉTICA

Os primeiros códigos de ética começaram a ser implantados pelas empresas brasileiras a partir dos anos 1970, e passaram a ser a forma que as empresas encontraram de formalizar suas decisões para assim poder segui-las.

Ao decidir adotar a postura ética em seus relacionamentos, a empresa deve fazer constar sua determinação em um documento interno, chamado de Código de Ética.

O código de Ética empresarial é um instrumento, que vem sendo utilizado com grande frequência, visando à realização dos princípios de visão e missão da empresa, orientando as áreas dos colaboradores e explicando a postura social da empresa.

Lisboa (1997 p. 59) afirma que: “Um código de ética deve indicar um novo padrão de conduta interpessoal na vida profissional de cada trabalhador que esteja exercendo qualquer cargo na organização”.

Para Moreira (1999), o Código de Ética tem como missão uniformizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações. A sua existência impede que os julgamentos subjetivos corrompam, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios.

Este sistema se denomina código de ética, que pode ser definido por Vieira (2006) como uma declaração formal das expectativas da empresa à conduta de seus executivos e demais funcionários. O código deve traduzir a

filosofia e os princípios básicos definidos pelos acionistas, proprietários e diretores. Desta forma, o código de ética vai regular as relações dos empregados entre si e com os chamados *stakeholders*.

Na concepção de Ponchirolli (2008, p. 40):

O Código de ética deve ser fruto de consenso entre as pessoas envolvidas. Jamais deve ser elaborado por um iluminado e depois obrigar o cumprimento do mesmo. Quando o código é fruto de consenso entre as pessoas envolvidas, a vivência e as posturas éticas serão realidades visíveis na empresa. Geralmente o código resulta do clima ético de cada organização.

As empresas que adotam um Código de ética possuem a crença que esta implantação propicie que todos os seus envolvidos conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com este conjunto de diretrizes, fornecido por escrito, que todos os funcionários devem seguir.

Acredita-se que bons resultados profissionais e empresariais devem resultar de decisões morais e éticas e que ter padrões éticos pode significar bons negócios a longo prazo.

2.4.1 Importância da elaboração e adoção do código de ética para uma empresa

As pessoas que integram uma organização possuem vários pensamentos diferentes sobre os fatos da vida, dentre elas as formações culturais, experiências sociais e opiniões.

Um código de ética, quando adotado, implantado de forma correta e regularmente obedecido pode instituir uma prova legal da determinação da administração da empresa, de seguir os preceitos nele estabelecidos.

De acordo com Arruda et al. (2001), em um contexto organizacional estão diretamente envolvidos diversos atores, denominados *stakeholders*: acionistas ou proprietários, empregados, clientes, fornecedores, governantes e membros da comunidade em que a empresa está inserida.

Para Srour (1998), os empregados da organização, devido à sua formação familiar, religiosa, educacional e social, atuam conforme

determinados princípios, sendo que no dia-a-dia os valores individuais podem conflitar com os valores da organização, que caracterizam a cultura empresarial.

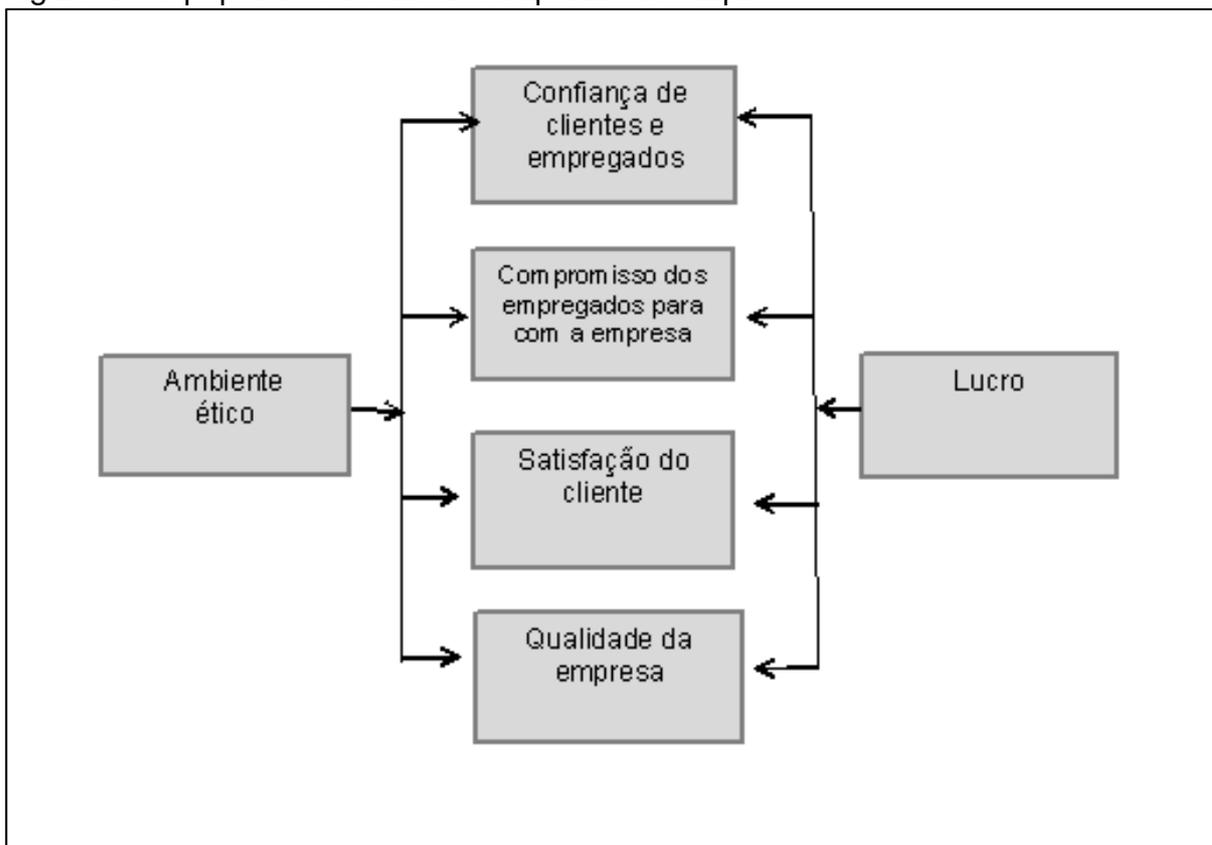
Segundo Luz (2003), para evitar a ocorrência de fatos como este e estabelecer uma homogeneidade de comportamento, é de fundamental importância que a organização estabeleça um sistema de valores, padrões e políticas uniformes que possibilitem aos empregados saber qual a conduta adequada e apropriada em qualquer circunstância.

