



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SECRETARIADO EXECUTIVO

PATRICIA COSTA DA SILVA

**ESTUDO DE CASO SOBRE O CLIMA ETICO DE UMA LOJA VAREJISTA DE MATERIAL
DE CONSTRUÇÃO**

FORTALEZA

2025

PATRICIA COSTA DA SILVA

ESTUDO DE CASO SOBRE O CLIMA ETICO DE UMA LOJA VAREJISTA DE
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em secretariado executivo, da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do grau de bacharel em secretariado executivo.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Rebouças da Silva Melo.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S582e Silva, Patricia Costa da.
ESTUDO DE CASO SOBRE O CLIMA ETICO DE UMA LOJA VAREJISTA DE MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO / Patricia Costa da Silva. – 2025.
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Sonia Rebouças da Silva Melo.

1. ética empresarial. 2. fatores éticos. 3. clima ético. I. Título.

CDD 651.3741

PATRICIA COSTA DA SILVA

ESTUDO DE CASO SOBRE O CLIMA ETICO DE UMA LOJA VAREJISTA DE
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em secretariado executivo, da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do grau de bacharel em secretariado executivo.

Aprovado em: 05/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sonia Rebouças da Silva Melo (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará- UFC

Prof. Dr Francisco Vicente Sales Melo

Universidade Federal do Ceará- UFC

Profa. Ma. Brena Carolina de Oliveira Silva

Universidade Estadual do Ceara- UECE

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de discutir sobre o clima ético de uma loja varejista de material de construção em Eusébio. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e do tipo descritiva, conduzida por meio de um levantamento junto a funcionários de uma empresa no ramo de materiais de construção. Os resultados mostram que os colaboradores reconhecem a ética como fundamental e importante para a organização no cotidiano, embora que uma parte dos colaboradores associem que decisões corretas são aquelas que geram lucros para a empresa, mesmo que essas decisões sejam antiéticas. Existe a necessidade de reforçar a cultura ética dentro da organização, promovendo maior alinhamento entre discurso e prática entre os gestores e colaboradores. É possível concluir que os colaboradores estão cientes da importância da ética, tanto no ambiente de trabalho como fora dele, e que a ética influencia as decisões que são tomadas na empresa. Os colaboradores percebem a empresa como um ambiente com valores éticos, com um bom relacionamento interpessoal e sendo um ambiente de cooperação em equipe. Mas ainda existe desinformação sobre as normas internas e os valores da organização, pois não fica claro para os funcionários se a empresa prioriza as normas ou as leis externas. Esta pesquisa contribui para a literatura sobre a ética empresarial e traz contribuições práticas para as organizações, como melhor clima ético organizacional e fortalecimento da imagem ética.

Palavras-chaves: ética empresarial, fatores éticos, clima ético.

ABSTRACT

This research aims to discuss the ethical climate of a construction material retail store in Eusébio. To this end, a quantitative, descriptive survey was conducted among employees of a construction materials company. The results show that employees recognize ethics as fundamental and important to the organization in their daily lives, although some associate correct decisions with those that generate profits for the company, even if these decisions are unethical. There is a need to strengthen an ethical culture within the organization, promoting greater alignment between discourse and practice between managers and employees. It can be concluded that employees are aware of the importance of ethics, both in the workplace and outside it, and that ethics influence the decisions made within the company. Employees perceive the company as an environment with ethical values, with good interpersonal relationships and a collaborative team. However, there is still misinformation about the organization's internal norms and values, as it is unclear to employees whether the company prioritizes external norms or laws. This research contributes to the literature on business ethics and offers practical benefits to organizations, such as improving the organizational ethical climate and strengthening the ethical image.

