

Ética e Código de Ética Empresarial de uma Empresa do Ramo Varejista

Luciana Meirelles Rodrigues

Monografia apresentada como exigência parcial do Curso de Especialização em
Psicologia – Ênfase em Organizacional – sob orientação da
Prof^ª. Dr^ª. Silvia Generali da Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Psicologia
Porto Alegre, março de 2014.

SUMÁRIO

	Pág.
Resumo.....	1
1. Introdução	2
2. Método	4
3. Referencial Teórico.....	5
3.1 Ética.....	5
3.2. Ética Empresarial.....	6
3.2.1 <i>Cultura Organizacional e Valores</i>	6
3.2.2 <i>Estratégia Empresarial</i>	7
3.3. Código de Ética.....	7
4. Dados e Discussão.....	9
4.1 Dados da Empresa X.....	9
4.1.1 <i>Código de Ética Empresa X</i>	9
4.2 Discussão.....	11
5. Considerações Finais.....	14
Referências.....	15

Resumo

Um dos fatores críticos para o sucesso de uma empresa é a criação e a conservação da sua imagem perante a sociedade e seus clientes. Há alguns anos a ética organizacional vem sendo relacionada como um dos fatores essenciais para manter esta imagem sólida e transparente.

Este trabalho tem como objetivo geral fazer uma análise crítica do código de ética de uma empresa do ramo do varejo. Exibir, através da revisão bibliográfica, alguns conceitos sobre ética e ética empresarial, demonstrando a importância destes temas para que as empresas mantenham-se competitivas no mercado atual.

Os principais autores utilizados foram: Maria Cecília Coutinho de Arruda, Maria do Carmo Whitaker & José Maria Rodriguez Ramos; Mario Sergio Cortella; Robert Henry Srour; Roberto Patrus-Pena & Paula Pessoa de Castro;

Para fortalecer a ética na empresa e nos colaboradores muitas corporações criam Códigos de Ética, demonstrando as condutas que devem ser seguidas e os valores importantes para determinada organização.

Deste modo, é importante que a elaboração destes Códigos de Ética seja realizada por colaboradores de diferentes setores para que se tenha uma visão global das necessidades da empresa e do que é ou não relevante na construção deste material. Englobando no Código assuntos que abordem os valores e princípios da empresa; assuntos atuais como: assédio moral e sexual, uso de álcool e drogas; Comportamentos esperados ou não. Assegurando desta forma que os colaboradores estarão trabalhando de acordo com as estratégias da empresa.

Conclui-se, após a realização da pesquisa, que durante a construção, ou na reelaboração, do Código de Ética, a empresa deveria envolver a participação de colaboradores de diversos setores e abranger diferentes tópicos além dos abordados no seu atual Código de Ética.

Palavras-chave: ética; ética empresarial; código de ética.

1. Introdução

O valor das empresas já não é definido somente por seus recursos materiais (parte financeira, equipamentos, instalações físicas). Os ativos intangíveis (competências e habilidades dos colaboradores, informações e segredos dos negócios) também são levados em consideração, assim como as marcas, a reputação e a imagem da empresa. Uma falha ética basta para por em risco o patrimônio da empresa, principalmente a parte mais sensível, a reputação. (Srouf, 2005)

Manter-se com bons resultados no mercado é um desafio para as organizações, conservar a imagem organizacional é imprescindível para permanecer competitiva nos negócios. Quando a ética está presente na cultura organizacional condutas desfavoráveis à imagem da empresa tendem a ser evitadas.

Conforme Ponchirolli & Lima a ética vem sendo utilizada como aliada das empresas e como estratégia para alavancar os negócios. São diversos os motivos para que as empresas preocupem-se com a ética, mas a grande concorrência entre as organizações e os clientes que estão cada vez mais exigentes e inflexíveis com violações são possivelmente alguns dos motivos que estão forçando as empresas a preocuparem-se cada vez mais com este assunto, levando as empresas a inserir a ética em suas práticas e no cotidiano.

De acordo com Srouf (2008), nos últimos anos os clientes estão tendo os seguintes comportamentos em relação às empresas:

- Ao ficarem insatisfeitos com a qualidade dos produtos, preços oferecidos ou com o atendimento fornecido, dispersam-se para os concorrentes.
- Buscam os direitos garantidos ao consumidor, fiscalizando e pressionando vendedores de bens e serviços.
- Apenam à justiça para serem reembolsados em virtude de eventuais danos materiais e morais provocados por empresas desonestas.
- Recorrem à mídia, expondo a reputação das empresas.

