

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS
ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO.**

**A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS
ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO.**

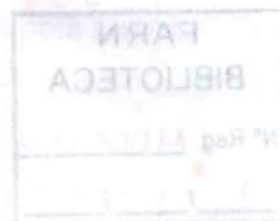
Márcio Rodrigues Ramalho

Natal/RN

2004

MÁRCIO RODRIGUES RAMALHO

**A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS
ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO**



Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito para a obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

Orientador:

Antônio Alves Filho, M.Sc.

Natal/RN, Dezembro de 2004

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS
ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO

RB-21.504

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>4000130</u>
<u>22/04/05</u>

M
47:658
R1361
2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Ramalho, Márcio Rodrigues

A influência do comportamento ético nos resultados esperados por uma organização / Márcio Rodrigues Ramalho. – Natal: FARN, 2004.
37p.

Orientador: Antônio Alves Filho (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Ética na Empresa – Monografia 2. Comportamento Organizacional – Monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 17:658

Antônio Alves Filho, M.Sc.

Natal, Dezembro de 2004

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS
ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO

Márcio Rodrigues Ramalho

Monografia apresentada e aprovada em 14 de Dezembro de 2004 pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Antônio Alves Filho, M.Sc.
Orientador

João Tadeu Weck, M.Sc.
Membro Examinador

Luís Augusto Machado Mendes Filho, M.Sc.
Membro Examinador

Natal/RN, Dezembro de 2004

Dedico este trabalho a Deus, por diversas oportunidades oferecidas a mim, e por me guiar através de caminhos muito exigentes rumo a vitória, ao desenvolvimento e crescimento.

Aos meus pais, Elias Admilson Ramalho e Eunice Rodrigues Ramalho, por me ajudarem a percorrer este caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por tudo, pelas vitórias, pelos amigos e pela tranquilidade que me deu para enfrentar os momentos que a vida oferece, tanto os bons quanto os maus.

A minha família, meus pais e irmãos, que contribuíram significativamente para que este objetivo fosse concluído.

A todos os meus professores pelos ensinamentos e por incentivar a aceitar e enfrentar os desafios profissionais e acadêmicos.

Ao professor M.Sc. Antônio Alves, meu orientador, por sua disposição, suas instruções sábias, cheias de motivação, e pela confiança depositada na minha pessoa durante todo o percurso.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, seus diretores, professores e funcionários, por dar o suporte necessário, concretizando a realização deste sonho.

Aos meus colegas de turma, pela amizade e troca de idéias. E especialmente ao meu valioso círculo de amizade: Aldovar de Melo, Ionaldo Rufino, Cláudia Saluceste, Janaína Nádia e João Batista, que tiveram participação direta na minha formação, através do carinho, da solidariedade e da confiança depositada em todos os nossos contatos.

RESUMO

Mostra que a ética tem se apresentado como um tema muito complexo e pouco aprofundado no mundo das organizações. Busca investigar em qual medida o comportamento ético pode influenciar nos resultados esperados por uma organização. Utiliza o estudo de caso através de uma amostra não probabilística com 50 pessoas. Apresenta através do instrumento de coleta de dados o perfil de cada funcionário entrevistado, avaliando o grau de concordância dos mesmos com relação aos possíveis princípios éticos de relacionamentos colocados em prática pela empresa, envolvendo clientes, empregados, acionistas, fornecedores e a sociedade. Avalia, através da somatória de cada análise de relacionamento, o grau de concordância com a ética empresarial. Confirma, através da análise dos dados, a presença de princípios éticos nos relacionamentos da empresa, apresentando apenas no relacionamento com os empregados uma concordância não tão alta. Torna possível compreender que o comportamento ético tem influência significativa nos resultados esperados por uma organização, ressaltando que para isso não basta apenas a força de vontade e determinação dos gerentes e administradores de empresas, mas também, a implantação de um programa, envolvendo a junção de princípios, a criação de um código interno e uma luta contra a concorrência antiética.

Palavras chaves: Ética, Comportamento Ético, Ética Empresarial.

ABSTRACT

It shows that the ethics has presented itself as a very complex and little deepened subject in the world of the organizations. Its purpose is to investigate in what measure the ethical behavior can influence the results waited by an organization. It uses the study of case through a not probabilistic sample with 50 people. It presents through the collecting of data the profile of each interviewed employee, evaluating their level of agreement concerning the possible ethical principles of relationships put into practice by the company, involving customers, employees, shareholders, suppliers and the society. It evaluates, through the addition of each analysis of relationship, the degree of agreement with the enterprise ethics. It confirms, through the analysis of the data, the presence of ethical principles in the relationships of the company, presenting, only in the relationship with the employees, a not so high agreement. It becomes possible to understand that the ethical behavior has significant influence in the results waited by an organization, remarking that, for that, the companies manager's eager and self-determination alone are not enough, but also, the implantation of a program, which involves the junction of principles, the creation of an internal code and a war against antiethical competition.

Keywords: Ethics, Ethical Behavior, Enterprise Ethics.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
1.2.1 Missão da Empresa.....	12
1.2.2 Visão da Empresa.....	12
1.2.3 O Organograma.....	12
1.2.4 Gestão de Pessoas.....	12
1.2.5 Comportamento Ético.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 A ÉTICA.....	18
2.2 A MORAL.....	19
2.3 AS ORIGENS DA ÉTICA E DA MORAL.....	19
2.4 O CARÁTER HISTÓRICO DA MORAL.....	20
2.5 OS VALORES.....	20
2.6 A ÉTICA EMPRESARIAL.....	21
2.7 O CÓDIGO DE ÉTICA.....	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	25
4 RESULTADOS	27
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos Entrevistados.....	27
GRÁFICO 2 – Faixa Etária dos Entrevistados.....	27
GRÁFICO 3 – Tempo de Serviço (Em Anos) dos Entrevistados.....	28
GRÁFICO 4 – Renda Mensal (Em Salário Mínimo) dos Entrevistados.....	28
GRÁFICO 5 – Estado Civil dos Entrevistados.....	29
GRÁFICO 6 – Escolaridade dos Entrevistados.....	29
GRÁFICO 7 – Grau de Concordância da Ética com os Clientes.....	30
GRÁFICO 8 – Grau de Concordância da Ética com os Empregados.....	30
GRÁFICO 9 – Grau de Concordância da Ética com os Acionistas.....	31
GRÁFICO 10 – Grau de Concordância da Ética com os Fornecedores.....	32
GRÁFICO 11 – Grau de Concordância da Ética com a Sociedade.....	32
GRÁFICO 12 – Grau de Concordância com a Ética Empresarial.....	33

1 INTRODUÇÃO

No mundo das organizações a ética tem se apresentado como um tema muito complexo e pouco aprofundado.

Ao longo do trabalho será mostrado que alguns profissionais acreditam que a ética nas empresas traz credibilidade nas relações efetuadas com parceiros e mantém uma boa imagem perante a sociedade, além de atingir o objetivo de toda a empresa, que é obter e maximizar lucro.

Porém, outros profissionais argumentam que o fato da empresa ser ética não traz compensação financeira alguma. Existe também uma parcela, cuja qual considera que os resultados obtidos através da ética, variam de empresa para empresa.

Entretanto, sabe-se que quando não se pratica a ética, a empresa corre o risco de se envolver em vários tipos de escândalos capazes de manchar a sua reputação e de levá-las a possíveis condenações judiciais.

Por isso, o presente trabalho explorou essa problemática na qual buscando investigar em qual medida o comportamento ético pode influenciar nos resultados esperados por uma organização, tomando como base de estudo uma grande Companhia do Rio Grande do Norte, cujo nome não será citado nesse estudo, a pedido da mesma.

O comportamento ético não é obtido apenas pela força de vontade e determinação dos gerentes e administradores de empresas. Mais adiante será compreendido que este tipo de comportamento só será alcançado através da implantação de um programa, envolvendo a junção de princípios, a criação de um código interno e através de uma luta clara contra a concorrência antiética.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Sabe-se que toda empresa possui uma missão que define a finalidade de sua existência, os seus objetivos, para quem são destinadas suas ações, seus produtos e serviços, e principalmente em quais condições. Para o cumprimento da missão, a empresa conta com um quadro de profissionais distribuídos estrategicamente pela organização, ou seja, aplicados corretamente em seus devidos lugares (Presidente, Diretores, Gerentes, Gestores, Assistentes,

Secretárias). Porém, mesmo que estejam separados hierarquicamente, geograficamente ou funcionalmente, tais profissionais encontram-se amparados por determinados critérios que orientam suas condutas, devendo, portanto, segui-los fielmente, para que se possa cumprir a missão da empresa. Tais critérios constituem o Código de Ética.

O Código de Ética é uma ferramenta fundamental para a realização da missão da empresa, orientando suas ações, guiando num contexto global, complexo e dinâmico a atuação dos seus profissionais e explicitando sua postura social a todos com quem mantém relações (COSERN, 2002).

