

A importância do código de ética na concepção do aluno do curso de Administração.

Resumo

Este artigo identifica a visão e o grau de importância que o aluno do curso de Administração atribui ao código de ética. Para tanto foi realizada uma pesquisa em uma universidade particular brasileira, com uma amostra de 106 alunos. Para entender a utilização do código de ética na organização, os alunos deveriam necessariamente estar trabalhando ou estagiando e as empresas possuírem código de ética. Foi realizada uma revisão bibliográfica com alguns autores que escrevem sobre este assunto. São apresentadas ainda, considerações acerca da leitura e acesso ao código na empresa.

Palavras-chaves: código de ética, regras, comportamento.

Abstract

This article identifies the vision and the degree of importance that the pupil of the course of Business and Administration attributes to the ethics code. A research in a brazilian private university was carried through, with a sample group of 106 pupils. To understand the use of the code of ethics in the organization, the pupils would have necessarily to be working or serving as apprentice and the companies would need to have ethics code. A bibliographical review with some authors is made whom they write on this subject. Still, there are presented some considerations concerning the reading and access to the code in the company.

Key-words: code of ethics, rules, behavior.

Introdução

O cenário atual no mundo das organizações nos mostra uma busca incessante para atingir metas e objetivos, cada vez mais audaciosos, nos quais os princípios éticos não são vividos, ou os códigos de ética deixam de ser consultados.

As empresas adotam os códigos de ética mais para se protegerem de eventuais problemas que possam surgir, do que realmente os códigos de ética deveriam representar, onde se busca regular as relações entre empregados e os públicos da empresa (*stakeholders*).

Assim, este artigo tem como objetivo geral identificar a visão e o grau de importância que o aluno do curso de Administração, que está inserido no mercado de trabalho, atribui ao código de ética da empresa que atua.

1. O código de ética

Embora a generalização de códigos éticos seja um fenômeno das últimas décadas, podem ser encontrados exemplos de códigos de conduta e regulamentos internos de serviços e empresas, praticamente desde a Revolução Industrial. Todavia, a “existência de códigos éticos, tal como são hoje entendidos, é relativamente recente” (RODRIGUES; CUNHA, 2000, p. 319).

Os códigos de conduta foram originalmente publicados no final da década de 1970, por muitas empresas norte-americanas, sob a forma de pequenos livretos, superficialmente semelhantes aos Dez Mandamentos judaico-cristãos ou ao “livrinho vermelho” de Mao Tsé Tung. Foram inspirados em políticas corporativas já existentes, acerca de conflitos de interesse, legislação antitruste e temas semelhantes. Foram escritos principalmente no final dos anos 1970 e início dos 1980, em linguagem normativa, como: “Você não deve fazer isso”, ou: “os empregados não devem fazer aquilo”. O intuito era limitar o comportamento do empregado e fornecer uma base a rápida punição das transgressões. (RODRIGUES; CUNHA, 2000, p. 320).

Ainda segundo estes autores, nesses primeiros códigos de conduta, o empregado parecia ser visto como um inimigo da organização. Seu comportamento diário era controlado e, com muita frequência, o termo *proibido* vinha à tona. Trazendo este tipo de mensagem negativa e embutindo uma imagem pessimista do comportamento do funcionário, tais códigos não eram aprendidos, no sentido mais amplo da palavra.

Os códigos, sob a forma de livretos ou cartilhas, estavam disponíveis para serem exibidos em auditorias de conduta empresarial, mas não pareciam ser suficientemente úteis como forma de inspirar comportamentos corretos.

Os primeiros anos da década de 1980 mostraram o início de uma conscientização, no sentido de que a ênfase nas proibições não punha fim à má conduta dos funcionários nas organizações. Teixeira (1991, p. 59) afirma que “para se ter um empregado digno de confiança é necessário que ele seja colocado num ambiente de trabalho em que a confiança é fomentada”.

Stevens (1994) analisa vários trabalhos sobre códigos de ética, na literatura dos anos de 1980. Lembra que a responsabilidade criminal das empresas, a respeito da conduta de seus empregados, é um fenômeno do século XX. Por esta razão, o

autor sugere que os códigos representam um aspecto defensivo das empresas, visando a contornar sua responsabilidade legal quanto às ações dos empregados. O problema da imagem pública das empresas também impulsiona a criação de códigos de ética corporativos.