Moreira (1999), afirma que para o código de ética ser implantado, precisa haver o envolvimento de toda organização e deve ser reconhecido pelos membros da organização como expressão de cultura e não uma imposição. As habilidades e competências específicas para ter um programa de ética na empresa, são:

- Envolvimento de todos colaboradores no processo;
- Manter condições favoráveis para a prática desde o início do processo;
- Confiar e apoiar os colaboradores no caso de dilemas éticos;
- Ser coerente em situações de adversidade;
- Aceitar os colaboradores com suas virtudes, características e seus pontos fracos (MOREIRA, 1999, p.53).

Desta forma, o relatório do código de ética empresarial servirá de parâmetro para os comportamentos éticos de todos os envolvidos. Com isso, a implantação do código de ética servirá como um horizonte para a empresa, pois por meio dele será possível a busca pela realização de seus princípios de visão, missão e valor.

Figura 1 - O papel da ética no desempenho da empresa



Fonte: Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001, p. 215).

2.4.2 Aspectos a serem contemplados em um código de ética

Para que o código de ética tenha resultado positivo, ele deve ser concebido pela própria empresa e repassado para todos os funcionários, desde a alta administração até aos últimos contratados, deve ser de fácil compreensão, e deverão constar assuntos como relações e lealdade com os funcionários, desenvolvimento profissional, respeito entre chefes e subordinados, saúde e segurança, comportamento da empresa nas demissões.

Segundo Lisboa (1997), o código de ética varia de organização para organização. Ele se diferencia quanto ao conteúdo, extensão e formato. A despeito dessa diferença entre os vários códigos de ética existentes, eles podem ter conteúdos semelhantes.

O Instituto Ethos (2000) criou um documento na qual sugere ideias e tópicos que o instituto julga necessário para a elaboração de um código de ética, levando em consideração o relacionamento com os *stakeholders* e a

coerência com os princípios e atitudes praticadas pela própria organização, sua formulação deve ser equitativa na atribuição de responsabilidades.

Os tópicos considerados essenciais na composição do código de ética são:

- (a) relações com acionistas no que tange principalmente a transparência das informações repassadas aos mesmos;
- (b) relacionamento com funcionários que vai desde o recrutamento e seleção até uma promoção e também normas para um comportamento ético entre todos que integram internamente a organização;
- (c) relacionamento com o cliente, este é dos mais importantes tópicos do código de ética e que dele na maioria das vezes é fator determinante para a sobrevivência das organizações no mercado atual;
- (d) relação com os fornecedores, busca-se uma relação harmoniosa na qual os interesses de ambos possam ser atingidos;
- (e) relacionamento com os concorrentes, o mercado e principalmente os consumidores não toleram mais concorrências desleais, o vetor máximo de norteamento para as organizações deve ser pautado no produto e serviço oferecido;
- (f) relacionamento com as esferas públicas, espera-se que as organizações cumpram com as exigências legais;
- (g) relacionamento com o meio ambiente, este é um fator importantíssimo atualmente, as organizações precisam estar cientes do impacto de suas ações na meio ambiente, atualmente a responsabilidade social e ambiental é fator imprescindível para as organizações, influenciando principalmente na competitividade no mercado;
- (h) relacionamento com a comunidade, intimamente ligado a responsabilidade social (ETHOS, 2000, p. 15).

Portanto, pode-se verificar que a preocupação com os aspectos éticos fundamentais é predominante nas organizações, assim como o compromisso com o cumprimento das leis e a necessidade de um bom relacionamento com os consumidores, fornecedores e até com os concorrentes.

2.4.3 Riscos e oportunidades da implantação do Código de ética

A criação de código de ética empresarial pode trazer inúmeros benefícios para a empresa como o aumento da integração entre os funcionários, o estímulo e o comprometimento, e servem de parâmetro para a solução dos conflitos, protegendo tanto o trabalhador que se apoia na cultura da empresa, refletida nas disposições do código, quanto a empresa, por

ocasião da solução de problemas de desvio de conduta de algum colaborador, acionista, fornecedor, ou outros.

Para Lisboa (1997 p. 58):

Nenhum código de ética consegue, todavia, abarcar todos os problemas que aparecem quando do exercício de determinada profissão. Ele deve, por isso, ser suplementado com opiniões de órgãos competentes e por associações profissionais.