Keywords: corporate ethics, ethical factors, ethical climate.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Média e desvio-padrão do entendimento da ética na perspectiva do respondente	37
Tabela 2	– Média e desvio-padrão da dimensão auto interesse.....	41
Tabela 3	– Média e desvio-padrão da dimensão amizade.....	42
Tabela 4	– Média e desvio-padrão da dimensão moralidade pessoal.....	43
Tabela 5	– Média e desvio-padrão da dimensão lucros da organização.....	45
Tabela 6	– Média e desvio-padrão da dimensão interesse de equipe.....	46
Tabela 7	– Média e desvio-padrão da dimensão regra e procedimento organizacionais	47
Tabela 8	– Média e desvio-padrão da dimensão eficiência	49
Tabela 9	– Média e desvio-padrão da dimensão leis e códigos profissionais.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Arquétipos de clima ético.....	21
Quadro 2	– Perguntas da seção 1 do questionário	24
Quadro 3	– Perguntas da seção 2 do questionário	25
Quadro 4	– Perguntas da seção 3 do questionário.....	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Idade dos respondentes	29
Figura 2	– Sexo dos respondentes.....	30
Figura 3	– Estado civil.....	30
Figura 4	– Quantidade de filhos.....	31
Figura 5	– Grau de escolaridade.....	31
Figura 6	– Tempo na empresa.....	32
Figura7	– Quantidade de gestor e colaborador.....	33
Figura 8	– Unidade em que trabalha.....	33
Figura 9	– Você aprendeu sobre a ética por meio de	35
Figura 10	– O que você entende por ética	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	13
2	REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO	14
2.1	Fundamentos da ética empresarial.....	14
2.2	A ética e os seus impactos sobre os valores organizacionais, construção de reputação e confiança entre os colaboradores	17
2.3	Fatores influenciadores do clima ético	19
3	METODO	22
3.1	O estudo de caso: O surgimento e organização da empresa	22
3.2	Abordagem da pesquisa	23
3.3	Instrumentos de pesquisa	23
3.4	Amostra da pesquisa	27
3.5	Coleta e análise de dados	27
4	RESULTADOS.....	29
4.1	O perfil dos participantes da pesquisa.....	29
4.2	Fontes de aprendizagem sobre a ética	34
4.3	Clima ético na empresa	40
5	CONCLUSÃO.....	53
	REFERENCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

A filosofia começou a explorar as questões humanas, como ética, política e as técnicas, durante o período socrático ou antropológico, que ocorreu entre o século V e o século IV a.C. na Grécia Antiga. Os pensadores da Grécia Antiga discutiam intensamente sobre a ética, com o objetivo de entender as regras de convivência social e o funcionamento do comportamento humano. Esse conceito continua a ser debatido em diversos contextos e esferas, particularmente no âmbito profissional, destacando a relevância de entender e buscar uma ligação entre ética e sucesso (CHAUÍ, 2000, p.40). A palavra ética tem origem do grego, e significa modo de ser, o caráter (Comissão de Ética Pública da FURG 2025).

A conduta ética é fundamental para a construção e manutenção da reputação de uma organização, pois além de gerar confiança e respeito entre consumidores e empresa, fortalece a imagem perante a sociedade. Os princípios éticos são a base para construir e manter a reputação em uma organização (Andrade 2012). Uma empresa que preza pela ética praticada dentro da sua organização terá uma imagem positiva diante dos seus consumidores e atrairá mais clientes. Por sua vez, uma empresa ética também deve se preocupar com a sua relação entre os colaboradores, criando um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam respeitados e valorizados para um bom desempenho das suas funções cotidianas.

Segundo Hall (1984), o objetivo de uma organização é satisfazer os anseios e demandas da humanidade em troca de capital. Assim, o gestor precisa reconhecer essas necessidades para convencer e habilitar os colaboradores. Para atingir as metas, é essencial manter alguns princípios, como estar disposto a ajudar nas dificuldades dos outros e garantir a liberdade para que as ideias possam circular na empresa. Nessa nova etapa da ética empresarial, é fundamental assegurar a qualidade do produto ou serviço, atuando com integridade e preservando boas relações, tanto internas quanto externas.

Donaldson e Werhane (1996) sustentam que a ética nos negócios é um meio de solucionar contradições de forma moral. Um dos propósitos da ética pode não ser apenas agir de maneira mais ética, mas também desenvolver a habilidade de fazer as melhores escolhas no momento certo, prevenindo contradições, conflitos ou consequências negativas. Esse modelo de ética empresarial possibilita o desenvolvimento e a descoberta de métodos para implementar valores e normas que reconheçam e entendam as diferenças na sociedade.

Strieder (2000) enfatiza que, ao pensar sobre a ética, é essencial levar em conta como nossas ações podem afetar outras pessoas, tanto de formas benéficas quanto prejudiciais. O autor argumenta que, para que exista ética nas relações laborais, é importante se preocupar com

o bem-estar e a felicidade dos funcionários, além de estabelecer um ambiente que incentive comportamentos éticos. A qualidade de vida no trabalho deve ser uma das prioridades para a empresa, pois a satisfação dos colaboradores com as suas funções na empresa interfere nos resultados da empresa (Serrano e Serra 2020). Colaboradores satisfeitos são mais produtivos e conseguem transmitir a ética da empresa para os consumidores com maior eficácia.

