

Código de Ética: os elementos essenciais na visão de uma empresa do setor sucroalcooleiro do interior de São Paulo

Maristane Aparecida Pinheiro Santos (UNESP – SP/Brasil) – maristanesantos@uol.com.br
Rua Alcebíades Zitti, 250, Vila Simoni, 14870-215, Jaboticabal - SP, fone: (55) 16 99209-4551.
Lesley Carina do Lago Attadia Galli – lesleyattadia@uol.com.br
Rafael Altafin Galli – rafaelaltafin@hotmail.com
David Ferreira Lopes Santos – david.lopes@fcav.unesp.br

RESUMO Ética e principalmente o código de ética são assuntos amplamente discutidos e exigidos no âmbito organizacional, sendo a elaboração e aplicação do código de ética uma tarefa que exige empenho e dedicação por parte das empresas, sendo que o mesmo deve ser coerente com a cultura organizacional, missão, visão e valores. Dentro deste contexto, este trabalho tem como objetivo identificar quais são os aspectos mais relevantes na concepção do código de ética de uma organização. Para tanto foi realizado um estudo de caso de caráter exploratório-descritivo e abordagem qualitativa em uma organização do setor sucroalcooleiro. Como resultados teóricos verificou-se que para ser eficiente um código de ética deve contemplar todos os seus *stakeholders*. Em relação à empresa analisada, observa-se que o código de ética apresenta definições claras e objetivas de como deve ser seu relacionamento com seus *stakeholders*. Todavia nota-se uma ênfase maior no que tange às diretrizes em relação ao comportamento dos colaboradores, em detrimento dos demais *stakeholders*.

Palavras-chave Ética. Código de Ética. Gestão de Organizações.

ABSTRACT *Ethics and especially the code of ethics are issues widely discussed and demanded in the organizational context, and the development and implementation of the code of ethics is a task that requires commitment and dedication on the part of companies, and it should be consistent with the organizational culture, mission, vision and values. Within this context, this paper aims to identify which are the relevant aspects in the conception of a code of ethics of an organization. To do so, a case study of exploratory-descriptive and qualitative approach was conducted in an organization from the sugarcane sector. As a theoretical result, it was verified that an effective code of ethics should include all stakeholders. In relation to the company analyzed, it is observed that the code of ethics presents clear and objective definitions of how it should be its relationship with its stakeholders. However, a greater emphasis in the guidelines regarding the behavior of the employees in detriment of other stakeholders can be noted.*

Keywords *Ethics. Code of Ethics. Management of Organizations.*

1. INTRODUÇÃO

As intensas mudanças no atual cenário competitivo têm sido um grande desafio para as organizações, provocando profundas transformações na relação entre a organização e seus *stakeholders* (PASSOS, 2004). Como membros partícipes da sociedade, as organizações criam valores, geram renda e movimentam a economia, devendo equilibrar seus interesses com os anseios da sociedade (VELOSO, 2005).

Reforçando esta ideia, Dias (2012) afirma que as organizações devem se inserir de forma integral na sociedade, atuando como agentes responsáveis diretamente pelos acontecimentos no âmbito social, econômico e ambiental.

No entanto, desempenhar este papel não é uma tarefa fácil, já que as organizações precisam, primeiramente, entender o tema em profundidade, para posteriormente, colocá-lo em prática de maneira efetiva (VELOSO, 2005).

Observa-se que os efeitos da economia globalizada exigem padrões éticos mais rigorosos, seja para manter a imagem da organização perante o mercado ou até mesmo para o atendimento das demandas públicas (WHITAKER *et al.*, 2005). Além disso, não é suficiente comercializar produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes, a organização precisa assumir a responsabilidade sobre seus atos de maneira consciente ao longo de todo o processo de compra e pós venda (NASH, 1993).

Nesse sentido, é imprescindível a adoção de parâmetros que orientem as organizações quanto ao agir ético e socialmente responsável Ashley *et al.* (2003). É preciso não só mapear como as organizações têm tratado o assunto, bem como ampliar os conhecimentos sobre o tema, a fim de suprir a carência das organizações sobre como semear a ética em sua cultura organizacional por meio de práticas viáveis de gestão (DIAS, 2012).