Lisboa (1997, p. 59), ressalta ainda que “deve haver consenso no grupo sobre o conteúdo do código de ética. Seus preceitos devem atingir todos os membros do grupo organizado”.

Conforme Moreira (1999, p.31) “só a expectativa e a qualificação como única forma moral de obter lucro já deveriam ser razões suficientes para que a empresa se convencesse a agir com ética.” Mas há ainda outras razões:

Uma empresa ética incorre em custos menores do que uma antiética, o lucro gerado para o acionista não fica sujeito a contingências futuras, os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com fornecedores, quer ainda com os sócios efetivos ou potenciais (MOREIRA, 1999, p.31).

Uma empresa só pode atingir o melhor resultado se ela trabalhar com ética. Pois, uma empresa pode atingir um resultado econômico surpreendente, porém nenhuma empresa deve estar pensando só na parte econômica. Ela também tem uma parte social, interna e externa que precisa ser vista. Não adianta auferir lucros se isto não tiver sendo feito de uma forma honesta e transparente.

2.4.4 Importância do comitê de ética para a empresa

Para se ter uma organização voltada ao fortalecimento da gestão empresarial faz-se necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e consumidores.

Conforme Lisboa (1997), é comum o profissional, ao entrar no mercado de trabalho, deseje encontrar organizações fundamentadas em objetivos claros

e metas definidas. Deseja deparar com administradores que possuam preparo técnico e qualidades morais que possa se auto-afirmar e se realizar na profissão.

Arruda et al. (2001) discorre também que algumas organizações chegam a nomear um profissional de ética, vinculado à diretoria e com total autonomia para coordenar os programas de ética. Suas principais atribuições são manter atualizado o código de ética e promover treinamento com os empregados, visando a disseminação da cultura ética na organização.

Para Nalini (2008, p. 273), é fundamental que o código derive de uma participação ativa de representantes de todos os setores da empresa:

A experiência de Comitês integrados por atores representativos de todas as áreas afetadas pelo Código de ética é a mais exitosa. Esse comitê deve se encarregar da discussão prévia. Da colheita de opiniões, da consulta aos demais exemplares já aprovados em outras empresas e com esse processo se legitimará o resultado do trabalho coletivo.

A finalidade deste comitê será, além de investigar e solucionar casos que surjam no âmbito da organização que digam respeito a questões éticas, promover uma revisão constante do código de ética, adaptando-o às mudanças e às necessidades dos *stakeholders*.

Compete ainda ao comitê, assumir o julgamento de casos de violação do Código de ética de maior gravidade e deliberar sobre dúvidas de interpretações de texto.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, primeiramente, descreve-se o enquadramento metodológico do estudo. Em seguida, apresentam-se os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados. Por último, destacam-se as limitações da pesquisa.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

No que se menciona à análise dos dados utiliza-se abordagem qualitativa. Segundo Tesch (1990), podemos partir do princípio de que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise. Assim, os dados obtidos junto aos principais gestores do objeto de estudo, foram analisados de forma qualitativa e nortearam a elaboração do código de ética além da estratégia de pesquisa.

Em relação aos objetivos, este estudo caracteriza-se como explicativo, pois segundo Gil (1999), essa pesquisa têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Sendo assim, esta pesquisa descreve passo a passo a elaboração de um código de ética para aplicação na empresa seguindo seus valores culturais, conforme análises dos principais padrões de conduta.

Quanto aos procedimentos, efetua-se um estudo de caso, para Gil (2002) este estudo é profundo e exaustivo de poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Além do estudo de caso também foi utilizada a pesquisa bibliográfica que para Gil (2002) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Além disso, emprega-se a metodologia reflexiva. De acordo com Vergara (2010), esta metodologia caracteriza-se pela interpretação dos dados empíricos coletados, reflexão crítica, confronto dos resultados com as teorias

que deram suporte a investigação, formulação de conclusões e relatório da pesquisa. Possibilita, assim, a compreensão com maior profundidade da complexidade dos fenômenos.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A abordagem do problema se deu de modo qualitativo por analisar determinado problema, podendo contribuir na mudança em determinado grupo.

Para Oliveira (2002, p. 115), realizar a análise utilizando este tipologia,

significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

A utilização dos vários tipos de metodologia para a conclusão deste trabalho de pesquisa se fez necessário para nortear ao caminho correto para o desenvolvimento deste estudo. Deste modo aprimoram-se os procedimentos utilizados para a coleta dos dados e a análise realizada com as informações evidenciadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Fundamentado o assunto, este é o momento de realizar o estudo de caso, demonstrando como funciona a entidade pesquisada, destacando suas características, e elaborar uma proposta do código de ética e conduta para a empresa, com intuito de consolidar na prática a base teórica absorvida.

A empresa objeto de estudo é o Bistek Supermercados Ltda, organização varejista no ramo alimentício. Inicialmente, cabe conhecer sua origem.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 1º de novembro de 1979, consolidada como empresa familiar, dispõe atualmente de 19 unidades distribuídas pelo território catarinense, composto por 16 lojas, 2 centros de distribuição e 1 entreposto de carnes, constituindo-se como um dos principais faturamentos do setor supermercadista do Estado, atualmente conta em média com 3.200 colaboradores. Está voltado ao atendimento principalmente de clientes de classe média (classe C), pois considera que em termos de representatividade econômica esta classe seja responsável por cerca de 40% do consumo nacional.