As empresas que incorporam princípios éticos em suas estratégias conquistam a confiança de consumidores, além do comprometimento de colaboradores e parceiros. A ética empresarial tem se consolidado cada vez mais como um elemento para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Estudar sobre a ética no curso de secretariado executivo é essencial para a formação de profissionais competentes e qualificados, visto que é uma profissão que lida com múltiplas funções e há o acesso a informações sigilosas.

Nessa perspectiva, estudar sobre a percepção dos funcionários é importante para avaliarmos como os princípios éticos da empresa são aplicados e compreendidos no cotidiano. O presente estudo parte do seguinte problema: Qual a percepção dos colaboradores sobre a prática ética de uma loja varejista de material de construção?

1.2 Objetivo geral

Discutir sobre o clima ético em uma loja varejista de material de construção.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar os fatores de aprendizagem sobre a ética na organizacional do ramo de comercio varejista de material de construção;
- Identificar a compreensão da prática da ética e clima ético em uma organizacional do ramo de comercio varejista de material de construção.

1.4 Justificativa

A escolha deste tema se justifica pela sua importância no ambiente corporativo atual, uma vez que existe uma grande demanda por maior responsabilidade social, ética nas relações da organização e transparência nas empresas. Quando uma empresa é transparente nas suas ações, o colaborador se sente seguro e cria uma relação de confiança com a empresa (Fernandes et al. 2022).

Em um cenário marcado por avanços tecnológicos e por competitividade, torna-se necessário refletir sobre a ética empresarial, visto que a ética tem se mostrado como um dos fatores necessários para o fortalecimento da imagem da empresa, influenciando nos seus resultados.

A escolha de realizar um estudo de caso em uma loja de material de construção é justificada pelo fácil acesso de dados, além da importância de estudar sobre ética nesse ramo de negócio, visto que é uma organização que lida com orçamentos, clientes, prazos a cumprir e negociações, e exige praticas antiéticas. Nesse sentido, esta pesquisa contribui para a literatura sobre a ética empresarial e traz contribuições práticas para as organizações, por meio do debate sobre a conexão entre os valores éticos e a percepção dos funcionários sobre o clima ético organizacional da empresa.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Nesta parte do estudo será apresentado o referencial teórico da pesquisa. Será abordado sobre o conceito de ética empresarial, os impactos sobre os valores organizacionais, e os fatores influenciadores do clima ético.

2.1 Fundamentos da Ética Empresarial

A filosofia começou a explorar as questões humanas, como ética, política e as técnicas, durante o período socrático ou antropológico, que ocorreu entre o século V e o século IV a.C. na Grécia Antiga. Os pensadores da Grécia Antiga discutiam intensamente sobre a ética, com o objetivo de entender as regras de convivência social e o funcionamento do comportamento humano. Esse conceito continua a ser debatido em diversos contextos e esferas, particularmente no âmbito profissional, destacando a relevância de entender e buscar uma ligação entre ética e sucesso (CHAUÍ, 2000, p.40).

De acordo com Egg (s.d. p.5) a palavra ‘ética’ vem do grego *ethos*, que pode ser traduzido como costume e está relacionado com a personalidade e caráter do ser humano. De forma simples, a ética é o estudo do comportamento humano e da moral dentro de uma sociedade e se manifesta na aplicação de normas morais e comportamentais no ambiente de trabalho.

A reflexão sobre a ética vem de muito tempo atrás. “Na Grécia Antiga, período que coincide com o século IV a.C., os filósofos gregos foram os primeiros a pensar o conceito de ética, associando a tal palavra a ideia de moral e cidadania” (Egg, s.d. p.5). Tal tema foi influenciado pelo desenvolvimento das cidades-estados e pela necessidade de regras claras para garantir a convivência social. Aristóteles e Platão, foram os primeiros filósofos que pensaram sobre o conceito de ética e discutiram sobre o assunto.

Aristóteles acreditava que o propósito da vida era alcançar a felicidade, e que a ética deveria guiar as pessoas nesse caminho. Silva (2013, p.75) afirma “Na visão aristotélica, o ser humano não nasce ético, mas se torna, a partir da vivência e da busca virtuosa de tudo aquilo que é nobre e edificador para o homem”. Além disso, ele via a ética como algo ligado tanto às decisões individuais quanto às práticas políticas, sempre com o objetivo de promover o bem comum.