Como os relacionamentos de uma organização englobam acionistas, clientes, empregados e sociedade, existe uma forte necessidade de apoiar-se em determinados princípios e valores contidos no Código de Ética, visando traduzí-los em uma filosofia de atuação que sirva de regra no relacionamento da empresa com o público mais relevante, garantindo seu compromisso na criação de valor para os seus acionistas.

Durante o dia a dia da empresa, podem acontecer determinadas situações que ponham a prova a ética de cada profissional, independentemente de sua função ou cargo; questões que possam originar por exemplo abuso de autoridade, conflito de interesses, discriminação, suborno, assédio, invasão de privacidade, dentre outras. A decisão do profissional em seguir ou não um comportamento ético desejado pela empresa, pode influenciar ou não nos resultados que a organização espera obter, comprometendo, conseqüentemente a sua missão.

Portanto, baseado nos fatos e questões abordados até aqui, surgiu-se a necessidade de se fazer um estudo a respeito do comportamento desejado pela organização e o comportamento apresentado pelo profissional, visando obter uma resposta a seguinte questão: QUAL A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Companhia em estudo, ambientada no Rio Grande do Norte tem como objetivo projetar, produzir, explorar e distribuir o seu produto, através de serviços com excelência em qualidade.

A Empresa cobre 100% do território do Estado do RN, atendendo a mais 770.000 clientes.

Em 2002, a empresa investiu R\$ 49,9 milhões, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Norte. Esses recursos foram aplicados na melhoria da qualidade e na capacidade do fornecimento do seu produto e dos serviços prestados aos clientes. Esse investimento gerou resultados positivos: os produtos vendidos em 2002 foram bem maiores do que em 2001.

A empresa busca atender às necessidades de seus clientes, oferecendo sempre serviços de qualidade. Na última pesquisa, realizada por um órgão fiscalizador competente, quanto à satisfação do consumidor, a empresa obteve um excelente desempenho, ficando em 12º lugar do Brasil, envolvendo exclusivamente as empresas participantes da Associação Brasileira que trabalham com esse produto. O índice alcançado pela empresa na pesquisa foi de 66,46, representando uma evolução de 13,45% frente ao obtido no ano anterior. Das 11 empresas que trabalham com o mesmo produto no Nordeste, ficou em 1º lugar, considerando as empresas de médio e grande porte.

Além do comprometimento com seus clientes, a empresa também desempenha seu papel na sociedade promovendo campanhas e ações sócio-culturais que visam o bem-estar social. É o caso do Circo da Luz, um espetáculo cultural, patrocinado pela empresa, que leva às cidades do interior teatro, música, dança, folclore e exposições, promovendo a socialização da cultura.

O sucesso da Empresa se deve também à contribuição e dedicação de seus empregados e, por esta razão, a empresa também investe no bem-estar de seus empregados. As ações orientadas à melhoria do clima interno da Empresa tiveram especial destaque em 2002. Entre elas podemos destacar a implantação da "Ginástica Laboral", o Campeonato de Futebol, a criação do Espaço Cultural contendo bibliotecas, salas de descanso, TV, informática com acesso à Internet e ambiente para exposição de trabalhos e obras culturais, e a realização da 1ª Pesquisa de Clima Organizacional. É relevante destacar que 95% dos funcionários responderam a esta pesquisa, e 99% responderam que estão comprometidos com a Empresa, identificando-se com a visão, a missão e os objetivos. A opinião geral foi excelente, representada pelo índice de aprovação de 82%.

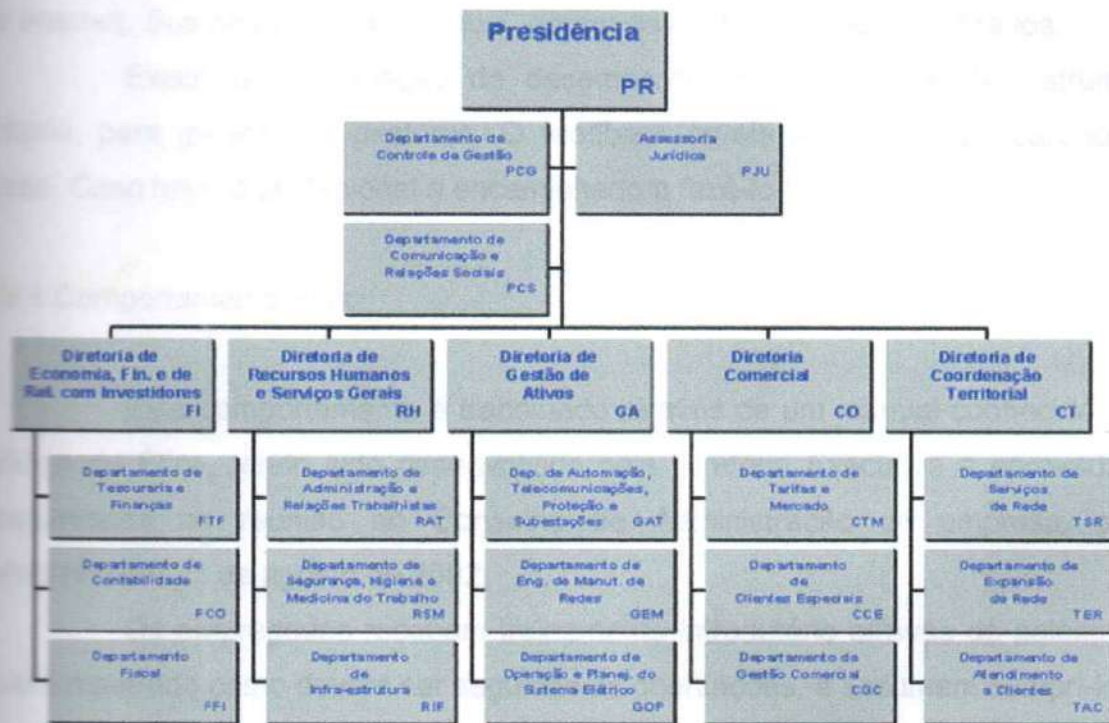
1.2.1 Missão da Empresa

Fornecer produtos e serviços aos seus clientes, em condições de excelência em qualidade, atendimento e segurança, a um preço competitivo, com rentabilidade adequada e preservando o Meio Ambiente.

1.2.2 Visão da Empresa

Atingir nível de excelência que lhe permita vir a ser a melhor empresa do ramo no Brasil.

1.2.3 O Organograma



1.2.4 Gestão de Pessoas

Através do Projeto de Empresa, identificou-se que a mesma mantém a mais rigorosa e objetiva política de seleção, observando exclusivamente os méritos acadêmicos, pessoais e profissionais dos candidatos e as necessidades da empresa.

A seleção busca o profissional com os seguintes valores:

Honestidade, respeito, comprometimento, confiança, espírito empreendedor, responsabilidade, exemplaridade, justiça, solidariedade, dinamismo e criatividade.

Para integrar o empregado recém admitido é feito um trabalho de ambientação no qual se apresenta a estrutura da empresa, revelando diretorias, departamentos, negócios, consumidores, direitos e deveres. É mostrado a ele os benefícios da constituição federal e do acordo coletivo de trabalho. Por fim, o empregado é apresentado ao diretor de recursos humanos e ao diretor presidente, e em seguida ao seu setor e colegas.

Para que o profissional possa desempenhar bem as suas funções de trabalho, busca-se na própria seleção um perfil baseado na necessidade do cargo. Além disso, são feitos cursos e treinamentos. Esses últimos são formais ou através da Internet. Sua programação é anual, porém os gestores podem solicitá-los.

Existe uma avaliação de desempenho anual, através de instrumento próprio, para gerentes e gestores. O feedback revela se há ou não carência de curso. Caso haja, o profissional é encaminhado a fazê-lo.

1.2.5 Comportamento Ético

Este comportamento é trabalhado através de um manual conhecido como Código de Ética, tendo sido desenvolvido pela Diretoria Executiva e aprovada por unanimidade na reunião do Conselho de Administração da empresa, sendo celebrado em 23 de agosto de 2002.

Os empregados recebem treinamento introdutório através de palestra, na qual é mostrado como devem ser seguidas as orientações, e assumem cumpri-lo.

A partir deste momento existe uma avaliação através do comportamento diário, ou seja, a avaliação, bem como seus critérios, se dão através da própria aplicabilidade do manual.

Caso o funcionário fuja ao seu conteúdo, lhe é aplicada uma advertência, e se o fato persistir, há uma conseqüente demissão.