Figura 2 - Primeiro empreendimento



Fonte: Acervo da família.

4.1.2 Missão, Visão e Valores

A missão visa definir de forma clara a razão de existir da organização, auxiliando na delimitação de recursos. Deve ser descrita de maneira objetiva e ampla, afim de que os colaboradores possam ter conhecimento conciso do compromisso assumido.

Visão é entendida como a posição que a empresa almeja ocupar em um período pré-estabelecido, por meio da fixação de metas e objetivos almejados.

Os princípios e valores são à base da cultura da organização. A definição dos valores deve ser de ciência de toda a organização e desta forma chegarão aos clientes, fornecedores e sociedade em geral.

A Missão, visão e valores da empresa Bistek Supermercados está assim definida:

Missão:

“Proporcionar economia e conveniência ao nosso público alvo, com energia e ética, através da eficácia de custos e processos e um relacionamento de parceria com os fornecedores.”

Visão:

“Ser reconhecida como a empresa mais rentável do setor supermercadista”

Valores:

“Cumprimento das regras (legais, tributárias e normativas);
Comprometimento com o cliente interno e externo;
Excelência na execução de atividades;
Atitude pró-ativa;
Humildade”.

Durante toda a trajetória, a empresa encontrou parceiros, fornecedores, funcionários e comunidades que compartilharam e ainda compartilham da realização deste projeto. Estes evidenciam a satisfação de poder contar com os serviços da rede e de fazer parte dessa história.

A empresa em estudo tem como prioridade o bem-estar do ser humano e o respeito pelos clientes, funcionários, fornecedores e comunidades onde atua. Cabe ainda ressaltar o desenvolvimento de projetos sintonizados com os princípios de responsabilidade social que levam em conta o potencial do ser humano.

Assim, esta rede de supermercado propicia aos seus funcionários o conhecimento técnico e comportamental durante o horário de trabalho, bem como estimula o espírito de equipe, essencial para o aprimoramento coletivo.

Após a apresentação da empresa e suas principais características, passa-se a descrever as etapas a serem seguidas na elaboração da proposta do código de ética e conduta.

Observa-se que para a concretização deste estudo, é necessário analisar informações e ações da organização, sua estrutura, políticas ambientais e processos operacionais. Com tais dados, foi possível definir metas que nortearão a construção do código de ética e conduta, conforme etapas pré-estabelecidas.

4.2.1 Princípios a serem considerados na elaboração do código de ética e conduta

O código de ética e conduta oferece segurança a todos os que trabalham na organização. No entanto a elaboração desde código tende a cumprir com todos os princípios éticos aplicáveis aos diversos relacionamentos da empresa: com clientes, fornecedores, concorrentes, empregados, autoridades e sociedade em geral.

Abaixo segue a concretização deste estudo na elaboração da proposta do código de ética e conduta seguindo os princípios definidos acima, que constituem como principais relacionamentos que a empresa em estudo apresenta.

Quadro 1 - Proposta de conteúdos para a elaboração do código de ética

PROPOSTA DE CONTEÚDOS PARA A ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Missão e visão da organização.
<ul style="list-style-type: none"> • Princípios e valores da organização.
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas.
<ul style="list-style-type: none"> • Princípios éticos nos relacionamentos: <ul style="list-style-type: none"> • Relações com os colaboradores • Relações com os acionistas • Relações com os clientes • Relações com os fornecedores • Relações com o setor público • Relações com a concorrência • Relações com a comunidade • Relações com a mídia • Relações com os prestadores de serviços.
<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de sustentabilidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Normas e padrões de comportamento da empresa e de seus colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Canais específicos para informar alguma desconformidade ao código (Consta endereço eletrônico, telefone etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos e padrões de atuação e controle (órgãos internos).

Fonte: Elaborado pela autora com base em outras fontes.

4.3 PROPOSTA DO MODELO DE CÓDIGO DE ÉTICA PARA A EMPRESA EM ESTUDO

Os códigos de ética empresarial não apenas formalizam os compromissos éticos da empresa, mas também constituem uma importante ferramenta de comunicação desses valores e práticas para os seus envolvidos.

Pensando em agregar valor na empresa em estudo com seus parceiros, funcionários, clientes e muitos outros públicos desenvolveu-se a ideia de elaborar uma proposta de código de ética e conduta a ser apresentada futuramente para a empresa e com a avaliação e autorização da diretoria, ser posteriormente implantado na empresa.

Abaixo estão relacionados os princípios que compõem a proposta estabelecida do código de ética que nortearão as atividades da empresa em estudo e suas principais expectativas com relação ao comportamento de seus funcionários e à qualidade das relações estabelecidas com as partes interessadas.

4.3.1 Padrões de conduta com a empresa em estudo

Neste tópico foram elaborados alguns preceitos básicos para compor os padrões de conduta da empresa:

- Conduta ética e honesta perante as situações de conflito de interesses entre relações pessoais e profissionais;
- Informação adequada, precisa e correta dos documentos mantidos e divulgados internamente ou nos diferentes meios de comunicação;
- Cumprimento das leis, normas e regulamentos internos aplicáveis aos negócios;
- Imediata manifestação sobre qualquer violação comprovada do Código de Conduta Ética;
- Minimização da subjetividade das interpretações sobre princípios morais e éticos;
- Fortalecimento da identidade cultural e os compromissos assumidos com a sociedade.