Surge assim o termo “ética nas organizações”, que pode ser definido como a forma de ser e de agir de uma organização, não de maneira mecânica, mas como fruto da cultura e da filosofia da empresa (PASSOS, 2004).

Para auxiliar as organizações nesta tarefa apresenta-se o código de ética, que consiste em um documento, geralmente formal, no qual as mesmas declaram tudo que é aceitável e não é tolerado pela organização (DIAS, 2012). De acordo com Jacomino (2000), o código de ética é o instrumento gerencial capaz de auxiliar a organização a estabelecer padrões adequados de comportamento, definindo de maneira clara como será o relacionamento da empresa com seus *stakeholders*.

É sabido que o código de ética está estritamente relacionado à questão ética, quando bem estruturado é altamente eficaz tanto na relação com os *stakeholders*, mas também como um instrumento altamente competitivo no mercado. Diante de tantas mudanças e adaptações pelo quais as empresas passaram, este trabalho tem como objetivo identificar quais são os aspectos mais relevantes na concepção do código de ética de uma organização.

Para tanto foi realizado um estudo de caso em uma organização do setor sucroalcooleiro do interior do Estado de São Paulo. A escolha do setor justifica-se pelo fato de que mercado sucroalcooleiro no Brasil vem crescendo nos últimos anos. As empresas do setor estão investindo cada vez mais em inovação e produção de etanol e açúcar, na utilização dos demais derivados provenientes da moagem da cana de açúcar, bem como no processo de profissionalização da gestão das mesmas. Nesse sentido, a implantação do código de ética e o desenvolvimento de políticas e programas de responsabilidade socioambiental são ferramentas extremamente utilizadas para a consolidação desse processo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico está estruturado em duas partes. A primeira trata dos conceitos relacionados à ética e a segunda descreve os itens fundamentais do código de ética.

2.1. Ética

A palavra ética vem do grego *ethos* e significa costumes (PINEDA; MARROQUÍN, 2008). Diskin *et al.* (1998, p. 66) afirma que “o termo *ethos* tem duas origens: A mais antiga (*êthos*, com *eta* inicial) significa “morada, abrigo, refugio”, isto é, uma espacialidade onde nos sentimos seguros, protegidos onde nos “desarmamos”.

Muito se confunde a ética com moral, confusão esta devido a seus significados. Esta confusão é esclarecida por Camargo (2002, p.22) “a palavra ‘ética’ etimologicamente origina-se do grego *ethos*, que significa costumes; a palavra ‘moral’ provém do latim *mores* que também significa costumes”, o autor continua “Pode-se afirmar que as palavras ‘moral’ e ‘ética’ são sinônimas, podendo uma substituir integralmente a outra; assim nada impede que em vez de ‘código de ética’ seja chamado de ‘código de moral profissional’” (CAMARGO, 2002 p. 23).

Em um contexto geral os termos se complementam, a moral pelo lado do que é correto e a ética nos valores morais mais específicos. (VELOSO, 2005). A ética pode ser definida como um tratamento da moral e das obrigações do homem, enquanto a moral trata as ações humanas em geral em função da sua bondade e malícia. (PINEDA; MARROQUIN, 2008).

Vaz (1993, p. 13) afirma “o domínio da *physis* ou o reino da necessidade é rompido pela abertura do espaço humano do *ethos* no qual irão inscrever-se os costumes, os hábitos, as normas e os interditos, os valores e ações”.

Aristóteles afirmou que a finalidade da ética é gerar o bem estar, mais importante que o bem estar de apenas um indivíduo é o bem estar da coletividade (Souza, 2009). Este bem estar está ligado à prática não somente do indivíduo, mas também das organizações, Chauí (2002) afirma que ética é a ciência na prática. Já Srour (2000) afirma o contrário, a ética é mais “reflexão”. Vasquez (1975, p. 12) por sua vez, confirma que “a Ética é a ciência que estuda o comportamento moral dos homens na Sociedade”.

Srour (2003, p. 31), vai além e define a moral e a ética como:

Conjunto de regras de comportamentos, códigos de conduta que coletividades adotam, quer sejam nação, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização qualquer. Como discursos normativos que são as morais definem qual a forma correta de agir, orientam e justificam as ações dos agentes sociais. [...] ética diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, [...] opera no plano da reflexão ou das indagações. (SROUR, 2003, p. 31).