Para evitar que situações como as citadas acima ocorram, grande parte das empresas criam normas, padrões e comportamentos que devem ser seguidos por todos os colaboradores e formalizam estas regras através do Código de Ética.

Sendo assim, é de extrema importância que as empresas reconheçam a ética como uma ferramenta para agregar valor ao negócio e fidelizar seus clientes, até porque

uma empresa que não consegue trabalhar com princípios éticos terá dificuldades em manter-se no mercado.

Este trabalho tem como objetivo geral fazer uma análise crítica do código de ética de uma empresa do ramo do varejo. Exibir, através da revisão bibliográfica, alguns conceitos sobre ética e ética empresarial, demonstrando a importância destes temas para que as empresas mantenham-se competitivas no mercado atual.

As questões norteadoras são as seguintes:

- O código de ética desta empresa abrange os requisitos da literatura?
- É coerente com o planejamento estratégico, missão e valores da empresa?
- Está de acordo com as práticas cotidianas?

2. Método

Este artigo é distinguido como um estudo de caso, de caráter descritivo. Terá por base:

- Uma análise documental da empresa “X” dos seguintes tópicos: código de ética, missão, valores e visão estratégica.

O nome da empresa, na qual este trabalho será embasado na parte prática, vai ser mantido em sigilo. Trata-se de uma organização com atuação no varejo nacional, de grande porte e com lojas em diferentes estados brasileiros.

- Uma análise bibliográfica, tendo como configuração uma revisão não-sistemática da literatura, onde inicialmente realiza-se um levantamento bibliográfico para se obter um melhor entendimento do tema proposto. Posteriormente à pesquisa do material bibliográfico sobre o tópico em questão é imprescindível eleger os que se enquadrem na finalidade do presente artigo. É necessário, para concluir, relacionar os dados obtidos do material estudado com o objetivo do artigo (Gil, 2002). Este artigo é fundamentado na revisão da bibliografia sobre o tema selecionado, onde serão utilizados artigos científicos e periódicos e livros publicados de 1981 até o presente. Os descritores utilizados foram ética, ética empresarial, código de ética.

- Observação participante que, de acordo com Queiroz & Vall (2007), é considerada “um processo pelo qual a interação da teoria com a prática concorre para a transformação ou implementação do meio pesquisado”. Neste processo, o observador se insere no grupo analisado e interage com ele, buscando experimentar o significado de estar naquela situação. Brandão (1981) salienta que, neste processo é necessário observar: as regras estabelecidas e/ou subentendidas nas atividades dos componentes do grupo; como essas regras são obedecidas ou não e os sentimentos que permeiam o grupo.

- Método para análise de dados: A análise interpretativa que tem como objetivo, segundo Tozoni-Reis (2010), realizar uma avaliação crítica das ideias expressas pelos autores citados com coerência argumentativa e validade dos argumentos empregados. Aprofundando a análise do tema escolhido para a conclusão do objetivo proposto.

3. Referencial Teórico

3.1. Ética

O estudo da ética com foco nos negócios é recente, mas estudos relacionados à ética estão inseridos na sociedade há um bom tempo.

De acordo com Ponchirolli & Lima, diversos filósofos e estudiosos de diferentes áreas do conhecimento discutem sobre questões e dilemas referentes à ética que rondam as experiências e os conflitos humanos. Através de alguns pensadores tem-se uma ideia mais clara sobre o significado de ética, que fica relacionada diretamente ao agir do homem e não a discursos sem conexão com a realidade.

Segundo o dicionário Bueno (2007, pg. 334), o termo ética significa o “Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação de ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto”.

Para Cortella (2013), ética são os princípios e valores de conduta que pessoas e grupos possuem, marcando o limite da convivência. A ética orienta nossas decisões, julgamentos e avaliações.

Conforme Srour (2005), o objeto de estudo da ética sempre foi a moral, o dever fazer, a denominação do bem e do mal, o melhor jeito de atuar coletivamente. Neste sentido, a ética avalia os costumes, torna-os validos ou não, diz quais as ações sociais são moralmente legítimas e aquelas que não são.