4.3.2 Padrões de conduta com funcionários e colaboradores

Pensando no compromisso de estabelecer um clima favorável à realização profissional de seus colaboradores, dentro de um ambiente de trabalho produtivo, saudável, seguro e de respeito mútuo, abaixo estão os padrões de conduta com funcionários e colaboradores:

- Tratar com respeito todos os colaboradores, estagiários e terceiros abolindo a discriminação de qualquer natureza;
- Atuar com transparência nas relações de trabalho, permitindo o acesso às informações relacionadas à empresa indispensáveis ao desenvolvimento das atividades;
- Preservar a saúde e integridade física dos colaboradores e estagiários e a promoção da qualidade de vida no ambiente de trabalho;
- Propiciar um ambiente saudável de trabalho, devendo ser observados a civilidade e a educação nas relações com colegas, superiores, estagiários, clientes e terceiros;
- Não admitir o uso do cargo para solicitar ou aceitar favores ou serviços pessoais de subordinados ou terceiros;

- Conduzir os processos seletivos com igualdade de oportunidade e tratamento na seleção de novos colaboradores e/ou promoções internas, impedindo o favorecimento nos procedimentos;
- Cultuar a verdade, a lealdade, a honestidade e a responsabilidade como fundamentos de dignidade pessoal;
- Desempenhar, com autoridade e eficiência, as funções que lhe couberem em decorrência do cargo;
- Respeitar a dignidade da pessoa humana;
- Cumprir e fazer cumprir as leis, os regulamentos, as instruções e as ordens das autoridades a que estiver subordinado;
- Tratar os subordinados com dignidade, ou seja, delicadeza, justiça e educação, sem comprometer a disciplina e a hierarquia;
- Incentivar o exercício da liderança autêntica que privilegie a persuasão em lugar da coação e que seja conquistada não pelo paternalismo, mas pela competência profissional, aliada à firmeza de propósitos e à serenidade nas atitudes;
- Liderar pelo exemplo pessoal, do desprendimento e do respeito ao próximo, demonstrados em todos os escalões, como incentivo à prática de atitudes corretas por parte de cada um;
- Zelar pelo preparo próprio, moral e intelectual como, também, pelo dos subordinados, tendo em vista o cumprimento da missão comum;
- Dedicar-se integralmente ao cumprimento do dever;
- Praticar a familiaridade e desenvolver, permanentemente, o espírito de cooperação;
- Ser discreto em suas atitudes, maneiras e em sua linguagem escrita e falada.

4.3.3 Relacionamento com clientes

Os clientes são a razão e a inspiração para que o Bistek Supermercados ofereça serviços cada vez melhores e incomparáveis, com o objetivo de aumentar constantemente a credibilidade, comprometendo-se a:

- Oferecer produtos e serviços com honestidade e respeito, obedecendo rigorosamente às leis e regulamentações estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor;
- Manter informações recebidas, restrita às pessoas envolvidas na execução dos serviços;
- Cultivar absoluto sigilo das informações recebidas pelos clientes, divulgando-as somente com autorização formal do próprio cliente;
- Cumprir as políticas comerciais do Bistek Supermercados, atendendo corretamente todas as condições estabelecidas;
- Ser sincero no relacionamento, sempre atendendo com eficácia e cortesia;
- Ser aberto a críticas e sugestões na busca permanente de melhoria contínua da qualidade de nossos serviços;
- Oferecer produtos e serviços de qualidade, com tecnologia avançada, num padrão de atendimento transparente, eficiente, diligente, cortês e respeitoso, visando à plena satisfação dos seus clientes, para a manutenção de relacionamentos duradouros;
- Reparar possíveis perdas ou prejuízos decorrentes de danos causados sob sua responsabilidade aos seus clientes, com a máxima agilidade, em prazos executáveis;
- Analisar e responder todas as questões abordadas pelos clientes em prazo compatível com suas expectativas e necessidades.

4.3.4 Relacionamento com fornecedores e parceiros

O Bistek Supermercados na relação com fornecedores, prestadores de serviços e parceiros busca a transparência e imparcialidade, pautando suas decisões em fatores técnicos e legais, baseados em princípios éticos de forma a preservar a confiança mútua, comprometendo-se a:

- Realizar seleção e contratação baseadas em critérios técnicos objetivos e legais devidamente preestabelecidos, tais como: qualidade, preço, prazo e capacidade de fornecimento, capacidade técnica, não aprovando o favorecimento;
- Realizar contratos com fornecedores, prestadores de serviços ou parceiros que cumpram a legislação;
- Permitir oportunidades iguais a todos;
- Buscar a transparência e imparcialidade, pautando suas decisões em fatores técnicos e legais, baseados em princípios éticos de forma a preservar a confiança mútua;
- A integridade moral de nossos fornecedores, no cumprimento das leis tributárias, civis e penais vigentes no país, é fator fundamental para a sustentação de sólidos e fortes relacionamentos com o Bistek;
- Valorização do bom relacionamento baseado no sigilo das informações de natureza privada ou de caráter confidencial e na transparência das informações relativas a qualquer situação que possa apresentar ou sugerir conflito de interesses, em que benefícios pessoais ou financeiros venham a se acrescentar aos interesses e objetivos do Bistek.