Nas organizações a ética vem sendo amplamente discutida, indo muito além da geração do lucro, é necessário algo mais. Segundo Nash (1993) as pessoas que integram a empresa levam para a mesma suas crenças e princípios que interferem diretamente no desenvolvimento das atividades. Definir regras claras e coesas para um convívio ético dentro da organização é de extrema importância. Passos (2004, p. 66) afirma que:

Normalmente, o mundo de uma organização é permeado por conflitos, por choques entre interesses individuais e, muitas vezes, entre esses e os da própria instituição, de modo que a ética servirá para regular essas relações, colocando limites e parâmetros a serem seguidos. (PASSOS, 2004, p. 66).

Para auxiliar as organizações na mediação destes conflitos há o código de ética, documento geralmente formal, na qual as mesmas declaram tudo que é aceitável e não será tolerado pela organização.

2.2. CÓDIGO DE ÉTICA

Toda sociedade é regida por normas que visam uma convivência pacífica entre todas as pessoas, com as organizações não é diferente, elas são organismos vivos e atuantes na sociedade e de acordo com Arruda *et al.* (2001) diversos são os autores abrangidos por suas atividades, na qual são denominados *stakeholders*. Definir e elaborar um código de ética não é tarefa fácil, é preciso uma reflexão e muita discussão com todos que a integram, alguns autores defendem que tudo que for declarado deve estar intimamente ligado aos valores, missão e visão declarados pela mesma, porém, Arruda *et al.* (2005, p. 65) afirmam que o código de ética,

Não deve necessariamente contemplar os ideais, a missão, a visão da empresa, embora se apóie neles, mas deve deixar claro o que é uma afirmação genérica e o que é uma afirmação de caráter regulamentador, á qual deve corresponder uma punição. (ARRUDA *et al.*, 2005, p. 5).

Segundo os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2000, p. 13), o código de ética pode ser definido como, “[...] é um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações”.

O seu conteúdo depende de cada organização. Muitas vão além do que meras normas de conduta e leis já publicadas, o código de ética passa a ser a diretriz para as estratégias organizacionais, mesmo que isto represente prejuízo financeiro. “Os códigos tornam claro o que a organização entende por conduta ética. Procuram especificar o comportamento esperado dos empregados e ajudam a definir marcos básicos de atuação” (ARRUDA, 2002, p. 5). Diversos são os elementos que podem compor um código de ética, alguns são considerados essenciais, Arruda (2002, p. 24-26) discorre sobre os tópicos mais recorrentes nos códigos de organizações brasileiras:

[...] parece predominar a preocupação com a Ética como comportamento correto com as pessoas, manutenção dos valores éticos fundamentais e o esforço por abolir práticas como o suborno e as facilidades de pagamentos. Quase com o mesmo nível de consciência, os códigos parecem indicar a obediência às leis, especialmente no tocante à sociedade e às relações de trabalho. A seguir, fica patente também o respeito aos interesses do consumidor, voltado para a atenção à necessidade de consumo, a revelação de informação e a prática respeitosa de marketing. Na mesma linha, boa parte das organizações registra os interesses comunitários como de importância, a ponto de consubstanciá-los no seu Código de Ética. (ARRUDA, 2002, p. 24-26).

O Instituto Ethos (2000) criou um documento na qual sugere idéias 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.

3. METODOLOGIA

A metodologia está organizada em quatro seções. A primeira tem como finalidade a caracterização da pesquisa. A segunda trata da caracterização do objeto de estudo. A terceira apresenta o método de coleta de dados. Finalmente, a quarta seção discorre sobre o método de análise dos dados.

3.1. Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa é um estudo de caso de caráter exploratório-descritivo e abordagem qualitativa.

A pesquisa exploratória, conforme afirma Gil (2007), proporciona um maior conhecimento em relação ao tema estudado. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, assim como, o estabelecimento de relações entre as variáveis componentes do estudo (CERVO; BERVIAN, 1996).

A pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, visando a compreensão dos fenômenos, com base na perspectiva dos entrevistados (RICHARDSON, 1999).

O estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica, que tem como objetivo investigar um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, utilizando-se múltiplas fontes de evidência (YIN, 2001). De acordo com o respectivo autor, os estudos de caso abrangem situações tecnicamente distintas, dentro das quais existem muitas variáveis de interesse, as quais são coletadas e analisadas tendo como base um guia de proposições teóricas. Eles são bastante apropriados para: explicar ligações causais em situações da vida real que são complexas demais para utilização de experimentos ou de levantamento de dados; descrever intervenções ocorridas em um contexto de vida real; avaliar uma intervenção em curso e modificá-la com base em um estudo de caso ilustrativo; e explorar aquelas situações nas quais não se tem clareza dos resultados.

3.2. Caracterização do Objeto de Estudo

O objeto de estudo é o código de ética de uma organização do setor sucroalcooleiro, que está caracterizada na seção quatro deste trabalho.

No que se refere aos critérios para a escolha da unidade de análise pode-se elencar:

- a) empresa que possui um código de ética já estabelecido, a fim de que o mesmo possa ser analisado;
- b) empresa localizada no Estado de São Paulo, a fim de facilitar o acesso dos pesquisadores;
- c) empresa pertencente ao setor sucroalcooleiro, a fim de atender ao recorte do estudo definido pelos pesquisadores; e
- d) empresa com cultura aberta à realização de trabalhos científicos e disposta a participar da pesquisa.

3.3. Coleta de Dados

Para a consecução do trabalho foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada.

A primeira consistiu-se em uma pesquisa bibliográfica para um aprofundamento acerca do tema e posterior construção do referencial teórico. Vergara (2004, p. 48) define a pesquisa bibliográfica como um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Fonseca (2002, p.32) complementa dizendo que, “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”.

A segunda técnica de coleta de dados foi a realização de uma entrevista semi estruturada (CERVO; BERVIAN, 1996) junto à gerente de recursos humanos da organização analisada. A escolha da profissional entrevistada foi pautada pelo fato da respectiva área organizacional ser responsável pela elaboração, aplicação e atualização do código de ética da empresa.

Moura *et al.*(1998) afirmam que este tipo de instrumento de coleta permite que as informações para responder ao problema de pesquisa sejam obtidas por meio de um roteiro de perguntas abertas, onde o entrevistado tem a liberdade de responder as indagações realizadas na direção que considere adequada, exigindo do entrevistador maior perspicácia.

3.4. Análise dos Dados

A análise dos dados foi elaborada com base na técnica de análise de conteúdo (FRANCO, 2012), sendo esta baseada nas variáveis de pesquisa apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis de Pesquisa.

Variável	Pergunta
Visão da empresa sobre código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Dê uma definição sobre código de ética - Em sua opinião o código de ética seria somente mais um modismo entre as organizações ou realmente é importante perante o mercado? Explique.
Utilidade do código de ética para a organização	<ul style="list-style-type: none"> - As mudanças no mundo dos negócios vêm exigindo das organizações não somente ter um código de ética, mas também colocar em prática tudo que foi declarado. Em sua opinião até que ponto o código de ética pode ser um fator útil para a organização no mercado? - O código de ética é um instrumento utilizado para a implantação de normas de controle interno na organização? Exemplifique. - Pode-se dizer que o código de ética representa uma vantagem competitiva perante os concorrentes? De que forma?
Estrutura do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Quais aspectos, em sua opinião, devem conter um código de ética? - Quais as sanções principais do código de ética quando o funcionário não desempenha o comportamento desejado pela organização?
Elaboração do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Como o código de ética da empresa foi elaborado? (comente sobre o processo, foi centralizado? Foi feito por uma consultoria? Foi um processo democrático com participação de todos os níveis hierárquicos?)
Comunicação do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Como é feita a conscientização dos funcionários em relação ao código? - Disseminar efetivamente um código de ética requer interferências em todas as esferas de relacionamento. Qual o processo utilizado pela organização na disseminação do código de ética internamente e externamente? Você participou deste processo?
Aplicação do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Como a empresa mede/avalia a eficácia do código de ética por ela praticado? - De que forma a cultura da organização pode influenciar a criação e a prática do código de ética? - Você percebe resistência por parte dos funcionários em praticar o código de ética? Exemplifique. - Como você avalia a formação e atuação da comissão de ética? Como são tratadas as denúncias? - Quais são os mecanismos de denúncia que podem ser acessados pelos funcionários para comunicar uma ação/fato/problema antiético? - Qual seria a maior dificuldade da organização em ser coerente com tudo que foi declarado no código de ética e suas práticas?
Eficácia do código de ética	<ul style="list-style-type: none"> - Como a empresa mede/avalia a eficácia do código de ética por ela praticado? - Quais os pontos fortes e fracos do código de ética da empresa? - Quais seriam as sugestões de melhoria em relação ao código de ética da empresa?