Os códigos de ética são “documentos escritos que tencionam impactar no comportamento do empregado”, descreve Stevens (1994, p. 63, tradução nossa). As empresas tentam gerenciar a ética por meio de mensagens escritas. O autor caracteriza, ainda, os códigos como “ferramentas gerenciais que visam formatar mudanças”. O essencial é que os códigos “são mensagens pelas quais as corporações desejam dar uma forma ao comportamento do empregado, e efetuar mudanças por meio de declarações explícitas sobre os comportamentos desejáveis”.

2. A importância do código de ética

Os empregados devem ser estimulados a levantar questões a respeito de condutas que parecem duvidosas. Uma comunicação mais aberta e um diálogo entre dirigentes e dirigidos constituem um bom caminho para enfocar possíveis más-condutas e afastá-las logo no início. Deve-se constantemente acentuar a sensibilização dos empregados para práticas questionáveis. Os valores básicos da organização, tais como compromissos com a honestidade, qualidade do produto e serviço ao cliente, devem ser constantemente enfatizados. O código de conduta deve estar firmemente ancorado na cultura dos valores da empresa.

O código de ética e os princípios éticos, ainda que possam ter uma essência universal, dependem, fundamentalmente, da sua inserção num determinado país, numa determinada cultura (TEIXEIRA, 1991).

Wood (2000) sugere que os códigos busquem a proteção da empresa, mas aponta que as preocupações com a aderência dos códigos vêm ganhando espaço.

Entretanto, as relações de valor que existem entre o ideal moral traçado, e os diversos campos de conduta humana, podem ser reunidos em um instrumento regulador.

O reconhecimento de que os padrões mínimos estabelecidos na lei ficam aquém do desejado, e de que a auto-regulação é vantajosa em relação à regulamentação governamental, têm contribuído para a criação de um consenso a favor da elaboração de códigos éticos, no nível das empresas e de outras organizações, bem como de grupos profissionais e associações setoriais (RODRIGUES; CUNHA, 2000).

É inequívoco que a pessoa tenha sua individualidade, sua forma de realizar seu trabalho, mas também o é se uma norma comportamental rege a prática, no que concerne a sua conduta, em relação a seus semelhantes.

Toda comunidade possui elementos qualitativos e alguns que transgridem a prática das virtudes. Seria utópico admitir uniformidade de conduta.

Nos últimos anos, muitos códigos surgiram no Brasil, como resposta a demandas do mercado. Entre elas se encontra a de imagem corporativa, que pode denotar uma preocupação maior com o marketing do que com a ética.

Arruda (2002, p. 24), ao analisar códigos de ética de algumas organizações brasileiras, notou que “parece predominar neles a preocupação com a ética como

comportamento correto das pessoas e para com as pessoas, manutenção dos valores éticos fundamentais e esforço por abolir práticas como o suborno e os pagamentos facilitadores”. 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.

Esta análise dos códigos criados no Brasil mostra a existência de motivação clara para compreender as necessidades específicas das respectivas organizações. Mais do que conteúdo, o que elas buscam é uma estrutura lógica de documentos orientados para os *stakeholders*. Em geral, as penalidades dos códigos de ética se identificam com as previstas em leis, para as respectivas punições. Do ponto de vista empresarial, o máximo que pode ocorrer é a dispensa ou o desligamento dos empregados, fornecedores ou clientes (ARRUDA, 2002).

Em relação às penalidades previstas, Wood (2000) informa também que a maioria dos códigos menciona a aplicação de penalidades internas, tendo como máxima pena possível a demissão ou processo judicial. Os textos dos códigos de ética procuram determinar, com certa precisão, a punição das condutas em casos extremos. No entanto, apresentam possíveis brechas, razão pela qual prevêem a revisão das sanções aplicáveis. Wood (2000) conclui que:

Normalmente, as companhias apresentam uma declaração principal que amarra a penalidade ao grau de gravidade percebido para a infração. Portanto, fazem os códigos menos prescritivos e introduzem um grau de flexibilidade. Isto permite julgar cada situação de acordo com seus méritos. (WOOD, 2000, p. 291, tradução nossa).