Pena (2007) corrobora com os conceitos citados nos parágrafos acima por Cortella e Srour e diz que a ética pesquisa o que leva determinados costumes ou condutas a acontecer em determinado contexto social.

“A ética é o conjunto de princípios e valores, a moral é a prática, é o exercício das suas condutas. A conduta do dia a dia chama-se conduta moral. A ética são os princípios que orientam minha conduta”. (CORTELLA, 2013, pg. 110).

De acordo com Ponchirolli & Lima, os cenários econômicos estão forçando cada vez mais as empresas e as pessoas, que delas fazem parte, a escolher decisões éticas em seu dia a dia. Na maior parte das vezes estas decisões são feitas de forma hipócrita

porque são utilizadas como forma de estratégia de sobrevivência e necessidade imprescindível para desenvolvimento dos negócios.

Sendo assim, as empresas preocupam-se cada vez mais com o tema da ética empresarial, seja para manterem-se no mercado de trabalho ou para ampliarem seus negócios.

3.2. Ética Empresarial

Passou-se a falar de ética empresarial, de acordo com Arruda (2009), entre as décadas de 60 e 70, em virtude do desenvolvimento de multinacionais vindas dos Estados Unidos e da Europa. Neste período as empresas instalavam-se em novos continentes e deparavam-se com grandes conflitos culturais, enfrentando assim novos padrões e formas de fazer negócios. Neste momento, pesquisas e debates no âmbito organizacional da ética começaram a ser levantadas. No Brasil e na América Latina, a chegada das discussões sobre o tema começou a ocorrer nos anos 90.

Para Leisinger & Schmitt (2001, pg. 22), a ética empresarial refer-se às normas e valores predominantes em uma empresa, “onde determinado agir seja um agir bom”. Para estes autores, a ética empresarial baseia-se na ideia de um contrato social onde todos as pessoas da sociedade comportam-se de modo harmonioso, levando em conta os interesses dos outros.

Segundo Cortella (2013, pg. 136), “há empresas que tem uma visão estratégica de futuro, em que há uma conexão muito forte entre ética e negócios. Há outras, no entanto, que encaram a ética como cosmética e transformam a responsabilidade social em mero mecanismo de fachada”.

Patrus-Pena & Castro (2010) relatam que ética da empresarial pode ser um diferencial competitivo, atraindo a fidelidade de clientes exigentes quem prezam a ética em suas relações.

3.2.1 Cultura Organizacional e Valores

Conforme Robbins (2004), a cultura organizacional é um sistema de valores essenciais (características valorizadas por determinada empresa) que é compartilhado pelos colaboradores de uma mesma empresa, distinguindo uma organização da outra. É esperado que, diferentes pessoas, com múltiplas vivências, em diversos setores percebem a empresa de modo semelhante.

Para este autor, a cultura possui diversas funções em uma empresa, tais como: diferenciar uma empresa da outra; possibilitar um senso de identificação aos colaboradores; Facilitar o comprometimento, ficando acima dos interesses individuais. A cultura fornece padrões adequados a serem seguidos por todos seus membros, orientando o que fazer ou dizer.

3.2.2 Estratégia Empresarial

De acordo com Patrus-Pena & Castro (2010), as empresas buscam a estratégia empresarial olhando para concorrência, analisando as oportunidades e as ameaças, e isso vai determinar a forma de atuação da empresa, com projetos no futuro ou com um novo posicionamento no mercado

Kenneth R. Andrews, in Mintzberg e Quinn (2001) relatam que a estratégia empresarial serve como base para as decisões em uma empresa, define e expõe seus objetivos, finalidades e metas. A estratégia também determina as principais políticas e planos para alcançar as metas da empresa.

Para estimular e manter ações éticas dos seus colaboradores, demonstrar os valores que a empresa preza, e conseqüentemente serem empresas éticas, muitas empresas desenvolvem um Código de Ética. Nestes códigos questões como as citadas anteriormente aparecem de forma clara e objetiva, com a intenção de manter as ações dos seus colaboradores mais coerentes com os objetivos da empresa.

3.3. Código de Ética

Arruda, Whitaker, & Ramos (2001) relatam que é preciso entender que o comportamento ético é sempre individual. As empresas e a sociedade não podem ser consideradas éticas ou antiéticas. Apenas a ação do indivíduo é capaz de tal valorização moral. Um ambiente ético é resultado de ações individuais.