Sintetizando as informações desse manual a respeito do comportamento ético, e, tendo em vista os objetivos do presente trabalho, temos que:

São os seguintes os valores mais importantes da empresa:

- **Honestidade:** ser correto, leal e íntegro em suas atitudes, buscar sempre a verdade para pautar as relações dentro do princípio da ética e da moralidade.
- **Respeito:** estabelecer uma relação de cordialidade e consideração, entendendo e respeitando as limitações e individualidades de cada um.
- **Comprometimento:** envolver as pessoas com os objetivos da empresa, de modo que se tornem parceiras e colaboradoras.
- **Confiança:** acreditar nas qualidades de cada um, desenvolvendo entendimentos sinceros, proporcionando oportunidades para solidificar a credibilidade e segurança em todos os segmentos das relações humanas.
- **Responsabilidade:** agir com zelo, exercer as suas tarefas com profissionalismo, dedicação e disciplina, tendo consciência dos seus deveres e obrigações, atos e decisões e com respeito ao meio ambiente.
- **Exemplaridade:** dar bom exemplo, transmitindo credibilidade, através de ações e atitudes coerentes com os princípios estabelecidos pela organização.
- **Justiça:** ser capaz de reconhecer o valor das pessoas, distinguindo aqueles que se comprometem com os propósitos da organização, e concedendo a cada um o que lhe é devido em função da sua contribuição efetiva.
- **Solidariedade:** manter nas relações, um clima onde predomine a harmonia, através da cordialidade, companheirismo e o trabalho em equipe, de forma que cada pessoa sinta a importância de apoiar e de ser apoiado pelos outros, para assim alcançar resultados maiores que a soma do trabalho individual.
- **Dinamismo:** agir com determinação e ousadia, realizando suas funções com iniciativa, criatividade e competência de modo a superar a sua performance. Estar sempre à disposição para buscar soluções, implementar ações e gerar resultados que contribuam para o crescimento e fortalecimento da empresa.

Para que haja o cumprimento da legalidade, os profissionais da empresa devem cumprir as leis vigentes no âmbito em que desenvolvem suas atividades, atendendo ao espírito e a finalidade das normas.

Seus princípios gerais para relacionamentos são:

- Clientes: primar por um atendimento onde os interesses e a satisfação do cliente estejam em primeiro lugar, orientando-o na opção dos serviços que melhor atendam suas necessidades. Mantê-lo informado, orientá-lo com transparência primando pela sua fidelização. Conhecer as expectativas do cliente antecipando-se às suas necessidades.
- Acionistas: otimizar, em todas as ações da empresa, a relação custo/benefício. Diversificar e priorizar os investimentos, fortalecer a empresa e assegurar o maior retorno para os acionistas. Informar aos acionistas com veracidade, transparência e prontidão sobre o andamento da empresa. Manter a liquidez das ações atendendo as expectativas dos acionistas.
- Empregados: estabelecer relação de confiança mútua, transparência e respeito. Possibilitar crescimento profissional, estimular motivação, criatividade e tomada de decisão, delegar autoridade necessária e responsabilizá-los pelos resultados alcançados.
- Fornecedores: manter uma relação de parceria e confiança mútua. Garantir justiça e transparência na avaliação qualidade-preço. Exigir qualidade e garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços. Efetuar o pagamento em dia, a fim de obter a credibilidade pelo cumprimento dos prazos acordados.
- Concorrência: competir de forma leal, sem realizar publicidade enganosa ou que denigra seus concorrentes ou terceiros. Incentivar e praticar a livre concorrência em benefício dos clientes e usuários. A obtenção de informações de terceiros ou da concorrência será realizada exclusivamente de forma legal.
- Sociedade: contribuir para o desenvolvimento econômico e social, através de uma melhoria na prestação de serviços e da geração de empregos. Assegurar fornecimento de energia elétrica em níveis de excelência, proporcionando segurança e bem estar à sociedade. Preservar o meio ambiente cumprindo a legislação em vigor. Promover as ações de apoio sócio-cultural, objetivando a integração da empresa com a sociedade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar em que medida o comportamento ético pode influenciar nos resultados de uma organização.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Saber qual o comportamento profissional esperado pela organização.
- Identificar os princípios éticos que fazem parte da organização.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conflito ético é o que não falta no mundo dos negócios. Os objetivos da empresa de maximização dos lucros se chocam com os objetivos dos funcionários de receber a melhor remuneração possível. O desejo dos fabricantes de cobrar margens confortáveis vai de encontro ao desejo dos consumidores de ter produtos bons a um menor preço. A vontade de um gerente de contratar um amigo, parente ou conhecido vai contra a necessidade da empresa de possuir o melhor candidato possível e à exigência da sociedade de que sejam oferecidas oportunidades iguais para todos.

Em uma matéria, publicada por David Cohen, na revista EXAME (COHEN, 2003) existe um argumento, que traz a seguinte idéia: se uma empresa assumir uma postura ética, seus funcionários, conseqüentemente, darão seu sangue por ela, os fornecedores irão se tornar fortes parceiros estratégicos, os consumidores darão preferência a seus produtos e serviços, aceitando até mesmo pagar mais caro por eles, e a sociedade na qual está inserida será mais compreensiva diante de certos tropeços. Ou seja, a ética promete às empresas o paraíso, em versão adaptada aos negócios.

Porém, a revista relata que um estudo feito em 1998 pelo Institute of Business Ethics, da Grã-bretanha, com 178 empresas, concluiu que 30% delas não possuíam nenhum mecanismo que possibilitando denúncias de atitudes antiéticas, outras 30% não entregavam a cópia do código de conduta a todos os funcionários e

apenas um terço divulgava seus códigos publicamente. Segundo a revista, não existem estudos assim no Brasil, por outro lado, através de tal observação, supõe-se que as empresas daqui apresentem um comportamento similar.

Vários estudos sugerem que o compromisso ético traz resultados financeiros positivos. A revista traz um exemplo disto através de uma pesquisa com 300 empresas feita pela universidade católica DePaul, de Chicago, em 1999, a qual concluiu que as empresas que tinham compromisso ético proporcionavam aos acionistas um retorno duas vezes superior ao das demais.

Por outro lado há quem diga que ser ético não traz compensação financeira. Na mesma revista, Décio Zylbersztajn, chefe do programa de agribusiness da USP, que estuda as relações éticas no mercado, afirma: "Se o comportamento ético desse retorno financeiro, todos já o teriam adotado".

Existe também a idéia de que os resultados sejam diferentes para cada empresa, e foi baseada nestas informações que se tornou necessária uma pesquisa para avaliar o tipo de impacto que o comportamento ético pode ter no resultado de uma organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se falar sobre o tema escolhido foi necessário conhecer alguns conceitos para esclarecer melhor o contexto em estudo. Estes conceitos são:

2.1 A ÉTICA

Sánchez Vázquez (1999, p.23) afirma que a ética "é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano". Portanto, a ética, como um estudo científico, parte de certos tipos de fatos com o intuito de encontrar os princípios que o regem. A ética não é a moral, não devendo, deste modo, ser caracterizada como um conjunto de normas e regras, já que não é ela que as estabelece em uma determinada comunidade. Sua finalidade é explicar a moral efetiva podendo, por meio desta, influir na própria moral.

Na concepção de Aguiar (2003, p.59), por Ética "chamamos a ciência que investiga os princípios que orientam o agir humano dirigido pela razão".

Aguiar (2003, p.61) ainda complementa que

A Ética, como ciência, procura princípios universalmente válidos que possam fundamentar um agir construtivamente orientado, que favoreça o indivíduo, a coletividade na qual ele se insere, a humanidade em geral e, até, todos os seres vivos. Ela pretende determinar os valores e preceitos que devem nortear a conduta humana em qualquer tempo ou lugar.

Já para Moreira (2002, p.21), a palavra ética tem dois significados principais: disciplina integrante da ciência da filosofia e conjunto de regras.

Como ciência da Filosofia, a Ética "é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros". Tais avaliações são realizadas sob o ponto de vista do bem e do mal, seguindo critérios, geralmente, determinados pela moral.

Já como um conjunto de regras, a ética "é o rol dos conceitos aplicáveis às ações humanas, que fazem delas atitudes compatíveis com a concepção geral do bem e da moral".

É neste último sentido que a palavra ética foi empregada no presente trabalho.

2.2 A MORAL

Segundo Sánchez Vázquez (1999), a moral é um modo do ser se comportar, acreditando-se que por trás de seus atos existam certos princípios, normas ou regras de conduta, cujas quais podem variar entre as diversas comunidades. Surge a partir do momento em que o homem supera a sua natureza puramente natural e instintiva, passando a possuir uma natureza social, ou seja, quando este homem se torna membro de uma coletividade. Como uma maneira de regulamentar o comportamento dos indivíduos entre si e destes com a comunidade, a moral exige, necessariamente, não só que o homem se relacione com os demais, mas também que possua certa consciência – por mais limitada e imprecisa que possa ser – deste relacionamento, a fim de que se comporte conforme as normas ou princípios que o governam.

A tese de Aguiar (2003, p.59) é que por moral “designamos um conjunto de crenças e regras de conduta sujeitas a uma série de contingências culturais e históricas”, levando a conclusão de que, como mostra este autor, a moral “tem um caráter exterior e anterior ao indivíduo” (2003, p.60). Portanto, qualquer conduta que não esteja de acordo com as normas determinadas pela sociedade, na qual o homem habita, é reconhecida como sendo imoral e passa a ser repelida. Em outras palavras, a moral serve de orientação para o comportamento individual na sociedade, sendo formada por normas e regras que passam a requerer obediência das pessoas através de uma imposição que acontece por meio da escola, da religião e da vida social.