4.3.5 Relacionamento com concorrentes

Para o Bistek Supermercados a concorrência leal é um estímulo constante para a inovação e a busca da excelência, portanto deve-se seguir os padrões descritos abaixo:

- Manter uma relação com seus concorrentes fundada nos princípios da honestidade e respeito, adotando regras explícitas e declaradas sobre seus procedimentos de concorrência;
- Agir com respeito aos assuntos que estejam relacionados a produtos ou serviços da concorrência, evitando-se exposição desnecessária e abusiva da mesma, estimulando constantemente a inovação e a busca da excelência;
- Respeitar nossos concorrentes estabelecendo relações éticas de competitividade, com base nas regras e critérios de mercado, adotando

práticas concorrenciais íntegras e leais, não sendo aceitas atitudes difamatórias ou que possam manchar a imagem de seus negócios, produtos ou serviços;

- A competitividade dos produtos e serviços comercializados pela empresa deve ser exercida com base na concorrência livre e leal;
- A Empresa não compactua com práticas de informação privilegiada e manipulação de boa-fé;
- É expressamente proibido fornecer informações estratégicas, confidenciais ou sob qualquer outra forma, prejudiciais aos negócios da empresa a quaisquer terceiros, incluindo, mas não se limitando, aos concorrentes;
- Não devem ser feitas declarações, verbais ou escritas, que possam afetar a imagem dos concorrentes ou contribuir para a divulgação de boatos sobre eles. Deve o concorrente ser tratado com o respeito com que a empresa espera ser tratada;
- É vedado a qualquer funcionário manter acordos com concorrentes da empresa visando à fixação de preços e condições de venda; adotar ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme ou pré-acordada; dividir mercados e subordinar a venda de um produto a um outro.

4.3.6 Relacionamento com a comunidade e meio ambiente

O Bistek Supermercados incentiva a disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável, sendo que como seu principal agente, deve ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto, comprometendo-se a:

- Permitir e apoiar as iniciativas de voluntariado de seus empregados, com o objetivo de mobilizar e potencializar seus recursos e competências de forma integrada e sistêmica, em benefício das comunidades em que atua;
- Incentivar a disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável, sendo que como seu principal agente, deve ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto;

- Praticar a consciência ambiental visando o uso sustentável de recursos naturais de modo a preservar a natureza localizada no entorno do local onde as atividades forem executadas, evitando-se, com isto, eventuais prejuízos à comunidade local;
- Manter os colaboradores conscientizados a promoverem a melhoria contínua do meio ambiente;
- Incentivar a cultura de preservação do meio ambiente.

4.3.7 Relacionamento com órgãos governamentais

Todos os colaboradores do Bistek Supermercados devem agir com honestidade nos contatos que se fizerem necessários junto aos órgãos e entidades do setor público, em função das atividades que desempenham, buscando sempre:

- Estimular a conscientização social e o exercício da cidadania ativa por parte de todos os seus empregados, por meio de seu exemplo institucional e pelo desenvolvimento de programas de educação para a cidadania;
- Agir com transparência e franqueza, a fim de combater a corrupção, o favorecimento e a obtenção de vantagens ilegais e contra os princípios deste código de qualquer natureza nos procedimentos adotados pela empresa;
- A empresa nunca recorre a qualquer ato de corrupção ativa ou passiva para conduzir seus negócios. É proibido a aceitação ou oferecimento, direto ou indiretamente, de vantagens ou outras formas de corrupção.

4.3.8 Cumprimento do código de ética e conduta

O Código de Ética deve ser respeitado por todos os colaboradores e prestadores de serviço e qualquer violação resultará em medidas disciplinares apropriadas.

Nas situações de dúvida quanto às práticas, o colaborador ou prestador de serviços deve procurar sua chefia imediata. Se persistir sua

dúvida, deve procurar a gerência e, ainda, em caso de não resolução, busque conversar com o proprietário da empresa.

Este manual e Código de Ética são parâmetros norteadores, salientando-se que sempre deve prevalecer o bom senso, espírito de equipe e respeito.

Após a elaboração dos princípios básicos pertinentes a empresa, conclui-se a elaboração da proposta do código de ética e conduta para o Bistek Supermercados. Neste ponto as diretrizes e planos de ação já foram definidos, considerando o ramo de atividade e os estudos do ambiente em que a empresa está inserida.

Com a proposta do código de ética e conduta definido, que consta no anexo A, a organização passa a ter seu futuro direcionado em relação ao meio estratégico. Entretanto, vale salientar que com as alterações e oscilações no mercado é indispensável a sua revisão e reestruturação à medida que os padrões se modifiquem.

4.4 FORMAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA

O Comitê de Ética é um órgão composto por profissionais e por representantes da empresa suas atribuições, em geral, são aprovar o Código de Ética, providenciar sua divulgação, esclarecer dúvidas sobre seu conteúdo e analisar as infrações éticas cometidas por funcionários, infrações que constituem violação do Código de Ética e aplicar as penalidades estabelecidas.

O comitê poderá ser formado, por exemplo, por um profissional da área de Recursos Humanos, um da área de marketing, um da área jurídica e outro da área que exerce a atividade fim da empresa. Esta comissão deve interagir como sendo responsável por cada setor da empresa e solicitar que as áreas descrevam suas principais dúvidas sobre as questões éticas, posteriormente eles devem abrir a discussão com sua equipe de trabalho, dando oportunidade para que todos participem.

4.5 PENALIDADES APLICADAS NA VIOLAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

É extrema responsabilidade de cada colaborador o conhecimento das políticas e práticas expressas no código de ética e conduta do Bistek Supermercados e de extrema importância o cumprimento das normas prescritas nele.