Sendo assim, o desenvolvimento ético de uma organização depende das pessoas que fazem parte dela e buscam o mesmo objetivo, baseando-se nos mesmos princípios e valores. Uma má conduta de um colaborador poderá gerar uma imagem negativa dele e da organização que ele representa.

Cada indivíduo, em virtude de influências familiares, religiosas, educacionais e sociais, age conforme determinados princípios. No cotidiano os valores individuais podem ser iguais ou diferentes dos valores organizacionais. Neste sentido, é imprescindível que existam padrões e políticas esclarecidas para que os colaboradores saibam qual a conduta adequada a seguir (Arruda, Whitaker, & Ramos, 2001).

De acordo com Srour (2008), o Código de Ética contempla as condutas morais e tem como objetivo conseguir a concordância ou aderência espontânea por parte dos colaboradores. As diretrizes do Código de Ética têm como objetivo preservar o negócio e os colaboradores do risco da má reputação e dependem da conexão com seus fundamentos e da validade de suas recomendações.

Arruda, Whitaker, & Ramos (2001, pg. 64) relatam que: “O Código de Ética nada mais é que a declaração formal das expectativas da empresa à conduta de seus executivos e demais funcionários”. Alguns tópicos são comuns entre os códigos de diferentes empresas, tais como: conflitos de interesse, condutas apreciadas ou não, subornos, assédio sexual e moral, uso de drogas e álcool.

Ao elaborar o Código de Ética é importante que a empresa tenha o maior número de pessoas de diferentes setores para esta construção, do mais alto cargo até o mais operacional, levando a atender todas as necessidades e peculiaridades da empresa (Arruda, Whitaker, & Ramos, 2001).

4. Dados e Discussão

4.1 Dados da Empresa X

A empresa não terá o nome mencionado e será chamada de Empresa X.

Esta organização está há mais de 40 anos no mercado varejista, atuando de forma nacional, em diferentes estados.

O posicionamento estratégico da empresa é solucionar as demandas do cliente e referência para ele, oferecendo mais opções de produtos e serviços pelo mesmo preço que a concorrência, fazendo da compra uma experiência que lhe dê prazer e felicidade.

A missão da Empresa X é fazer com que seus clientes satisfaçam seus objetivos e aspirações, com soluções oferecidas de forma sustentável.

Os valores que a empresa preza são os seguintes:

- Ótimo atendimento ao Cliente
- Confiabilidade
- Agir de forma ética nas relações
- Foco no resultado
- Proatividade
- Manter a qualidade nos procedimentos
- Aprendizado contínuo
- Trabalho em equipe com respeito e coerência

4.1.1 Código de Ética Empresa X

O Código de Ética da Empresa X foi construído pela diretoria há pouco mais de dois anos. Nem todos os colaboradores tem conhecimento do conteúdo do Código de Ética devido a falta de informação. O Código de Ética é apresentado durante o treinamento de integração dos novos colaboradores, geralmente nos primeiros dias de trabalho, mas nem todos colaboradores participam deste Programa.

Este Código de Ética começa relatando alguns princípios éticos valorizados pela empresa, tais como:

- Respeitar o outro e seus direitos;
- Cumprir com combinações consolidadas;
- Comprometer-se com a verdade e transparência nas relações;
- Respeitar as leis;
- Sigilo quanto às estratégias e informações empresariais;
- Ter coerência entre o que se diz e o que se faz;
- Aprimoramento contínuo.
- Trabalhar em equipe para gerar resultado;

Posteriormente, faz algumas alusões sobre relações com colegas e ambiente de trabalho, clientes, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade, conforme descrito abaixo:

- Relações no ambiente de trabalho: devem ser com cortesia e respeito; O trabalho em equipe será sempre estimulado; Buscar sempre o autodesenvolvimento; Dedicção exclusiva de seus colaboradores, não podendo ter outro vínculo empregatício sem o conhecimento e autorização da Diretoria; A participação dos colaboradores em organizações beneficentes, religiosas e sociais será permitida desde que não afete suas responsabilidades na empresa; Relacionamentos amorosos entre colaboradores serão aceitos quando ambos forem desimpedidos;

- Relacionamento com os clientes: Buscar a satisfação e superação das expectativas dos clientes; Evitar conflitos com o cliente; Agilidade e qualidade superior no atendimento ao vender e na pós-venda;