2.3 ORIGENS DA ÉTICA E DA MORAL

Sánchez Vázquez (1999) explica que a palavra ética vem do grego *ethos*, significando analogamente “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida adquirida ou conquistada pelo homem.

Já a palavra moral vem do latim *mos* ou *mores*, “costume” ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito, sendo, por tanto um comportamento também adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem.

Desta forma, conclui-se que originariamente, *ethos* e *mos*, "caráter" e "costume", assemelham-se em uma espécie de comportamento que não está ligado a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito.

2.4 CARÁTER HISTÓRICO DA MORAL

Sánchez Vázquez (1999) considera que em toda moral efetiva são elaborados certos princípios, valores ou normas. Mudanças radicais na vida social mudam também a vida moral. Os princípios, valores ou normas existentes enfrentam um processo delicado no qual passam a exigir uma nova justificativa para sua existência, ou até mesmo a sua substituição por outros. Daí surgem novas reflexões que originam uma nova teoria moral, visando explicar conceitos, valores e normas que se tornaram problemáticos. E é assim que se explica o aparecimento e a sucessão das doutrinas éticas fundamentais ligadas ao ambiente de mudança e a reformulação das estruturas sociais, bem como, da vida moral. Sobre este fundo histórico-social e histórico-moral, estão as seguintes doutrinas éticas fundamentais:

- Ética grega: Sofistas, Sócrates, Platão, Aristóteles, Estóicos e Epicuristas.
- Ética cristã medieval: a ética religiosa e a ética cristã filosófica.
- Ética moderna: antropocentrismo e kantianismo.
- Ética contemporânea: de Kierkegaard ao existencialismo, o pragmatismo, psicanálise e ética, o marxismo, o neopositivismo e a filosofia analítica.

2.5 OS VALORES

Sánchez Vázquez (1999) nos mostra que todo ato moral se baseia em uma escolha entre tantos outros atos possíveis. Tal escolha revela uma preferência. Escolhe-se um determinado ato pelas suas conseqüências, por ser mais digno ou mais valioso. Não se escolhe outros atos por serem menos valiosos ou com valor moralmente negativo.

O comportamento moral apresentado no nosso dia-a-dia tem para nós um valor.

Como nos apresenta Sánchez Vázquez (1999, p.135)

Ter um conteúdo axiológico (de axios, em grego, valor) não significa somente que consideramos a conduta boa ou positiva, digna de apreço ou de louvor, do ponto de vista moral, significa também que pode ser má, digna de condenação ou censura, ou negativa do ponto de vista da moral. Em ambos os casos, nós a avaliamos ou julgamos como tal em termos axiológicos.

2.6 A ÉTICA EMPRESARIAL

Conforme Moreira (2002), a empresa é uma unidade econômica, na qual o empresário utiliza-se dos três fatores técnicos da produção – a natureza, o capital e o trabalho – com o objetivo de gerar um resultado, que pode ser um serviço, um bem ou um direito. O bem, ou serviço, ou o direito gerado é vendido ao seu mercado-alvo pelo maior preço que o mesmo aceita pagar. A diferença entre o preço da venda e o custo da produção é o que nós chamamos de lucro.

Assim, temos a empresa como uma organização cujo objetivo final é o lucro.

Para Moreira (2002, p.28), a ética empresarial “é o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)”.

No ponto de vista de Aguilar (1996, p.12), “clientes, fornecedores, empregados e a comunidade em geral sabem quando são tratados de maneira positiva e construtiva, e tudo indica que responderão na mesma moeda”.

Nesse mesmo sentido, Moreira (2002) informa que o comportamento ético por parte da empresa é algo esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma que a empresa tem de obter lucro através do respaldo da moral. Esta, por sua vez, exige que a empresa aja com ética em todos os seus relacionamentos, principalmente com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados, governo e público em geral.

Moreira (2002) ainda coloca que só a expectativa mencionada acima e sua qualificação como sendo a única forma moralmente aceitável de se obter lucro já são ser razões suficientes para que uma empresa se convença a agir com ética. Porém, ainda existem outras razões, como por exemplo:

- Custos menores;
- A possibilidade de avaliar com precisão o desempenho da sua estrutura;

- A legitimidade moral para exigir comportamento ético dos empregados;
- A geração de lucro livre de contingências;
- A obtenção de respeito dos parceiros comerciais;
- O cumprimento do dever inerente à responsabilidade social da organização.

2.7 O CÓDIGO DE ÉTICA

Aguilar (1996, p.27) conceitua que “a empresa ética é aquela onde os empregados são motivados naturalmente a se comportarem de modo ético no trabalho”. O autor ainda informa que em uma empresa assim, vários problemas podem ser evitados, já que as pessoas ganham habilidades para levarem em consideração os interesses de todas as partes influenciadas para cada decisão ou ação efetuada.

Levando em consideração esse aspecto, de acordo com Moreira (2002), a partir do momento em que a empresa decide apresentar uma postura ética em seus relacionamentos, a mesma precisa fazer constar a determinação de um documento interno, cujo qual denomina-se Código de Ética.

Para Moreira (2002, p.33)

O Código de Ética é um padrão de conduta para pessoas com diferentes visões e experiências aplicadas a atividades empresariais complexas. Tem a missão de padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações. Sua existência evita que os julgamentos subjetivos deturpem, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios.

Moreira (2002) ainda ressalta que se adotado, implantado de maneira correta e obedecido de forma regular, o documento interno pode constituir uma prova legal da determinação da administração da empresa de seguir os preceitos que nele estão refletidos.

Aguilar (1996) supõe que o compromisso ético cria relacionamentos empresariais positivos, extraído de cada pessoa aquilo que ela tem de melhor.

Porém, Aguiar (2003) defende que os códigos de ética, por mais que venham a demonstrar rigidez e soberania, não são capazes de eliminar o livre arbítrio do ser humano. O indivíduo é quem toma a decisão sobre o caminho que se deseja trilhar. Se for uma decisão baseada em idéias construtivas e que envolvam a

solidariedade, a beleza se expandirá pelo mundo, por outro lado, se as idéias e atitudes forem egoístas e repletas de violência, o mundo irá se encher dessa maldade. Ou seja, de acordo com a defesa de Aguiar (2003, p.69), "o mundo será sempre o espelho da escolha moral que cada um faz".

Por outro lado, Moreira (2002) reforça que existe uma maneira de fazer com que o Código seja cumprido. Tal maneira consiste em estabelecer um Programa de Ética, cujo qual deve ser composto por:

- Treinamento de implantação e reciclagens (no mínimo anuais) dos conceitos contidos no código;
- Prática de um sistema de revisão e verificação do efetivo cumprimento;
- Implantação de um canal de comunicação capaz de receber e processar relatos de pessoas (quer sejam empregados ou não) sobre possíveis violações;
- Tomada de ações corretivas ou punitivas (inclusive com demissões, se necessário, ou rescisões de contratos com agentes) quando constatadas as violações;
- Combate claro contra a concorrência antiética, inclusive em juízo, se necessário, havendo divulgação interna das ações e resultados.

Por fim, diante das teorias construídas pelos autores aqui ressaltados, conclui-se que o único lucro moralmente aceitável é aquele obtido com ética. Mais adiante, após a descrição dos instrumentos utilizados para a pesquisa, veremos como tais princípios se apresentaram na empresa em estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho teve como objetivo investigar em qual medida o comportamento ético pode influir nos resultados esperados por uma organização. A pesquisa aconteceu em uma grande companhia do Rio Grande do Norte, através de um Estudo de Caso.

De acordo com Cervo; Bevilan (1996, p.50) o estudo de caso consiste numa "pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida".

Conforme Marion; Dias; Traldi (2002, p.62), o estudo de caso:

Foca-se um caso/ fenômeno contemporâneo que esteja correndo na vida real, para descrever a totalidade do contexto onde se dão as relações, privilegiando o processo em detrimento dos resultados, na tentativa de captar a evolução do evento, do projeto ou do programa estudado.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Lakatos; Marconi (1991, p.223) "universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

De acordo com Vergara (1998, p.48) universo "é um conjunto de elementos (empresa, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objetos de estudo".

Para a realização da pesquisa, foi necessário definir uma amostra a partir do universo.

Na visão de Vergara (1998, p.48), amostra "é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade".

A amostra foi do tipo não probabilística, ou seja, sem procedimentos estatísticos. Foram selecionadas por acessibilidade (facilidade de acesso aos elementos) e por tipicidade (seleção de elementos que melhor representam a população-alvo, através do próprio conhecimento que se tem da população).

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi estabelecida uma amostra composta por 50 funcionários pertencentes ao Departamento de Clientes Especiais, ao Departamento de Atendimento a Clientes, ao Departamento de Recursos Humanos, ao Departamento de Gestão Comercial, ao Departamento de Medicina do Trabalho; e ao Departamento de Infra-Estrutura. Foram entrevistados gerentes, gestores e funcionários.