Platão também defendia uma ética baseada na razão. Para ele, agir corretamente e buscar o bem eram fundamentais para alcançar a verdadeira felicidade. Ele acreditava que, ao usarmos

a razão de maneira correta, podemos tomar decisões mais justas e construir uma sociedade mais harmoniosa.

À medida que o tempo foi passando e as discussões sobre ética aumentaram, a ética foi se desenvolvendo cada vez mais. O que antes era uma reflexão sobre virtudes, valores e felicidade, passou a ser um termo mais complexo que compreende uma gama de áreas da vida individual e profissional, lidando com dilemas morais e profissionais.

A ética continua sendo um tema importante nos dias de hoje, influenciando nossas escolhas individuais e as decisões das organizações. Afinal, agir com integridade e responsabilidade é um compromisso que beneficia tanto a sociedade quanto o ambiente de trabalho.

A ética empresarial é definida como “a aplicação de valores humanos sobre o comportamento, resultando em uma postura transparente nas atividades produzidas.” (FIA, 2023). Em outras palavras, a ética empresarial é um conjunto de princípios e valores que orientam o comportamento da empresa e de seus colaboradores, ajudando a distinguir a diferença entre o certo e o errado no ambiente de trabalho.

A ética empresarial deve estar alinhada com os valores da organização, para que a empresa se fortaleça internamente e consiga superar as dificuldades que encontrar. Além de promover uma imagem e ambiente de trabalho positivo, esse alinhamento traz melhorias para a percepção que os colaboradores tem do ambiente de trabalho, e conseqüentemente o engajamento da equipe, aumento da produtividade, aproximação de clientes, dentre outros benefícios.

Maurino e Domenico (2012) afirmam que os valores organizacionais são princípios éticos que orientam a organização e são praticados dentro dela. Geralmente os valores pessoais do empresário são repassados para os valores da sua organização, e vão sendo moldados ao longo do tempo com os valores semelhantes dos seus colaboradores. À medida que novos colaboradores chegam na empresa e percebem a similaridade entre os seus valores com os da empresa, eles conseguem se moldar nesses valores e repassar algum valor semelhante para a organização. Assim como os indivíduos que não tem semelhanças com a empresa acabam desenvolvendo atritos internos e optam pela saída da organização.

Schwartz e Sharpe (2010) comentam que a ética não deve ser um regulamento imposto para os trabalhadores seguirem, e sim algo a ser cultivado pela cultura organizacional da empresa. Eles argumentam que seguir regras rígidas e protocolos podem ser prejudiciais para a empresa, pois torna mais difícil para os colaboradores usarem o bom senso e tomarem decisões

morais no dia a dia. É ideal que a ética faça parte da rotina da organização, incentivando a autonomia e a integridade dos profissionais.

A organização deve seguir valores éticos que garantam condutas responsáveis no ambiente de trabalho, como agir com honestidade com seus colaboradores, tratando todos de forma justa e imparcial, valorizando os funcionários e sendo coerente com tudo o que é comunicado.

Segundo Saviani (2003), os valores éticos não nascem conosco. O ser humano não nasce humano, mas se torna ao ser acolhido no meio social, no convívio afetivo com outras pessoas. O ser humano precisa de cuidados para sobreviver e para adquirir a linguagem (pensamento, simbolização, imaginação, comunicação verbal ou qualquer outra forma de comunicação), condição essencial para que construa sua identidade.

A ética fundamenta as ações pela lógica da razão e está dentro de cada ser humano, por isso é importante que a empresa tenha colaboradores capacitados de ética e bom senso para que a empresa consiga obter os resultados que se espera. De acordo com Whitaker (2003), o profissional ético é uma pessoa com preparos técnicos e morais para exercer uma função em uma organização ou de forma autônoma.

As empresas são vistas pela transparência dos dados, por suas contribuições perante a sociedade, além do comportamento que seus colaboradores mostram. Whitaker (2003, p.124) afirma que o profissional ético é uma pessoa que age de acordo com as normas e regras estabelecidas pela empresa, mas diante de uma situação onde a forma habitual da empresa é contrária aos valores ou ao bom senso, ele está preparado para sugerir alternativas para mudar essa realidade.