3. A função dos códigos de ética

Moreira (1999, p. 33) descreve os códigos de ética como “documentos escritos que tencionam impactar no comportamento do empregado”. As empresas tentam gerenciar e articular a ética por meio de mensagens escritas. O autor caracteriza os códigos como ferramentas gerenciais que visam provocar mudanças. Assim, os códigos são mensagens por meio das quais as corporações desejam dar uma forma ao comportamento do empregado, e efetuar mudanças pelas declarações explícitas sobre os comportamentos desejáveis. É fundamental que se tenha presente que o código deve fazer parte de um processo, cujo objetivo final é mudar a cultura da empresa.

Entretanto, Teixeira (1991, p. 65), diz que a mudança de padrões de conduta ética é, necessariamente, um processo complexo e lento, dentro do qual o código escrito tem um papel limitado.

A existência do código será inútil se o funcionário tiver crenças diferentes das do conjunto da empresa. É muito interessante a colocação, baseada na prática organizacional, de que “é absolutamente necessário que a pessoa acredite nos valores da empresa, não adianta penalizar, simplesmente não funciona” (TEIXEIRA, 1991, p. 66).

Parece que a maioria dos códigos de ética têm se revelado de baixa eficácia. Em geral, eles são adotados depois de um grande escândalo, transmitidos aos funcionários e rapidamente esquecidos. Na realidade, existe uma grande distância

entre o que está escrito no código de ética e a forma pela qual os dirigentes e funcionários da empresa se comportam no dia-a-dia.

O código precisa refletir o desejo da alta administração, de que a empresa cumpra os valores, as regras e as políticas que sustentam um clima ético (FERRELL; FRAEDRICH; FERRELL, 2001).

Os códigos são declarações formais do que a empresa espera em matéria de conduta. Refletem, entretanto, ou devem refletir, o desejo da alta administração de informar os funcionários. Aparentemente, a expectativa de leitura dessas declarações formais não corresponde a tal pretensão. O argumento de que sua especificidade é portadora de um “poder razoável” para “coibir má conduta” parece, em si mesmo, discutível. Pois, se devem representar a afirmação do “desejo” dos dirigentes no cumprimento “dos valores, regras e políticas” para produzir a ética, a eficácia dessas declarações dependerá de um discurso suficientemente bem articulado para se sobrepôr à diversidade potencial dos empregados, o que parece duvidoso. Ao se enfatizar a objetividade, sugere-se que os códigos sejam elaborados visando ultrapassar a multiplicidade de pontos de vista na empresa, estabelecendo o padrão ético, o desenho exato da fronteira entre o ético e o antiético na empresa. Nada mais afeito às doutrinas gerenciais: as prescrições devem ser capazes de garantir o reconhecimento do que é aceitável (FERRELL; FRAEDRICH; FERRELL, 2001, p. 164).

A extensão e o conteúdo dos códigos de ética variam muito, mas a natureza formal do código é normalmente assegurada pela assinatura das partes. A empresa tende a exigir, de cada empregado, que assine uma declaração de que leu o código e o subscreve (RODRIGUES; CUNHA, 2000, p. 321).

A linguagem dos códigos de ética, prescritiva e freqüentemente utilizada em tom de comando, transmite uma mensagem de conformidade e de obediência. Corresponde a uma hierarquia das relações interpessoais bastante estrita e a um rígido controle dos empregados.

Os códigos de conduta, quando documentados, são escritos como políticas das empresas e servem de orientação geral do comportamento. Entretanto, as interpretações dessas orientações variam de um indivíduo para outro.

Os códigos significam a limitação da liberdade de ação e exigem interpretação. No entanto, parece que estas interpretações podem provocar situações de dilemas éticos.

Wood (2000) indica que o conteúdo dos códigos de ética estabelece um conjunto de valores articulados, basicamente, em torno de três eixos:

- 1) a continuidade da empresa;
- 2) a recomendação de obediência, subordinação e comprometimento dos empregados;
- 3) a legitimidade do poder hierárquico de julgar e punir.