O Departamento de Clientes Especiais concentra os maiores clientes da empresa, primando por um atendimento especializado e personalizado. O foco é na fidelização.

Já no Departamento de Atendimento a Clientes estão os clientes menores, porém que compreendem a maior parte da população do estado. O foco é no atendimento especializado e na gestão de contratos.

O Departamento de Gestão Comercial é composto por unidades de faturamento e cobrança.

O Departamento de Recursos Humanos coloca as pessoas certas nos lugares certos. Recruta, seleciona e apresenta o recém contratado a empresa. Monitora o desenvolvimento de cada profissional e o remaneja conforme o crescimento de cada um.

O Departamento de Infra-Estrutura é responsável por dar condições de trabalho adequadas aos funcionários.

O Departamento de Medicina do Trabalho é responsável pelo apoio ao bem-estar dos funcionários, elaborando programas de ginástica e vacinação, além do atendimento às necessidades de saúde eventuais.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário padronizado (anexo A). Através dele foi possível, na sua primeira parte, obter o perfil de cada funcionário entrevistado, e na sua segunda parte, avaliar o grau de concordância com cada uma das 20 afirmativas listadas, representando possíveis princípios éticos de relacionamentos colocados em prática pela empresa, quais sejam: relacionamentos com os clientes (questões 1, 6, 11 e 17); com os empregados (questões 2, 7, 12 e 19); com os acionistas (questões 3, 9, 13 e 18); com os fornecedores (questões 5, 8, 14 e 16) e com a sociedade (questões 4, 10, 15 e 20). Após a análise de cada

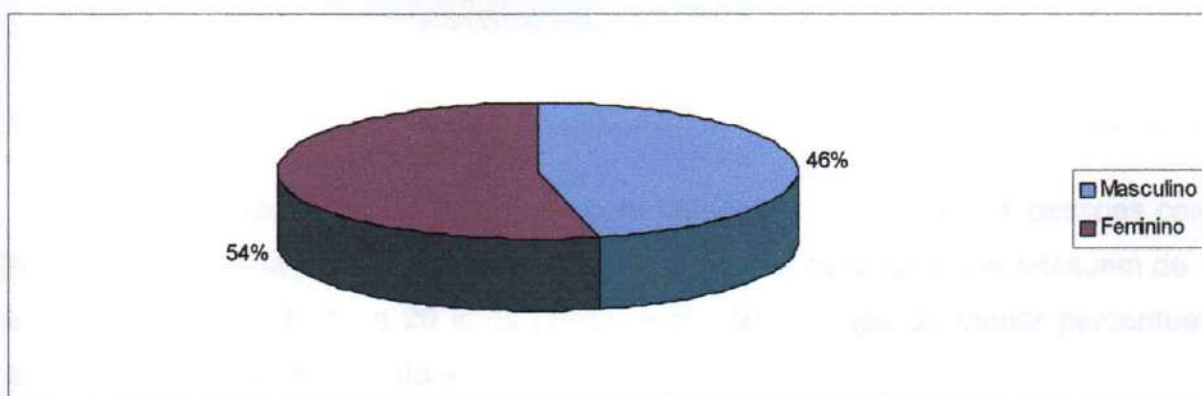
relacionamento, foi possível avaliar, através da somatória de cada análise, o grau de concordância com a ética empresarial, como sendo resultante de todos os relacionamentos aqui expostos.

Os funcionários puderam optar por escolher entre cinco alternativas para cada afirmativa, baseada na Escala de Lickert, da seguinte forma: (1) se discordam completamente; (2) se apenas discordam; (3) se nem concordam, nem discordam; (4) se concordam; e (5) se concordam completamente.

4 RESULTADOS

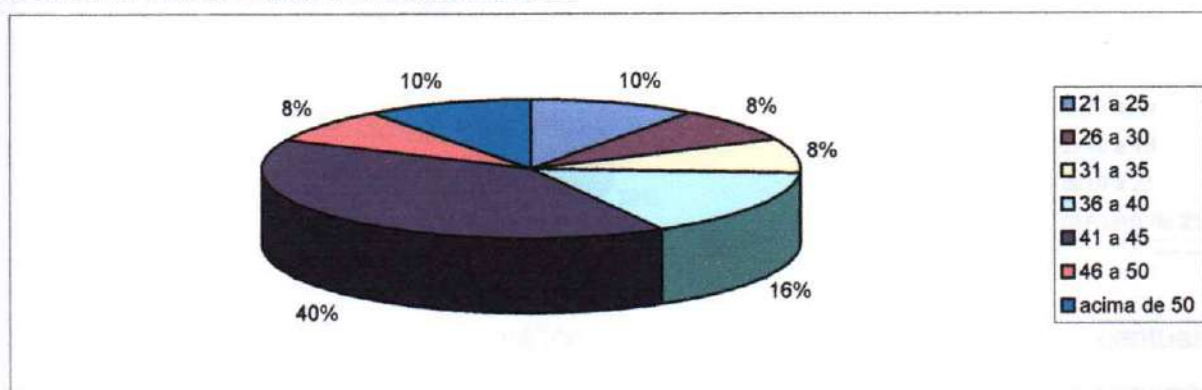
Os seis primeiros gráficos estão relacionados à primeira parte do questionário, no qual procurou-se traçar o perfil dos entrevistados.

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados



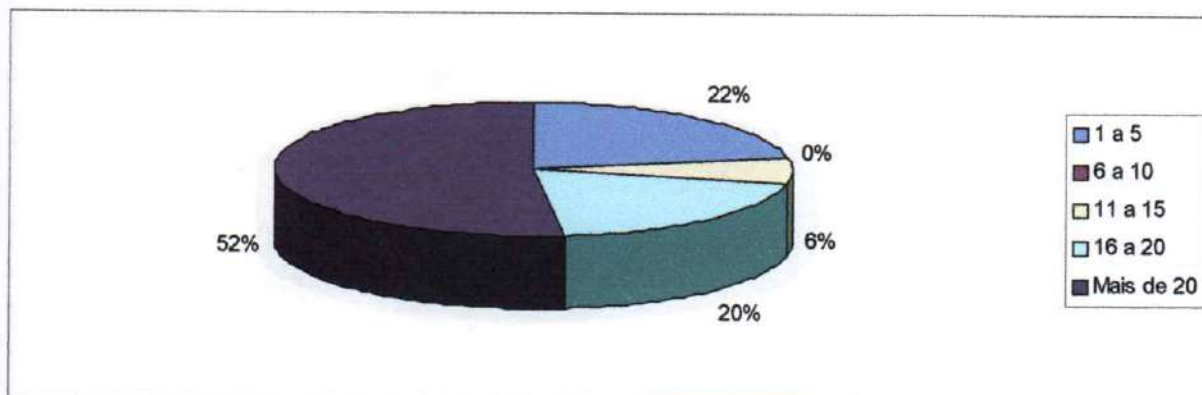
Conforme demonstrado acima no gráfico 1, 46% dos entrevistados são homens e 54% são mulheres.

Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados



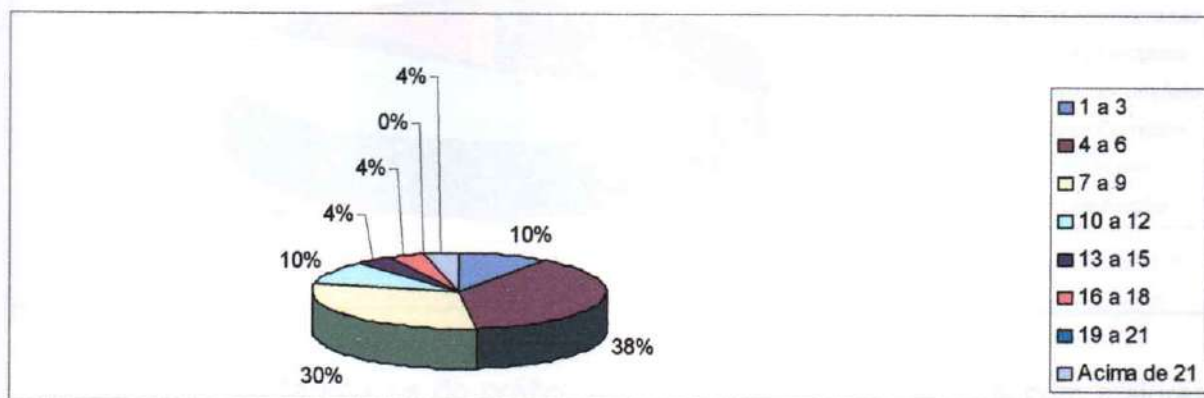
O gráfico 2 mostra que os percentuais maiores são das pessoas que se situam na faixa de 41 a 45 anos (40%), sendo seguidos por aqueles que se encontram na faixa de 36 a 40 anos (16%); logo após vem o grupo que se concentra na faixa de 21 a 25 anos (10%), igualmente ao grupo com faixa acima de 50 anos (10%); e por último estão os grupos de percentuais menores, de 26 a 30 anos (8%); 31 a 35 anos (8%); e de 46 a 50 anos (8%).