Fonte: Autores.

4. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso está estruturado em três partes. Primeiramente, faz breve caracterização da organização analisada. Em seguida, apresenta o código de ética da respectiva organização. Finalmente, apresenta a análise e discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da Empresa

A empresa é hoje uma das maiores no setor sucroalcooleiro no Brasil e referência mundial na produção de açúcar e álcool, tendo se consolidado nos últimos anos para o fortalecimento de seu desempenho buscando assim uma maior competitividade no mercado onde atua. Visando a competitividade a empresa não foca somente na produção de açúcar e álcool, a mesma produz derivados de levedura na qual atende principalmente o mercado de ração animal, todas as suas unidades são autossuficiente na produção de energia elétrica, vendendo o excedente de sua produção contando ainda com um índice de mecanização é de 88,8 % sendo uma referência para o setor. Após um rigoroso e intenso processo de profissionalização a empresa a partir de 2007 passou a negociar ações na Bolsa de Valores de São Paulo.

As principais estratégias da empresa são: crescimento orgânico por meio de aquisições e parcerias estratégicas; contínua redução de custo e aumento de eficiência; expansão na participação no mercado de produção de etanol e açúcar. As vantagens competitivas são: inovação tecnológica; expansão de suas terras em pontos estratégicos; investir em profissionalização de suas equipes.

4.2. Apresentação do Código de Ética da Empresa

O Quadro 2 apresenta de forma sintetizada o código de ética da organização analisada

Quadro 2 – Tópicos contemplados no código de ética.

Tópicos	Compromissos
Relacionamento com o público interno	Direitos Humanos e trabalhistas; Valorização Profissional; Responsabilidade; Profissionalismo; Qualidade; Patrimônio; Bom Senso; Parentesco; Conflito de interesses; Preservação das informações.
Relacionamento com os clientes	Atenção as necessidades dos clientes, garantindo a sua satisfação sem distinção ao tratamento dispensado bem como agilidade e transparência
Relacionamento com fornecedores, prestadores de serviço e administração pública.	Não são aceitas práticas como: propinas, corrupção, suborno, gratificações pagas através de propinas, prêmios ou benefícios de fornecedores e prestadores de serviços e outras práticas ilegais ou imorais. A empresa não aceita fornecedores que não atendem as legislações vigentes, em especial a trabalhista, ambiental de saúde e segurança.
Relacionamento com a concorrência	Não participa de acordos ilegais em relação a preços, condições de vendas, divisão de mercados, clientes ou consumidores.
Relacionamento com a sociedade	A empresa mantém diálogo e projetos com as comunidades vizinhas, instituições e entidades da sociedade civil, órgãos governamentais, sindicatos, segmentos empresariais e públicos em geral.
Relacionamento com os acionistas	Relação marcada pela comunicação precisa, clara e oportuna de informações necessárias para o correto acompanhamento do desempenho da empresa

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da organização.

4.3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Esta seção está organizada de acordo com as variáveis de pesquisa apresentadas no Quadro 1.