- Relacionamento com fornecedores: A escolha de fornecedores deverá obedecer a critérios simplesmente profissionais; Os fornecedores devem ser empresas idôneas, que cumprem com as responsabilidades sociais, fiscais e legais, com serviços e produtos de qualidade; Não será permitida relação que envolva interesse pessoal, comercial ou financeiro entre colaborador e fornecedor; Colaboradores não poderão receber brindes, empréstimos ou qualquer coisa que induza ao favorecimento, exceto itens de valor irrisório que possam ser usados no trabalho; Não é permitido ter relacionamento comercial com parentes, em qualquer grau, para evitar conflitos de interesse;

- Relacionamento com órgãos governamentais e comunidade: A empresa e seus colaboradores não poderão assumir, publicamente, preferência partidária ou política; A

empresa vai buscar incentivar ações sociais, zelando pelo meio ambiente, contribuindo para o progresso local.

Outras questões abordadas no Código de Ética da Empresa X são os seguintes:

- Utilização dos recursos corporativos: Todos os materiais corporativos devem ser utilizados com cuidado e para fins destinados à empresa; Estimular os colaboradores a fazer mais e melhor por menos.

- Responsabilidades: As lideranças devem ser exemplo de conduta ética; Os colaboradores devem informar, para Liderança, Recursos Humanos ou à Diretoria, qualquer ato de violação aos princípios éticos; O Recursos Humanos deve coordenar a elaboração, divulgação e revisão do conteúdo do Código de Ética; A Diretoria deve decidir sobre qual ação tomar sobre alguma situação irregular.

- Tolerâncias: As metas e objetivos dos colaboradores deverão ser obtidos de forma íntegra, dentro dos processos estabelecidos; O colaborador que fizer manipulação ou falsificação de dados para benefício pessoal ou de outros, estará sujeito à punições previstas;

- Ação Disciplinar: Qualquer colaborador que violar os princípios de Conduta Ética ficará sujeito às seguintes ações disciplinares: Advertência verbal, advertência escrita, suspensão, demissão sem justa causa, demissão por justa causa, abertura de processo civil e/ou criminal.

4.2 Discussão

O Código de Ética da Empresa X aqui apresentado é bastante compacto, aborda assuntos pertinentes de forma direta e sucinta.

A elaboração deste Código de Ética foi realizada apenas pela diretoria, não inclui mais ninguém de setores operacionais, por exemplo. Conforme Arruda, Whitaker, & Ramos (2001), é importante que na construção do Código de Ética tenham colaboradores de diferentes setores e cargos, entendendo assim todas as necessidades e particularidades da empresa. Seria interessante se, na próxima reconstrução do código de ética, fossem incluídos colaboradores de outros setores e de diferentes níveis hierárquicos.

Alguns assuntos que, geralmente, constam em alguns Códigos de Ética não foram abordados no Código de Ética da Empresa X, tais como: assédio moral e sexual, uso de álcool e drogas. São temas importantes e atuais que fazem parte do dia a dia da empresa e que precisam ser abordados para que os colaboradores sejam esclarecidos sobre estes assuntos e saibam sobre seus direitos e deveres. Esses temas citados acima deveriam ser incluídos no Código de Ética da Empresa X.

Ao preparar o Código de Ética é importante deixar claro, de forma sucinta, os assuntos mais importantes do dia a dia e aspectos que possam transmitir o que é ou não permitido na empresa, informando aspectos culturais e valores da empresa.

Conforme Robbins (2004), a cultura empresarial fornece padrões adequados a serem seguidos por todos seus membros, orientando o que fazer ou dizer. O código de ética é uma das formas de transmitir isso aos colaboradores da empresa.

No código de ética nem todos valores que a empresa preza foram mencionados. Geralmente a missão e valores da Empresa X estão expostos em quadros dentro de diferentes setores, para que todos possam ver. Ainda assim seria importante registrar e reforçar estes valores e a missão da empresa dentro do Código de Ética.

Referente ao posicionamento estratégico da empresa, o Código de Ética demonstra ser coerente com o mesmo ao mencionar a importância do bom atendimento com o cliente e ao citar alguns princípios éticos valorizados pela empresa, que vão de acordo com esta estratégia da Empresa X, tais como: Respeitar o outro e seus direitos; Cumprir com combinações consolidadas; Comprometer-se com a verdade e transparência nas relações; Respeitar as leis; Ter coerência entre o que se diz e o que se faz.