Gráfico 3: Tempo de Serviço (em anos) dos Entrevistados



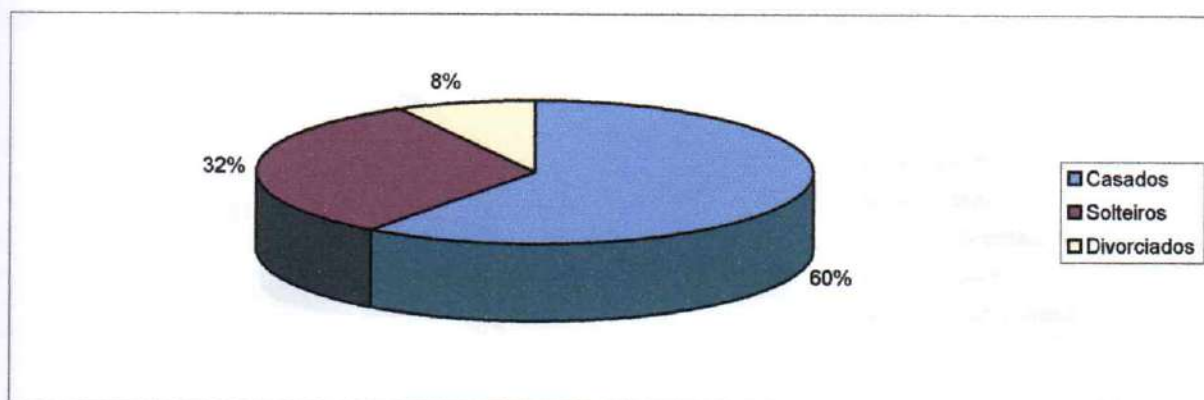
Segundo o gráfico 3, o grupo com percentual maior são das pessoas com mais de 20 anos na empresa (52%); tendo mais abaixo os grupos que possuem de 1 a 5 anos (22%) e de 16 a 20 anos (20%); e por fim o grupo de menor percentual, possuindo de 11 a 15 anos de empresa (6%).

Gráfico 4: Renda Mensal (em salário mínimo) dos Entrevistados



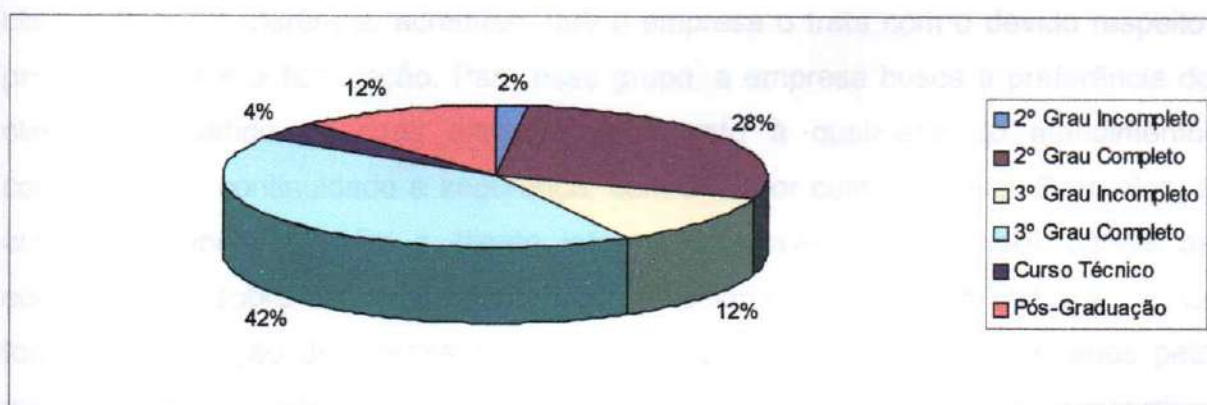
De acordo com o gráfico 4, o grupos de maiores percentuais compreendem as pessoas que ganham de 4 a 6 (38%) e de 7 a 9 salários mínimos (30%); mais abaixo estão os grupos que ganham de 1 a 3 (10%) e de 10 a 12 salários mínimos (10%), e por último estão os grupos que ganham de 13 a 15 (4%), de 16 a 18 (4%) e acima de 21 salários mínimos(4%).

Gráfico 5: Estado Civil dos Entrevistados



O gráfico 5 revela que 60% dos entrevistados são casados; 32% são solteiros; e 8% são divorciados.

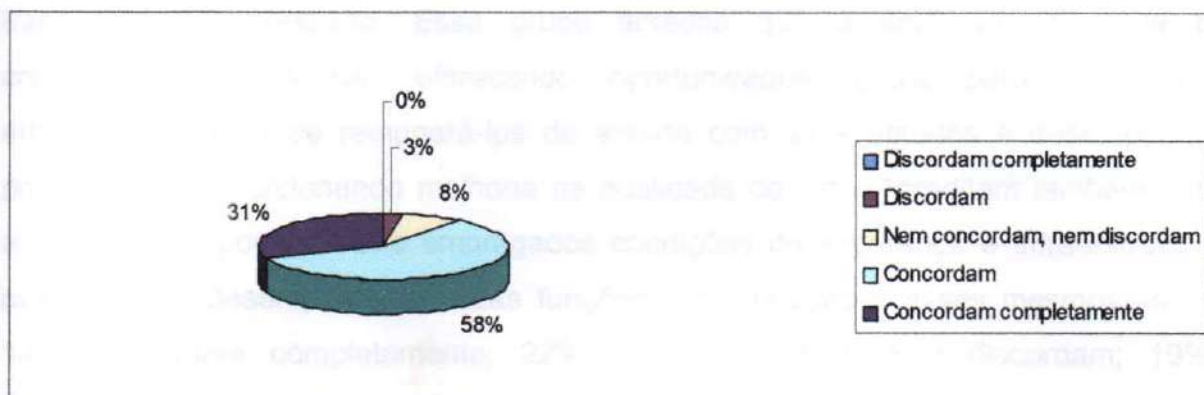
Gráfico 6: Escolaridade dos Entrevistados



Através da análise do gráfico 6, percebe-se que os grupos com maiores percentuais são aqueles nas quais as pessoas possuem o 3º grau (42%) e o 2º grau completo (28%); logo após vem os grupos que apresentam 3º grau incompleto (12%) e pós-graduação (12%), e por fim, vem os grupos com percentuais menores, representados por pessoas com curso técnico (4%) e 2º grau incompleto (2%).

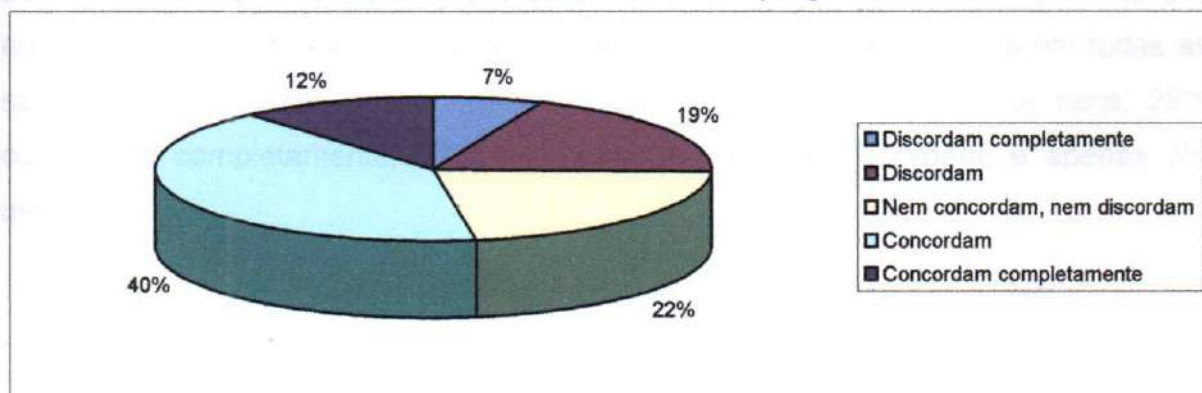
Do gráfico 7 ao gráfico 12, encontram-se as análises referente aos relacionamentos do ponto de vista ético com clientes; empregados; acionistas; fornecedores; sociedade e com o ambiente geral da empresa.