Deste modo, a eficácia do código depende da medida em que ele é comunicado, utilizado e se enquadra na cultura ética da organização. Ele define as normas coletivas do que é, ou não, aceitável. Tais normas influenciam os processos cognitivos individuais e as estratégias de resolução de dilemas éticos. Além disso, elas “fornecem as regras internas que os empregados necessitam para legitimar as

suas opções em face de dilemas éticos” (RODRIGUES; CUNHA, 2000, p. 326). Assim, não é tanto a existência do código de ética que parece relevante, mas a importância que a organização atribui às questões éticas que a sua existência indica.

4. Metodologia

Este trabalho desenvolveu-se a partir da seguinte metodologia: após a realização da revisão de literatura com alguns autores que escreveram sobre temas abordados na pesquisa, foi elaborado um questionário, distribuído à uma amostra de alunos do curso de Administração, em uma instituição privada de ensino superior, localizada na cidade de São Paulo.

4.1. Delimitação do universo

O universo desta pesquisa é de 106 (cento e seis) alunos do curso de Administração, os quais estavam presentes no momento da coleta de dados, caracterizando uma amostra não probabilística. Desses, 2% não foram considerados na análise, por não estarem inseridos no mercado de trabalho.

Ainda deixaram de fazer parte da análise 43% da amostra, por atuarem em organizações que não possuem código de ética.

Os 57% restantes, correspondem a amostra efetivamente válida, composta de 29 alunos do 5º semestre e 30 alunos do 8º semestre, totalizando 59 respondentes. Foram escolhidos alunos do 5º semestre por terem cursado mais de cinquenta por cento de sua graduação e não tiveram aula da disciplina “Ética Aplicada a Administração” e do 8º semestre, por estarem finalizando o curso e já terem iniciado as aulas desta disciplina. Os conceitos desta disciplina podem influenciar a resposta dos alunos.

4.2. Instrumento e plano de coleta de dados

Face às características do estudo, considerou-se o questionário estruturado como sendo o melhor instrumento para a coleta de dados, por ser uma forma prática de obter resultados. Em algumas perguntas do questionário, os respondentes afirmam ou negam a ocorrência relativa ao assunto da questão; outras questões, os respondentes devem atribuir, por meio de uma pontuação em uma escala Likert (1 = nunca, 2 = pouco, 3 = indiferente, 4 = algumas vezes e 5 = sempre), sua opinião frente à situações específicas.

A aplicação do questionário aos alunos do 5º semestre foi realizada pelo professor da disciplina “Gestão de Pessoas” e o questionário dos alunos do 8º semestre, foi realizada pelo professor da disciplina “Ética Aplicada a Administração”. Nenhum dos professores fez comentários sobre o tema ou interferiu na resposta dos alunos, também não esclareceu eventuais dúvidas.

4.3. Tratamento dos dados

Inicialmente é feita uma análise descritiva mapeando as informações das empresas e dos alunos que responderam o questionário, para verificar o perfil do

respondente. Com o objetivo de caracterizar a amostra estudada, apresentamos em forma de tabelas, as freqüências relativas (percentuais) e absolutas (N) das classes de cada variável.

4.4. Análise e interpretação de dados

Depois de concluída a tabulação dos dados, foram revisados e transformados em tabelas, com o propósito de facilitar a sua análise e conseqüentes interpretações. Na análise, buscamos as respostas para o problema definido, procurando estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos.

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

Por meio desta análise, podemos identificar o perfil dos respondentes da instituição investigada.

Os alunos, em sua maior parte (64,41%), tinham idade entre 18 e 25 anos. Em relação ao sexo, 49% são do sexo masculino e 51% são do sexo feminino, o que demonstra um equilíbrio entre homens e mulheres que estão cursando o nível universitário.

Observamos que a maioria dos alunos são solteiros, num total de quarenta e três alunos, onze são casados, dois são divorciados e três alunos não responderam seu estado civil.

Em sua maior parte, os alunos respondentes ocupavam, na época da entrevista, cargos administrativos (69,5%). Apenas 10,1% tinham cargos de chefia, como supervisão e gerência. Esses dados podem ser correlacionados com a renda econômica individual dos alunos, que se divide da seguinte maneira: 28,8 têm remuneração de até R\$ 1.000,00; 52,5%, entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, 15,2% entre R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00. Apenas 3,5% não informaram a remuneração.