1) Visão da Empresa sobre o Código de Ética

A empresa alvo desta pesquisa visa o código de ética como um instrumento de formalização do que é o conceito de ética para a mesma, sendo este uma das ferramentas para demonstrar a preocupação da empresa em relação a responsabilidade social, não caracterizando apenas mais um modismo pois o documento é primeiramente mais importante para a empresa tendo em vista a sobrevivência e consolidação de suas práticas, e depois para o mercado deixando claro sua forma de atuar praticando as ações previstas em seu código de ética e conduta profissional

2) Utilidade do Código de Ética para a Organização

O código de ética para a empresa é considerado com um instrumento útil a partir do momento em que sua missão, visão e valores estiverem em perfeita coerência com o que é praticado e disseminado pela mesma. Esta coerência garante a obediência aos padrões éticos que a empresa visou para a sua conceituação do que é um código de ética para si mesma, bem como para obediência as leis e normas vigentes, garantindo assim credibilidade perante a sociedade na qual esta inserida sendo um instrumento para a inserção de normas dentro da própria empresa e também como um fator importante para a competitividade ao passo que a empresa deixa bem claro ao mercado quais suas regras para atuação no mesmo.

3) Estrutura do código de ética

Em seu código de ética a empresa contempla diversos *stakeholders* com a qual está envolvida, os tópicos abordados são: a) relacionamento com o público interno; b) compromisso com a empresa; c) conduta dos profissionais da empresa; d) conflitos de interesses; d) relacionamento com os clientes; e) relacionamento com fornecedores, prestadores de serviço e administração pública; f) relacionamento com a concorrência; g) relacionamento com a sociedade; h) relacionamento com os acionistas; i) conduta dos seus colaboradores. Este último tópico é a diretriz para o que a empresa espera a respeito do comportamento de seus colaboradores, quando algum colaborador não respeita o que a empresa espera de seu comportamento o mesmo é advertido escrita e verbalmente sendo que em alguns casos dependendo do grau da ocorrência o colaborador pode até ser demitido.

4) Elaboração do código de ética

O código de ética foi elaborado através de um processo democrático com a participação de várias áreas da empresa, pessoas de diversos níveis hierárquicos, sendo conduzidos pelo departamento de recursos humanos com total apoio do departamento jurídico.

5) Comunicação do código de ética

Um processo importante após a elaboração é a divulgação e conscientização principalmente dos funcionários. Na empresa este processo se dá já na admissão do colaborador, na qual é entregue ao mesmo o código de ética e é oferecido um treinamento com o intuito de disseminar a informação. A conscientização interna é reforçada com a publicação de materiais e comunicados práticos abordando o conteúdo do código de ética tais como: filipetas, comunicados, um jogo de tabuleiro na qual o colaborador pode levar para casa e jogar com a família, painéis bem como com treinamentos comportamentais. Já a comunicação externa é basicamente pela divulgação do código de ética através do site da empresa.

6) Aplicação do código de ética

A empresa considera que a cultura organizacional influencia diretamente na construção do código de ética, pois é através dela que se dá a orientação para a definição de padrões éticos – padrões estes “guardados” por uma comissão ética - através de práticas já inseridas no dia a dia da empresa, sendo uma preocupação tornar coerente o código de ética com tais práticas. Definir padrões éticos não é tarefa fácil visto que, tudo que é novo e que orienta novas práticas pode causar resistência nas pessoas, é necessário um exercício diário para conscientizar seus colaboradores, não havendo resistência na prática do que declarado no código de ética cabendo a empresa oferecer aos colaboradores esclarecimentos acerca do conteúdo. O principal mecanismo utilizado pela empresa para avaliar a eficácia de seu código de ética é através de um canal 0800, carta ou email que são geridos por uma empresa terceirizada, esta medição é através do número de ocorrências, atendimento, plano de trabalho e prevenção. Todas as denúncias são averiguadas internamente.

7) Eficácia do código de ética

A empresa mede a eficiência de seu código de ética através de um canal de 0800, carta e email que são geridos por uma empresa terceirizada. A mesma reconhece a importância do código de ética e cita que o mesmo agrega valores para a organização assegurando sua sobrevivência no mercado, gerando melhores resultados, valor a sua imagem e estreitando a relação colaborador/cliente/sociedade.