Caso haja a violação de qualquer norma estabelecida neste código, serão adotadas as medidas disciplinares cabíveis, incluindo demissão em casos extremos ou término do contrato de prestação de serviço ou fornecimento, sempre garantindo o pleno direito de defesa e argumentação das partes envolvidas.

A iniciativa de confessar violações de condutas éticas é encorajada e será levada em conta no momento de se determinar a ação disciplinar adequada a ser tomada.

A omissão diante do conhecimento de possíveis violações por terceiros será igualmente considerada conduta anti-ética.

Para efetuar denúncias de violação do código de ética basta acessar o portal online no site www.bistek.com.br/denuncias e fazer a sua queixa. Teremos sempre disponível um membro do comitê de ética responsável em relatar todas as acusações inseridas no portal e apresentar ao comitê para que todos os integrantes do comitê solucionem o problema relatado.

4.6 ETAPAS REALIZADAS PARA A ELABORAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA EMPRESA EM ESTUDO

Para a elaboração do Código de Ética e Conduta da empresa em estudo, foi necessária a consulta em códigos de ética já existente em outras empresas do mesmo ramo de atividade, bem como a análise no próprio regulamento interno em relação à conduta dos funcionários do Bistek Supermercados.

Diante disso, foi possível perceber o que deveria constar na proposta do código de ética, ou seja, todos os itens considerados relevantes para o andamento das atividades da empresa, com enfoque na missão e nos valores da empresa, bem como a relação com os clientes, os fornecedores e concorrentes.

Foi feito um estudo das normas gerais de comportamento

profissional humano, social e ambiental e diante disso elaborado algumas normas que se espera que a empresa mantenha com todos os públicos estratégicos para a sua sobrevivência, crescimento e sustentabilidade, num ambiente saudável de negócios.

4.7 IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA NA EMPRESA EM ESTUDO

A implantação de um código de ética não é uma tarefa fácil, poderá transformar profundamente a cultura interna da empresa, ou seja, eliminar todos os vícios e padrões arraigados que norteiam a condução dos negócios.

Os empreendedores, dirigentes e colaboradores necessitam internalizar e convencerem-se de que a ética verdadeiramente praticada por meio de atitudes e ações diárias, junto aos atores corporativos, é um diferencial competitivo importante para o crescimento e a imagem do negócio.

O relacionamento da empresa com a sociedade como um todo, está cada vez mais complexa, motivando que a mesma passe a disciplinar suas condutas e assim evitar possíveis 'dores de cabeça' que possam gerar custos significativos em termos de imagem e produto.

O envolvimento dos parceiros internos na elaboração do código de atuação ética é fundamental para criar desde logo, o comprometimento de todos na sua aplicação correta e permanente dos princípios estabelecidos. Isso acaba servindo também como uma espécie de treinamento para que os parceiros passem a adotar novos padrões de comprometimento junto ao mercado e ao cliente. Deverá ocorrer uma quebra de paradigma e criar um novo clima organizacional onde todos passam a ver o verdadeiro sentido naquilo que fazem, sentem-se mais participantes e com sentido de contribuição efetiva para a satisfação integral de todos que tem envolvimento com o Bistek Supermercados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar profissionais mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e obter vantagens competitivas. A organização deve então agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todo esse universo. Acredita-se que bons resultados profissionais e empresariais devem resultar de decisões morais ou éticas e que ter padrões éticos pode significar bons negócios a longo prazo.

O presente trabalho pontua considerações importantes sobre a questão da ética nas empresas, elaborando uma proposta de código de ética e conduta que se envolve como um diferencial de mercado. Desta forma, uma empresa que valoriza a ética e a moral entre seus funcionários, clientes e prestadores de serviço, mostra uma credibilidade e confiança em seus diversos seguimentos de mercado.

Contudo, foi possível perceber o quanto se faz necessário a elaboração de um código de ética e mais que isso é segui-lo corretamente visando um convívio harmonioso não apenas nas organizações, mas também em sociedade.

Os envolvidos na organização se mostraram pró-ativos quanto ao apoio na elaboração da proposta deste trabalho o que facilitou a coleta de informações e por meio do diagnóstico estratégico foi possível verificar a situação em que a empresa se encontra frente ao mercado, no que tange as questões éticas pode-se citar atividades já realizadas pela empresa como a construção e implantação de um regulamento disciplinar interno.

Então, consideramos o comportamento ético desenvolvido pelas empresas nada mais que o reflexo da conduta de seus profissionais, indicando uma integração dos princípios morais de cada um deles. De modo que tais atitudes contribuem como um diferencial competitivo e uma ferramenta na tomada de decisões no que diz respeito a problemas de desvio de conduta. Atribuindo ao Código de Ética a definição de um documento que se porta como referencial das atividades humanas.

O modelo proposto analisa os princípios de forma sistêmica em relação ao seu ramo de atividade e aos resultados que poderá proporcionar, estabelecendo relação ética com todos os envolvidos neste processo e as estratégias de negócio da organização.

O principal objetivo deste trabalho foi propor um modelo de código de ética e conduta que contemplasse todos os tipos de relacionamentos da empresa com os mais variados públicos, evidenciando suas etapas de implantação, futuramente proporcionando aos gestores um conhecimento detalhado de suas potencialidades e fragilidades, sendo este alcançado com a proposta elaborada.