O tempo de trabalho na empresa é na maioria de até dois anos, com 40,7% dos respondentes, de dois a cinco anos, é de 32,2%, e com mais de cinco anos de trabalho, é de 27,1% dos alunos.

Com relação aos dados da empresa, observou-se que 62,7% atuam em empresas nacionais e 37,2% em empresas estrangeiras. Sendo 76,2% correspondente ao ramo de serviços, 11,8% ao ramo comercial e 10,2% na indústria; 1,8% atuam em outros ramos. 39% das empresas que os respondentes atuam têm mais de 5.000 empregados, 20,3% têm entre 1001 a 5000 empregados, 27,1% têm entre 100 a 1000 empregados e 13,6% atuam em empresas com menos de 100 empregados.

5.2. Análise e discussão dos dados

O questionário, composto de questões fechadas e uma aberta, com o objetivo de identificar a visão e o grau de importância que o aluno do curso de Administração que está inserido no mercado de trabalho atribui ao código de ética da empresa que trabalha.

Observa-se na tabela 1 que, apesar das empresas possuírem o código de ética, o índice de exigência de sua leitura é baixo, mesmo assim, os respondentes sabem onde localizá-lo (tabela 2), que algumas vezes fica em mais de um lugar na empresa.

SEMESTRE	5º SEMESTRE			8º SEMESTRE			TOTAL
PERGUNTA	SIM	NÃO	SOMENTE ORIENTOU	SIM	NÃO	SOMENTE ORIENTOU	
A empresa exigiu que você lesse o código de ética?	6	11	12	13	11	6	59
	10,17%	18,64%	20,34%	22,03%	18,64%	10,17%	100,00%

Tabela 1: Exigência da leitura do código de ética

Fonte: dados da pesquisa

Pergunta	Em que lugar na empresa está o código de ética?					
	5º semestre		8º semestre		Total	
Local						
Não sabe	10	14,71%	9	13,24%	19	27,94%
Intranet	6	8,82%	13	19,12%	19	27,94%
Recursos Humanos	7	10,29%	5	7,35%	12	17,65%
Com cada funcionário	1	1,47%	5	7,35%	6	8,82%
Quadro/mural	1	1,47%	4	5,88%	5	7,35%
Em todas as áreas	1	1,47%	1	1,47%	2	2,94%
Nenhum lugar	1	1,47%	0	0,00%	1	1,47%
Gerência	1	1,47%	0	0,00%	1	1,47%
Diretoria	1	1,47%	0	0,00%	1	1,47%
Biblioteca	1	1,47%	0	0,00%	1	1,47%
Área jurídica	1	1,47%	0	0,00%	1	1,47%
Total	31	45,59%	37	54,41%	68	100,00%

Tabela 2: Local onde fica o código de ética na empresa

Fonte: dados da pesquisa

Normalmente os empregados são informados sobre o código de ética de sua empresa, na contratação, formalmente, por escrito (tabela 3). Algumas empresas obrigam os empregados a assinarem uma declaração que receberam o código de ética.

Como lhe foi informado sobre o código de ética de sua empresa.	5º semestre		8º semestre		total	
na contratação, formalmente, por escrito	9	15,25%	10	33,33%	19	32,20%
em treinamento	3	5,08%	8	26,67%	11	18,64%
na contratação, de forma verbal	6	10,17%	3	10,00%	9	15,25%
pelo supervisor imediato	5	8,47%	3	10,00%	8	13,56%
nunca foi informado	4	6,78%	3	10,00%	7	11,86%
por e-mail	2	3,39%	2	6,67%	4	6,78%
pelos pares	0	0,00%	1	3,33%	1	1,69%
Outros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	29	49,15%	30	50,85%	59	100,00%

Tabela 3: Como foi informado sobre código de ética da empresa

Fonte: dados da pesquisa

Verificando a tabela 4, os respondentes relacionam o código de ética a punições, ainda que desconheçam casos em que punições foram aplicadas. Não identificam mudança de comportamento a partir do código de ética, demonstrando que, por si só o código, não consegue mudar o conduta dos empregados.