No cotidiano da empresa é possível perceber que alguns seguem os aspectos mencionados no código de ética e outros não.

Nas relações de trabalho muitas coisas não são seguidas, tais como a cortesia e respeito no ambiente de trabalho. Alguns colaboradores não conseguem tratar educadamente seus colegas e muitas vezes o cliente também não. Indo contra ao que o código de ética menciona sobre respeito com os colegas e denegrindo um dos valores da empresa que é o ótimo atendimento ao cliente.

Quem trabalha diretamente ligado com atendimento de clientes, vendedores, por exemplo, segue muito mais o valor de um ótimo atendimento ao cliente do que colaboradores da parte administrativa, que lidam com questões mais burocráticas e tem um contato com o cliente, por vezes, no telefone.

A empresa sempre procura estar presente nos eventos que as comunidades promovem, principalmente nas lojas de interior de estados, reforçando assim o relacionamento com a comunidade.

A empresa busca fazer seus negócios de forma ética, respeitando os direitos do cliente e do colaborador. Estimula isso em todos colaboradores, tanto no Código de Ética quanto no dia a dia. Utiliza as ações disciplinares (advertência verbal, advertência escrita, suspensão, demissão sem justa causa, demissão por justa causa, abertura de processo civil e/ou criminal) citadas no Código para evitar o descumprimento deste item.

5. Considerações Finais

O Código de Ética da Empresa X está bem elaborado, mas poderia ser mais completo, isso seria possível com a participação de colaboradores de outros cargos e diferentes níveis hierárquicos na renovação do próximo código.

Deixar a responsabilidade da reestruturação do código somente para o Recursos Humanos não é o mais adequado, porque volta na questão citada acima, centraliza a construção do código de ética, deixando de ter outras visões e opiniões.

A criação de uma Comissão de Ética dentro da empresa seria o mais adequado porque esta comissão seria responsável por uma futura reestruturação e atualização do Código e poderia ter também a incumbência de assegurar o cumprimento do que está estabelecido no Código de Ética. Esta comissão poderia ser composta por diferentes colaboradores de diferentes cargos, definidas pelo Diretor da empresa por um termo determinado pelo mesmo.

A transmissão do conteúdo do Código pode ser de responsabilidade do Recursos Humanos, através do Treinamento de Integração, como é feito atualmente, mas é importante assegurar que todos tenham acesso a estas informações. Sendo assim, é interessante capacitar outras pessoas, como Gerentes, por exemplo, para multiplicarem estas informações do Código de Ética e garantir a máxima aderência dos colaboradores.

Referências

- Arruda, M. C. (2009). *Código de Ética: Um instrumento que adiciona valor*. São Paulo: Negócio Editora.
- Arruda, M. C., Whitaker, M. d., & Ramos, J. M. (2001). *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Atlas.
- Brandão, C. R. (1981). *Pesquisa Participante*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Bueno, S. (2007). *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD. p. 334.
- Cortella, M. S. (2013). *Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética*. Petrópolis: Vozes.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas.
- Leisinger, K. M., & Schmitt, K. (2001). *Ética Empresarial: Responsabilidade global e gerenciamento moderado*. Petrópolis: Vozes.
- Mintzberg, H. & Quinn, J. B. (2001). *O Processo da Estratégia*. Porto Alegre: Bookman.
- Patrus-Pena, R., & Castro, P. P. (2010). *Ética nos negócios: condições, desafios e riscos*. São Paulo: Atlas.
- Pena, R. P. (2007). Ética e felicidade. *Cadernos de História* , 33-46.
- Ponchirolli, O., & Lima, J. E. (s.d.). *Ética Empresarial*. Acesso em 15 de dezembro de 2013, disponível em Unifae: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/cap_humano/5.pdf
- Queiroz, D. T., & Vall, J. (2007). Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. *Revista Enfermagem UERJ* , 276-283.
- Robbins, S. P. (2004). *Fundamentos do Comportamento Organizacional*. São Paulo: Prentice Hall.
- Srour, R. H. (2008). *Ética Empresarial: O Ciclo virtuoso dos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Srour, R. H. (2005). *Poder, Cultura e Ética nas Organizações: O Desafio das formas de gestão* . Rio de Janeiro: Elsevier.
- Tozoni-Reis, M. F. (2010). *Metodologia da pesquisa*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