2.2. A ética e seus impactos sobre os valores organizacionais, construção de reputação e confiança entre os colaboradores

Segundo Maximiano (2002), a ética dentro de uma organização tem o objetivo de garantir uma postura moral coerente em todos os níveis hierárquicos. Ele também aponta alguns benefícios diretos e indiretos da ética no ambiente de trabalho, como maior retenção de funcionários, fortalecimento da colaboração entre equipes, liderança mais eficaz e valorização profissional.

Nash (1993), discute em seu livro sobre os impactos negativos que a falta de ética pode trazer na organização. Em suas investigações, a autora concluiu que a ausência de conduta ética

no ambiente corporativo gerou escândalos, fraudes, multas milionárias e até a interrupção das operações de algumas empresas. Ela relacionou ética a administração e seu livro teve aceitação, pois havia pouca exploração sobre esse assunto, evidenciando o quanto esse tema ainda era principiante no meio empresarial naquela época.

Para que uma empresa atue de forma ética, é necessário manter a transparência, estabelecer padrões claros de conduta, agir com justiça e respeito, entre outras atitudes. De acordo com Matos et al. (2024), uma empresa cultiva a confiabilidade com seus consumidores e colaboradores por meio da honestidade, transparência e confiabilidade. Quando os valores éticos estão presentes no dia a dia da empresa e se refletem em suas ações, isso fortalece a relação de confiança com os consumidores e colaboradores.

Conforme Matos et al. (2024), os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto das empresas na sociedade. Eles querem saber a história por trás dos produtos e como as marcas contribuem para um mundo mais justo e sustentável. Empresas que não demonstram compromisso com o respeito e a responsabilidade, seja por praticarem testes em animais ou adotarem condutas duvidosas, enfrentam boicotes e veem sua reputação se deteriorar. Mrad (2006, p.22) cita que “As empresas que na busca de seus objetivos utilizam conduta antiética, correm sérios riscos de ficar fora do mercado, haja vista que quando os consumidores descobrirem que o produto não tem qualidade, cessa o consumo desse produto(...)”.

Para ilustrar como a conduta ética e a transparência são fundamentais para a proteção e o fortalecimento do negócio, além de enfatizar a importância da responsabilidade social e o cuidado que as empresas devem ter com seus produtos, Ruão (2020) menciona o exemplo da empresa Johnson & Johnson que enfrentou uma crise em 1982 devido à alteração criminosa das capsulas do seu analgésico Tylenol com cianeto de potássio, o que levou a sete (7) mortes por envenenamento. Na época, a empresa agiu rapidamente: retirou todas as unidades de Tylenol das farmácias e informou que o medicamento não deveria ser consumido. Embora a empresa não tenha sido considerada legalmente responsável, a Johnson & Johnson reconheceu sua responsabilidade pelo incidente, prestou apoio às famílias impactadas e criou uma nova embalagem inviolável. Esta ação fortaleceu a percepção de confiança entre os clientes da marca e o compromisso da empresa em oferecer produtos de alta qualidade. Dois meses após o incidente, o Tylenol voltou ao mercado e, um ano depois, as ações da empresa já haviam se recuperado da crise. (Ruão, 2020)

Por outro lado, Himenes et al. (2021) discutiram um caso antiético envolvendo a empresa automobilística Volkswagen. Em setembro de 2015, a Agência de Proteção Ambiental

dos Estados Unidos (EPA, encarregada de garantir o cumprimento das normas ambientais, revelou que a empresa Volkswagen havia adulterado os resultados dos testes de emissão de gases poluente de seus veículos. A Volkswagen admitiu que manipulava as inspeções usando um programa de computação em 11 milhões de veículos ao redor do mundo, utilizando um dispositivo que enganava os sistemas de medição de poluentes. Isso permitiu que apenas os níveis legais fossem liberados, ocultando a verdadeira quantidade de gases tóxicos emitidos pelos carros, como o óxido de nitrogênio (NOX). Em julho de 2014, a Volkswagen havia prometido ao Greenpeace que reduziria as emissões de CO2 até 2020, e a adulteração dos resultados prejudicou sua imagem com os ambientalistas. (Himenes et al. 2021)

Uma organização que age com honestidade e justiça tem mais chances de prosperar e atrair clientes, pois a maneira que o cliente enxerga a empresa é crucial para a sua decisão de fidelização. Srour (2003) em seu livro “Ética empresarial: a gestão da reputação”, comenta que as decisões tomadas dentro de uma empresa não afetam apenas os funcionários e gestores, mas também todas as pessoas que possuem alguma ligação com ela. Uma escolha errada pode gerar impactos em larga escala, prejudicando a organização como um todo. Por isso, diante de desafios complexos, é fundamental agir rapidamente e de forma ética, evitando danos à imagem e à credibilidade da empresa perante o público.