SEMESTRE	5º SEMESTRE		8º SEMESTRE		TOTAL
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	
O código de ética de sua empresa tem punições claras aos empregados?	20 33,90%	9 15,25%	20 33,90%	10 16,95%	59 100,00%
Você conhece alguém que foi punido por não cumprir as regras e orientações do código de ética?	11 18,64%	18 30,51%	12 20,34%	18 30,51%	59 100,00%
Você conhece alguma pessoa que mudou de comportamento após ler um código de ética?	5 8,47%	24 40,68%	9 15,25%	21 35,59%	59 100,00%
Existe algum mecanismo de comunicação na empresa, para que você comunique sobre os empregados que não cumprem as orientações do código de ética?	18 30,51%	11 18,64%	16 27,12%	14 23,73%	59 100,00%

Tabela 4: perguntas diversas
Fonte: dados da pesquisa

Existe uma equivalência no índice entre as empresas que disponibilizam ou não canais para comunicação pela falta de cumprimento das orientações do código.

Os dados apresentados na tabela 5, nos permite afirmar que o código de ética é considerado pelos respondentes importante, porém mais como ferramenta de melhoria da imagem para o mercado, do que como um instrumento balizador de comportamento na relação empresa – empregado – fornecedor – cliente.

SEMESTRE	5º SEMESTRE					8º SEMESTRE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Perguntas \ Frequência										
Com que frequência você consulta o código de ética por mês?	17 29%	7 12%	2 3%	2 3%	1 2%	19 32%	8 14%	2 3%	1 2%	0 0%
Você acredita que deve ser consultado o código de ética antes de fechar um negócio, seja com o consumidor ou com o fornecedor?	2 3%	4 7%	2 3%	11 19%	10 17%	3 5%	0 0%	1 2%	8 14%	18 31%
Você acredita que sua empresa dá a devida importância ao código de ética?	1 2%	9 15%	3 5%	7 12%	9 15%	3 5%	7 12%	2 3%	9 15%	9 15%
Ter um código de ética melhora a imagem da empresa?	2 3%	2 3%	2 3%	4 7%	19 32%	0 0%	1 2%	1 2%	7 12%	21 36%

Se o código de ética estabelece uma regra, você será capaz de transgredir essa regra, pela confiança da garantia de não punição que seu superior lhe deu?	7	5	6	4	7	15	5	3	7	0
	12%	8%	10%	7%	12%	25%	8%	5%	12%	0%
Quando alguém é punido por não ter seguido as orientações do código de ética da empresa, você concorda com a punição?	2	4	5	11	7	0	2	1	16	11
	3%	7%	8%	19%	12%	0%	3%	2%	27%	19%
Quando está passando por algum dilema ético, você consultado o código de ética da empresa?	11	6	4	3	5	11	8	2	6	3
	19%	10%	7%	5%	8%	19%	14%	3%	10%	5%
Você consulta o código de ética da empresa, para receber presentes de algum fornecedor de sua empresa?	18	3	2	2	4	19	4	1	3	3
	31%	5%	3%	3%	7%	32%	7%	2%	5%	5%
Total 5º semestre = 29; total 8º semestre = 30; total geral = 59 (100%)										

Tabela 5: perguntas diversas

Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes acreditam que o código de ética deve ser consultado no momento de fechar um negócio com o fornecedor ou cliente, mas são baixos os índices de consulta ao código. Uma das justificativas pode ser porque poucos respondentes negociam com fornecedores e clientes.

O próprio empregado é o culpado pelo seu comportamento sem ética e também deve ser punido se este comportamento prejudicar a imagem da empresa, afirmam os respondentes, conforme a tabela 6.