Gráfico 7: Grau de Concordância da Ética com os Clientes



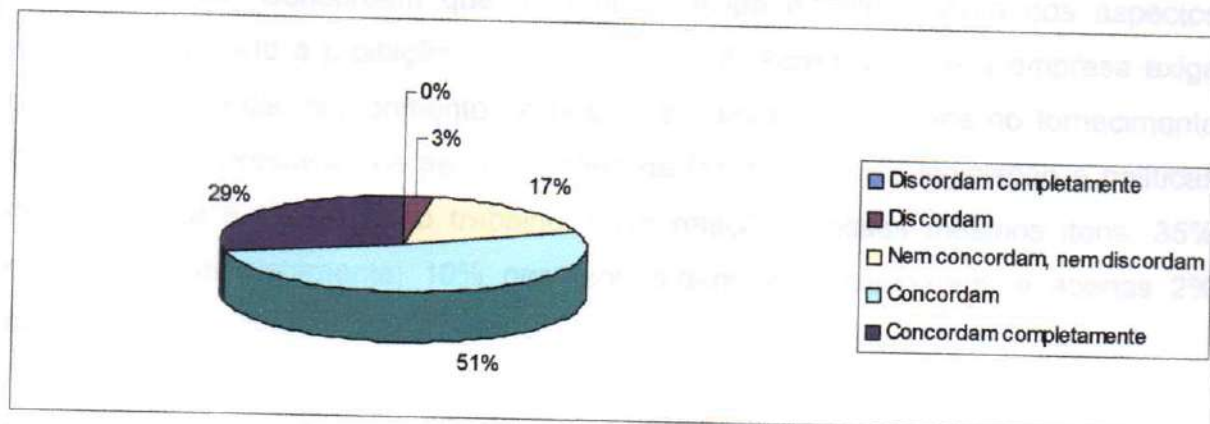
Como demonstrado no gráfico 7, compreende-se que 58 % dos entrevistados concordam que a empresa prima por um atendimento onde os interesses e a satisfação do cliente estejam em primeiro lugar, orientando-o na opção dos serviços que melhor atendam às suas necessidades. Além de orientar o cliente com transparência, acreditam que a empresa o trata com o devido respeito, primando pela sua fidelização. Para esse grupo, a empresa busca a preferência do cliente, atendendo as suas expectativas quanto à qualidade do atendimento, confiabilidade, continuidade e segurança, com o menor custo possível. Para eles, a empresa também mantém o cliente informado, através dos diversos canais de comunicação, sobre os diversos serviços oferecidos por ela, bem como a melhor forma de utilização de energia e dos eventuais desligamentos programados pela manutenção da rede. Com relação a esses mesmos itens, 31% concordam completamente; 8% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.

Gráfico 8: Grau de Concordância da Ética com os Empregados



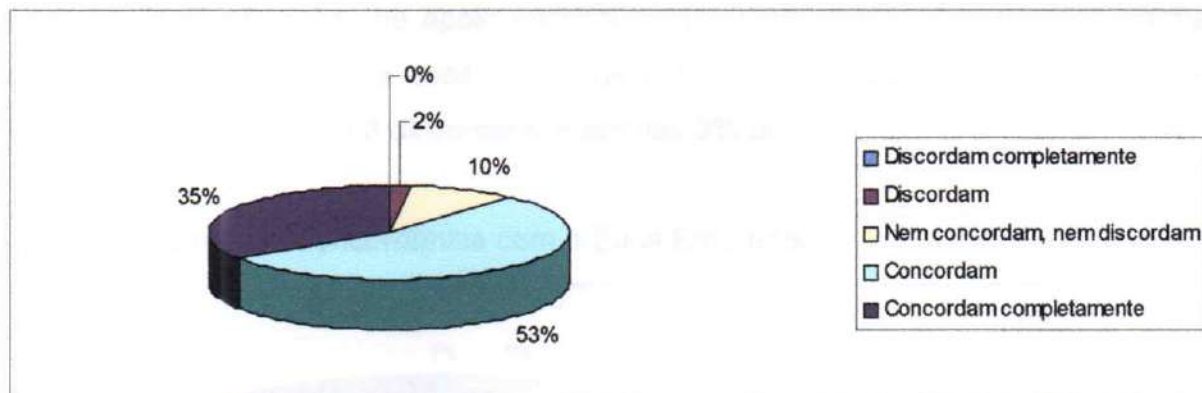
Através do gráfico 8, conclui-se que 40 % dos entrevistados concordam que a empresa estabelece com os empregados uma relação de confiança mútua, transparência e respeito. Esse grupo acredita que a empresa possibilita o crescimento profissional, oferecendo oportunidades iguais para todos os empregados, além de remunerá-los de acordo com suas atitudes e desempenho profissional, proporcionando melhoria na qualidade de vida. Acreditam também que a empresa proporciona aos empregados condições de segurança e infra-estrutura adequada ao desempenho de suas funções. Com relação a esses mesmos itens, 12% concordam completamente; 22% nem concordam, nem discordam; 19% discordam; e 7% discordam completamente.

Gráfico 9: Grau de Concordância da Ética com os Acionistas



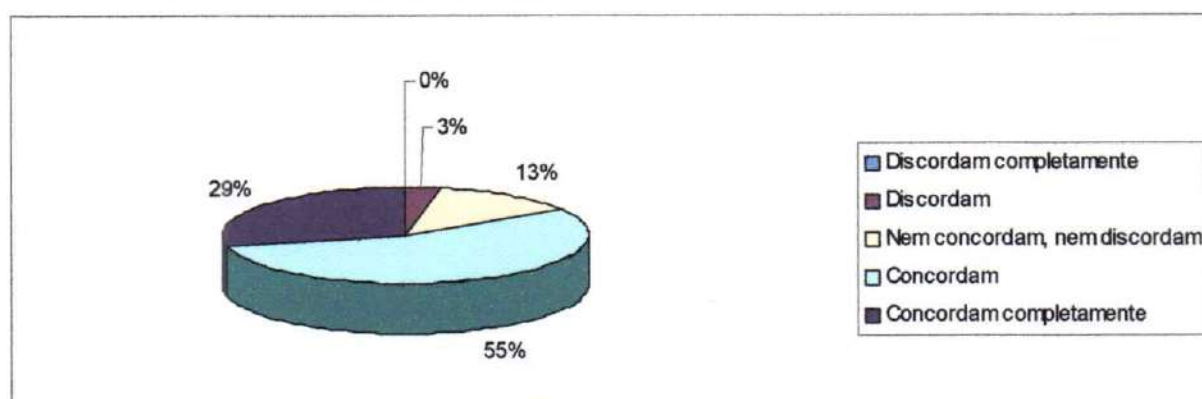
Pela demonstração no gráfico 9, entende-se que 51% dos entrevistados concordam que a empresa diversifica e prioriza investimentos de forma a assegurar o maior retorno para os acionistas, ou seja, se fortalece, garantindo a valorização das ações e uma remuneração atrativa para os acionistas. Concordam também que os acionistas são informados com veracidade, transparência e prontidão sobre o andamento da empresa. Além disso, acreditam que a empresa otimiza em todas as suas ações, a relação custo/benefício. Com relação a esses mesmos itens, 29% concordam completamente; 17% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.

Gráfico 10: Grau de Concordância da Ética com os Fornecedores



O gráfico 10 acima aponta que 53% dos entrevistados concordam que a empresa estimula as ações voltadas à Responsabilidade Social e de preservação do Meio Ambiente. Concordam que a empresa exige o cumprimento dos aspectos legais, ressaltando a proibição do trabalho infantil. Acreditam que a empresa exige qualidade, garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços, além de fazer cumprir a legislação e políticas de segurança e medicina do trabalho. Com relação a esses mesmos itens, 35% concordam completamente; 10% nem concordam, nem discordam; e apenas 2% discordam.

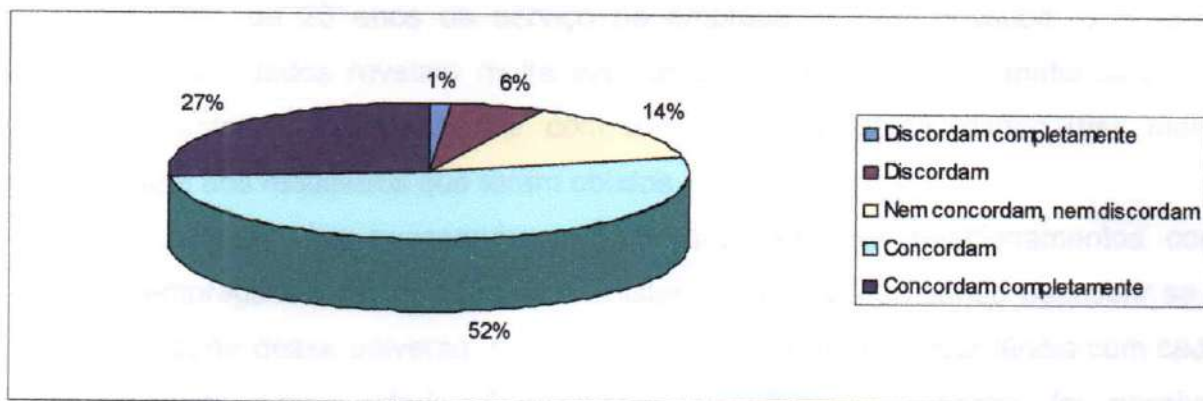
Gráfico 11: Grau de Concordância da Ética com a Sociedade



No gráfico 11 exibido acima, percebe-se que 55% dos entrevistados concordam que a empresa mantém a sociedade informada sobre o seu papel, ao passo em que preserva o meio ambiente cumprindo a legislação em vigor. Concordam que a empresa contribui para o desenvolvimento econômico e social, através de uma melhoria na prestação dos serviços e da geração de empregos,

advindos de investimentos em tecnologia e novos negócios. Acreditam que a empresa promove ações de apoio sócio-cultural, objetivando sua integração com a sociedade. Com relação a esses mesmos itens, 29% concordam completamente; 13% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.