Conclui-se que a empresa não possui um código de ética e conduta, apenas um regulamento interno voltado à área operacional e desta forma necessita de um manual que contemple as demais atividades externas relacionadas com a empresa. Com a futura implantação do código de ética e conduta espera-se que a empresa possa melhorar sua imagem institucional perante a sociedade, gerar maior comprometimento dos colaboradores em relação com o seu meio, o gerenciamento ético também pode significar economia, maior valor agregado aos produtos e serviços e novas oportunidades de negócio.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. 193 p.

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALLEDI FILHO, Cid. **Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa**. Dissertação do Mestrado em Sistemas de Gestão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002.

AMOÊDO, Sebastião. **Ética do trabalho: na era da pós- qualidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de et al. **Fundamentos da ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. **Código de Ética**: Um instrumento que adiciona valor. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, J. C.; RAMOS, J. M. R.. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BECCARI, Ricardo Ennio. **A ética e o sistema bancário no Brasil**. 2006. 92 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHERMAN, A. & TOMEI, P. A. **Códigos de ética corporativa e tomada de decisão ética: instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais?** Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 3, p.99-120, Jul/Set 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

CHIAVENATO, I Para onde vai a TGA? Em busca da Competitividade. In: **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORRÊA, F. T. B. S. & MEDEIROS, J. R. **Responsabilidade Social Corporativa Para Quem?** Prêmio ETHOS-Valor: Responsabilidade Social das Empresas – A Contribuição das Universidades, Rio de Janeiro, v.2, 2002.

COSTA, A. M. & CARVALHO, J. L. F. S. **O Discurso da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil Sob a Perspectiva da Teoria da Estruturação**. In: IV Encontro Nacional de Estudos Organizacionais, 2006, Porto Alegre. Anais do IV EnEO, 2006.

- FARIA, M. F. B. Ética nas Organizações e nos Negócios. In: **Gestão de Pessoas**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.
- FERREL, O.C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos**. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso, 2000.
- FERREL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 156 p.
- FLEURY, Maria Teresa Leme; FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1996. 2ª ed.
- GERDAU. **Sobre a Gerdau**. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/Default.aspx>>. Acesso em: 23 abril 2016.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 2.ed São Paulo: Atlas, 2002.
- LEISINGER, Klaus; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. 2.ed Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- LEMONS, V. C. L. & LIMA, L. L. T. **O conhecimento do código de ética pelos funcionários de um pólo universitário**. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 2009, Resende. Anais do VI SEGeT, 2009.
- LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética geral e profissional em contabilidade**, São Paulo: Atlas, 1996.
- LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MARCIAL, E. C.; COSTA, A. J. L. & CURVELLO, J. J. A. **Lícito Versus Ético: Como as ferramentas de inteligência competitiva podem contribuir para a boa imagem corporativa**. Revista de Inteligência Empresarial, Rio de Janeiro: CRIE/COOPE/UFRJ, n. 12, Edição Especial, p. 23-29, 2002.
- MARUITI, Larissa. **A ética e a formação do administrador**. 2009. 110 f. 79 Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética empresarial no Brasil**. São Paulo: guazzelli, 1999.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Leatning, 2002.
- MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 7.ed. rev., atual. e ampl São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

RODRIGUES, A. T. L. **Governança Corporativa: Quando a Transparência passa a ser uma exigência global**. IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul. Gramado, 2003.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial**. Curitiba: Juruá Editora, 2008.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

RONCONI, R. D. **Os Códigos de Ética e Disciplina Empresariais e seu impacto na dinâmica da Sociedade e na Cidadania Empresarial**. Itajaí, 2004.

SÁ. Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANCHES, Sylvio de Moraes. **Código de Ética: Um Fator de Sucesso na Organização**. Monografia do MBA – Executivo em Gestão Empresarial. Brasília: Instituto de Ciências Sociais (ICS), da Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal – AEUDF, 2003.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA/MT. **Código de Conduta Ética**. Cuiabá: SESI/MT, 2008.

SROUR, Robert Henry. **Modos de produção: elementos da problemática**. Rio de Janeiro, Graal, 1978.

SROUR, R. H.. **Ética Empresarial: o ciclo virtuoso dos negócios**. 3. ed. revisada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

STUKART, Herbert Lowe. **Ética e Corrupção: Os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial**. São Paulo: Editora Nobel, 2003.

TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis types and software tools**. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

VIEIRA, Maria das Graças; **Ética na profissão contábil**. – São Paulo: IOB Thomson, 2006.

VOTORANTIM. **Código de conduta**. Disponível em: <http://www.votorantim.com.br/SiteCollectionDocuments/codigo_conduta/codigo_conduta_ptb.pdf>. Acesso em: 24 abril. 2016.

WHITAKER, M. C., ARRUDA M. C. C.. **Código de Ética**. Disponível em: <<http://www.eticaempresarial.com.br/>>. Acesso em: 21 Agosto. 2015.

ANEXO

ANEXO A - CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA



CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA

MANUAL DO COLABORADOR



O Supermercado Bistek elaborou o Manual dos Colaboradores e o Código de Ética de forma democrática e participativa. Esta cartilha aplica-se a todos os colaboradores desta empresa, indistintamente do cargo ou posição ocupada. Todo colaborador usufrui os direitos, como também se responsabiliza pelo cumprimento dos deveres aqui estabelecidos em comum-acordo. Aplicando-se, também, aos recém-contratados e demais pessoas que participem direta ou indiretamente da empresa. Este é resultado da união de diversas pessoas que contribuíram com suas ideias e sugestões.