Pergunta	semestre	a empresa	o próprio empregado	o supervisor imediato	responsável pelo depto.	o presidente	Outros
Quem é o culpado quando o empregado tem um comportamento sem ética?	5º	3 5%	23 39%	1 2%	0 0%	0 0%	2 3%
	8º	4 7%	23 39%	1 2%	0 0%	0 0%	2 3%
	total	7 12%	46 78%	2 3%	0 0%	0 0%	4 7%
Quem de ser encarregado da vigilância do comportamento ético dos empregados?	5º	7 12%	8 14%	5 8%	3 5%	1 2%	5 8%
	8º	9 15%	9 15%	3 5%	7 12%	0 0%	2 3%
	total	16 27%	17 29%	8 14%	10 17%	1 2%	7 12%
Quem de ser punido quando ocorre algum problema, que irá prejudicar a imagem da empresas, devido ao comportamento de um empregado sem ética?	5º	1 2%	22 37%	2 3%	1 2%	0 0%	3 5%
	8º	7 12%	19 32%	2 3%	2 3%	0 0%	3 5%
	total	8 14%	41 69%	4 7%	3 5%	0 0%	6 10%

Tabela 6: perguntas diversas

Fonte: dados da pesquisa

Existe um equilíbrio nos índices sobre quem deve ser encarregado pela vigilância do comportamento ético dos empregados. Alguns respondentes entendem que os empregados devem se auto-vigiar para evitar comportamento sem ética, mas boa parte entende que a empresa deve assumir este papel, bem como o responsável pelo departamento e o supervisor imediato.

Nota-se que nossa dúvida ao verificar se poderia ocorrer algum tipo de influência nas respostas dos alunos que estão cursando a disciplina “Ética Aplicada a Administração” em relação aos alunos que não estão, não se confirmou, pois as respostas seguiram a mesma tendência, não importando o semestre que o aluno está cursando.

Vale salientar um dado interessante da tabela 5, onde se verifica que o aluno do 8º semestre, dá mais importância as normas do código, do que confiar em seu superior, enquanto os alunos do 5º semestre apontam um grau de confiança no seu superior, em detrimento as normas do código de ética, talvez em função de não ter conhecimento do assunto, que será ministrado pela disciplina posteriormente.

Considerações finais

Teoricamente, nossa pesquisa identificou que os alunos respondentes da pesquisa, confirmam a necessidade de consultar o código de ética, mas na prática, não consultam. Também, estas empresas em que os alunos trabalham ou estagiam não cobram a leitura, a maioria apresentam seu código na contratação, quando o empregado ainda não conhece bem a empresa, ficando difícil assimilar as regras.

Parece que as empresas não estão preocupadas em fazer do código de ética uma fonte de consulta, que se incorpore a sua cultura. Lembramos que 43% de nossa amostra inicial, sequer possuem código de ética. A maioria destas empresas não devem ser de grande porte, pois possuem menos de cinquenta empregados. Normalmente, nas empresas desse porte as relações são mais diretas, quando surge algum problema ou dilema, são resolvidos com maior rapidez, algumas vezes com o proprietário, entendemos que este é um tema que merece uma pesquisa exclusiva.

Esta pesquisa não encerra ou esgota este assunto, mas auxilia no entendimento da visão e o grau de importância que o aluno do curso de Administração atribui ao código de ética. Também, por estarem inseridos no mercado de trabalho, as respostas sobre sua visão e grau de importância, se enquadram mais como empregados ou estagiários da empresa, do que como alunos.

Estes alunos dão muita importância ao código de ética, também consideram importante que a empresa o possua, pois além de estabelecer normas e padrões, também melhora sua imagem. Infelizmente o consultam pouco e este índice só poderá melhorar se a empresa desejar.

Com a pesquisa notou-se que são necessários novos estudos para se concluir com maior precisão a utilização deste poderoso instrumento que busca regular as relações entre os empregados e os públicos da empresa, que é o código de ética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos*. Tradução: Ruy Jungmann. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2001.

MOREIRA, Joaquim Manhães. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo, Pioneira, 1999.

RODRIGUES, Suzana B.; CUNHA, Miguel P. (org.). *Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas*. São Paulo: Iglu, 2000.

STEVENS, Betsy. An analysis of Corporate Codes Studies: "Where do we go from here?". *Journal of Business Ethics*, v. 13, n. 1, p. 63-69, January 1994.

TEIXEIRA, Nelson Gomes (org.). *A ética no mundo da empresa*. São Paulo: Pioneira, 1998.

WOOD, Greg. A cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia. *Journal of Business Ethics*, v. 25, p. 287-298, June 2000.