Gráfico 12: Grau de Concordância com a Ética Empresarial



O gráfico 12 informa, através da somatória dos demais relacionamentos analisados, que 52% dos entrevistados concordam que, de uma maneira geral, a empresa vem apresentando uma postura ética em suas relações; com relação a essa mesma questão, 27% concordam completamente; 14% nem concordam, nem discordam; 6% discordam; e apenas 1% dos entrevistados discordam completamente.

5 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo identificar em qual medida o comportamento ético pode influenciar nos resultados esperados por uma organização. A partir da análise dos dados foram obtidos os seguintes resultados com relação ao perfil da amostra: 40% dos entrevistados possuem faixa etária entre 41 a 45 anos; 52% possuem mais de 20 anos de serviço na empresa; e 42% possuem o 3º grau completo. Tais dados revelam muita experiência, conhecimento e maturidade por parte dos entrevistados para lidar com o assunto em pauta, dando uma maior credibilidade aos resultados que foram obtidos.

Através dos questionários foram analisados os relacionamentos com clientes, empregados, fornecedores, acionistas e sociedade, visando descobrir se a ética fazia parte desse universo. Buscou-se medir o grau de concordância com cada relacionamento acima citado. Com base na análise dos dados, foi possível compreender que a somatória dos níveis de concordância (concordam; concordam completamente) de cada relacionamento foi muito alta, de forma que cerca de 80 a 90% dos entrevistados confirmou a presença de princípios éticos nos relacionamentos da empresa. Ou seja, no ponto de vista dos funcionários, os interesses e a satisfação do cliente estão em primeiro lugar, havendo tratamento com o devido respeito, primando pela sua fidelização; os investimentos são bem feitos e são tomadas as devidas precauções para assegurar um retorno atrativo para os acionistas; além disso, a empresa exige qualidade, garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços; ao passo em que mantém a sociedade informada sobre o seu papel, preservando o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social. Apenas no relacionamento com os empregados é que a somatória dos níveis de concordância (concordam; concordam completamente) se apresentou diferente das demais, pois 52% concordaram; 22% nem concordaram, nem discordaram; e 26% discordaram.

Diante dos dados, percebe-se que a empresa busca sustentar compromissos éticos, conseguindo alcançar ótimos resultados, tendo, inclusive, sido apontada em 2004 por uma pesquisa como sendo 1º lugar do Nordeste. Porém, ao mesmo tempo, verifica-se que há alguns pontos a serem reforçados, como por exemplo, a relação com os seus empregados. Os empregados merecem uma

atenção especial nesse aspecto, pois são eles que realizam as operações, processos e demais procedimentos para que a empresa atinja seus objetivos e venha a atender bem o seu mercado-alvo. Uma vez que a empresa apresente uma relação transparente embasada em princípios éticos, os empregados, bem como os outros grupos com quem a empresa mantém relacionamentos, irão sentir os aspectos positivos e construtivos que essa parceria traz para cada um, havendo ganhos para todos os lados envolvidos. A partir daí, a medida em que a organização continue apresentando esse tipo de compromisso com o seu público interno e externo, com certeza haverá reciprocidade nas ações, aumentando a fidelidade, confiança e respeito; expandindo relacionamentos; melhorando a imagem; bem como diminuindo custos e aumentando o lucro.

Portanto, com a conclusão do trabalho, percebe-se que o comportamento ético influi de forma significativa nos resultados esperados em uma organização, porém, ao mesmo tempo, compreende-se também que o comportamento ético não é obtido apenas pela força de vontade e determinação dos gerentes e administradores de empresas, mas sim através da implantação de um programa, envolvendo a junção de princípios, a criação de um código interno e através de uma luta clara contra a concorrência antiética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Emerson Barros de. **Ética: instrumento de paz e justiça**. 2.ed. Natal: Tessitura, 2003.

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

CERVO, Arnaldo Luiz; BEVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COHEN, David. Os Dilemas da Ética. **Exame**. São Paulo, v. 37, n.10, p.35-43, maio, 2003.

COMPANHIA ENERGÉTICA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Código de Ética**. Natal: [s.n],2002.

_____. **Projeto de Empresa**. Natal: [s.n],2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 19.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

QUESTÃO 1

Suponha que a função $f(x)$ seja dada por:

$f(x) = x^2 - 4x + 5$

Encontre o valor de $f(3)$.

que os dados estão corretos

que você sabe o que está

EXERCÍCIOS

1. Calcule o valor de $f(2)$.

2. Encontre o valor de $f(4)$.

3. Calcule o valor de $f(1)$.

4. Encontre o valor de $f(5)$.

5. Calcule o valor de $f(3)$.

6. Encontre o valor de $f(2)$.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

A Influência do Comportamento Ético nos Resultados Esperados por uma Organização

Prezado Funcionário,

Este questionário refere-se a um trabalho acadêmico de conclusão de curso. Pedimos a vossa preciosa colaboração no preenchimento do mesmo, de modo a podermos alcançar melhores resultados.

Informamos que os dados serão tratados com sigilo e, para tanto, você não precisa se identificar. Gostaríamos apenas que você fosse o mais sincero possível.

I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Faixa Etária (em anos)

☐ menos de 20 ☐ 26 a 30 ☐ 36 a 40 ☐ 46 a 50
☐ 21 a 25 ☐ 31 a 35 ☐ 41 a 45 ☐ acima de 50

3. Tempo de Serviço (em anos)

☐ menos de 1 ☐ 06 a 10 ☐ 16 a 20
☐ 01 a 05 ☐ 11 a 15 ☐ mais de 20

4. Renda Mensal (salário mínimo)

☐ 1 a 3 ☐ 10 a 12 ☐ 19 a 21
☐ 4 a 6 ☐ 13 a 15 ☐ acima de 21
☐ 7 a 9 ☐ 16 a 18

5. Estado Civil

☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Outro _____

6. Escolaridade

☐ 2º grau incompleto ☐ 3º grau incompleto ☐ Curso Técnico
☐ 2º grau completo ☐ 3º grau completo ☐ Pós- Graduação

II – DADOS AVALIATIVOS

Uma série de afirmativas é listada a seguir para representar possíveis princípios que a empresa desenvolve na prática. Escreva no parêntese que antecede cada afirmativa, o número que melhor indica o seu grau de concordância ou discordância, conforme modelo abaixo.

- (1) Discorda completamente.
- (2) Discorda.
- (3) Nem concorda, nem discorda.
- (4) Concorda.
- (5) Concorda completamente.

1. () A empresa prima por um atendimento onde os interesses e a satisfação do cliente estejam em primeiro lugar, orientando-o na opção dos serviços que melhor atendam às suas necessidades.

2. () A empresa estabelece com os empregados uma relação de confiança mútua, transparência e respeito.
3. () A empresa diversifica e prioriza investimentos de forma a assegurar o maior retorno para os acionistas.
4. () A empresa mantém a sociedade informada sobre o seu papel.
5. () A empresa estimula as ações voltadas à Responsabilidade Social e de preservação do Meio Ambiente.
6. () A empresa orienta o cliente com transparência e o trata com o devido respeito, primando pela sua fidelização.
7. () A empresa possibilita o crescimento profissional, oferecendo oportunidades iguais para todos os empregados.
8. () A empresa exige o cumprimento dos aspectos legais, ressaltando a proibição do trabalho infantil.
9. () A empresa se fortalece, garantindo a valorização das ações e uma remuneração atrativa para os acionistas.
10. () A empresa preserva o meio ambiente cumprindo a legislação em vigor.
11. () A empresa busca a preferência do cliente, atendendo as suas expectativas quanto à qualidade do atendimento, confiabilidade, continuidade e segurança, com o menor custo possível.
12. () A empresa remunera o empregado de acordo com suas atitudes e desempenho profissional, proporcionando melhoria na qualidade de vida.
13. () A empresa informa aos acionistas com veracidade, transparência e prontidão sobre o andamento da empresa.
14. () A empresa exige qualidade, garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços.
15. () A empresa contribui para o desenvolvimento econômico e social, através de uma melhoria na prestação dos serviços e da geração de empregos, advindos de investimentos em tecnologia e novos negócios.
16. () A empresa faz cumprir a legislação e políticas de segurança e medicina do trabalho.
17. () A empresa mantém o cliente informado, através dos diversos canais de comunicação, sobre os diversos serviços oferecidos por ela, bem como a melhor forma de utilização de energia e dos eventuais desligamentos programados pela manutenção da rede.
18. () A empresa otimiza em todas as suas ações, a relação custo/benefício.
19. () A empresa proporciona aos empregados condições de segurança e infra-estrutura adequada ao desempenho de suas funções.
20. () A empresa promove ações de apoio sócio-cultural, objetivando sua integração com a sociedade.

Obrigado!