5. CONCLUSÕES

Com o atual crescimento acerca da importância de atitudes éticas das empresas no mercado atualmente, faz-se necessário um estudo acerca do que o mesmo representa e, principalmente, acerca dos aspectos que as empresas consideram importante na composição do código de ética para auxiliá-las no seu relacionamento com todos os *stakeholders*. Foi com este objetivo que o presente trabalho procurou descrever quais os aspectos importantes que devem constar em um código de ética, para atingir tal objetivo foi realizado uma pesquisa bibliográfica com a aplicação de um questionário semi-estruturado envolvendo uma empresa do setor sucroalcooleiro do interior de São Paulo.

Elaborar e aplicar o código de ética é umas das tarefas mais difíceis para uma empresa, vai muito além do que normas para determinar o comportamento esperado pela empresa em relação a seus colaboradores é necessário uma visão ampla de todos os *stakeholders* envolvidos e que são impactados por sua atividade. A empresa alvo desta pesquisa vai ao encontro do que se é esperado em relação a um código de ética, tendo definições claras e objetivas de seu relacionamento, contemplando todos os seus *stakeholders*. Dentre todos eles nota-se uma ênfase maior no relacionamento com seus colaboradores, ênfase esta justificada para o crescimento profissional e pessoal dos colaboradores podendo citar como exemplo o jogo de tabuleiro oferecido ao colaborador para que o mesmo possa levar para casa e com isso fazer com que a sua família também possa estar interagindo com o código de ética da empresa, uma forma clara de conscientização além do ambiente de trabalho, é mais uma forma da empresa clara de disseminação do código. Nota-se também que muitas atitudes não toleradas pela empresa podem ser contempladas em leis vigentes e que, portanto ainda assim caberiam sanções se práticas.

Por fim ressalta-se que quando se trata de ética e conseqüentemente código de ética não há posições irrestritas e decisivas, cabe a cada empresa definir o que realmente representa um código de ética para si e manter coerência com seus valores e principalmente com sua cultura, fazendo do mesmo um instrumento base para todas as suas decisões estratégicas.

Cabe ressaltar que por se tratar de um estudo de caso, as conclusões obtidas não podem ser generalizadas para todas as empresas do setor, ficando como sugestão para trabalhos futuros uma análise comparativa entre os códigos de éticas de mais empresas do setor.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARRUDA, M. C. C. **Código de Ética: um instrumento que adiciona valor**. 1.ed. São Paulo: Negócio, 2002.

ARRUDA, M. C. C., WHITAKER, M. C., RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

CAMARGO, M. **Fundamentos da ética geral e profissional**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 22-23.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAUÍ, M. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

DIAS, R. **Responsabilidade Social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DISKIN, L.; MARTINELLI, M.; MIGLIORI, R. F.; SANTO, R. C. E. **Ética, Valores Humanos e Transformação**. 1. Ed. São Paulo: Fundação Peirópolis, 1998, p.66

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 4ª. Ed. Brasília: Liber Livro, 2012

INSTITUTO ETHOS. **Formulação e Implantação de Código de Ética em empresas: reflexões e sugestões**. São Paulo: Instituto Ethos, 2000. Disponível em <http://www.codesa.gov.br/Site/LinkClick.aspx?fileticket=r4o5B1b3KTM%3D&tabid=686&mid=1631&language=pt-BR>. Acessado em 30 de Jul 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JACOMINO, D. Você é um profissional ético? **Revista Você**, São Paulo, n. 25, p. 28-39 – Jul. 2000.

MOURA, M. L. S.; FERREIRA, M. C.; PAINE, P. A. **Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: EdUERJ 1998.

NASH, L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

PASSOS, E. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

PINEDA, E. S.; MARROQUÍN, J. A. **Ética nas empresas**. São Paulo: McGraw- Hill, 2008.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, M. C. **Ética no ambiente de trabalho: uma abordagem franca sobre a conduta ética dos colaboradores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SROUR, R. H. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SROUR, H. S. **Ética Empresarial**. 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

VAZ, H. C. L. **Escritos da filosofia II**. São Paulo: Loyola, 1993, p. 13.

VÁSQUEZ, A S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, p.12.

VELOSO, L. H. M. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley. – 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. **Ética e as linhas mestras do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC** – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. <http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=401&tit_pagina=MO NOGRAFIAS&nomeart=s&nomecat=n>. Acesso em: 07 de Abr de 2013.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2ª. Porto Alegre: Bookman, 2001.