2.3. Fatores influenciadores do clima ético

A ética é a base para a construção de um clima ético na empresa. Vitor e Cullen (1988) definem que o clima ético pode ser definido como percepções compartilhadas que moldam as expectativas de comportamento ético dentro da organização. A ética está ligada com o desempenho dos colaboradores, pois uma empresa que pratica a ética no dia a dia tende a valorizar o ser humano que está trabalhando na empresa e incentiva a formação de caráter profissional nos seus colaboradores. Uma organização que possui um clima ético positivo promove um ambiente de confiança, relacionamento com base no respeito, além de valorizar os princípios, causando menos conflitos e um ambiente de trabalho harmonioso.

O clima ético diz respeito à forma como os funcionários de uma empresa percebem a cultura e as práticas éticas no cotidiano da organização, definindo padrões que orientam o comportamento do ponto de vista ético. Adotar uma perspectiva ética que esteja alinhada com os valores da empresa promove coerência e bem-estar no ambiente de trabalho para os colaboradores, além de reforçar a cultura organizacional e a coerência interna da empresa.

Fomentar um clima ético positivo na empresa cria a base para relações de confiança e cooperação, uma vez que os funcionários começam a perceber a organização como confiável e justa.

O clima ético é influenciado por fatores como liderança, cultura organizacional, justiça, espírito de equipe, entre outros. Um clima ético forte é aquele onde existe uma liderança que age com respeito e integridade, onde os códigos de ética são aplicados diariamente e todos os colaboradores conhecem e valorizam essa prática ética. Ter uma liderança capacitada é essencial para gerenciar a equipe e manter uma boa relação. Lima (2012, p. 08) destaca que “o gestor deve ser comunicativo saber demonstrar entusiasmo em comandar seus funcionários, para assim não passar uma má imagem, fazendo com que sua equipe, se desvie do objetivo almejado”.

Frank Navran desenvolveu um modelo para avaliar o clima ético nas organizações, e o princípio central é a congruência entre o indivíduo e a organização, ou seja, quanto maior a harmonia entre os valores pessoais dos colaboradores com as crenças e expectativas éticas da empresa, melhor será o clima ético da organização. Esse modelo possui 11 indicadores, no qual cada um avalia um aspecto do ambiente organizacional que influencia o comportamento ético, dentre eles podemos citar a liderança e as expectativas da empresa para com o funcionário, onde o líder deve ser o exemplo para os funcionários seguirem, e a empresa deve deixar explícita as suas exigências com os funcionários, para maior chance de alinhamento e harmonia entre seus valores. Arruda e Navran (2000, p. 30) afirmam:

“Para Navran, a liderança é um fator crítico de sucesso para as organizações que se esforçam para aumentar a consistência ética. As ações e os comportamentos dos líderes pesam significativamente mais que suas palavras ou as políticas escritas. Quando as mensagens não são congruentes, os funcionários ficam ponderando qual delas deve ser considerada.”

De acordo com Victor e Cullen (1988) os climas éticos podem ser entendidos a partir dos critérios éticos e locus de análise. Critérios éticos são os princípios morais que guiam as decisões internas da organização e são divididos em: egoísmo (quando o foco está no próprio interesse), benevolência (quando o foco está no bem-estar da comunidade) e princípios (quando o foco está em seguir as regras e valores morais). Victor e Cullen (1988, p.105) ainda destacam que a dimensão locus de análise se refere a fonte de julgamento moral em que o critério ético é aplicado nas decisões organizacionais, podendo ser classificado em individual (quando é baseado nas crenças pessoais), local (quando é baseado nas normas da organização) e cosmopolita (quando é baseado nas leis e códigos profissionais).

Victor e Cullen (1988) identificaram nove tipos de clima ético ao combinar a dimensão de critérios éticos com a dimensão de locus de análise, e a tipologia encontrada foram: auto interesse (quando cada um busca seu próprio benefício), amizade (quando existe preocupação com o bem estar dos colegas), moralidade pessoal (quando as ações são guiadas pela consciência pessoal), lucros da empresa (quando a empresa se preocupa com os lucros acima de tudo), interesse da equipe (quando o foco está na equipe), regras e procedimentos da organização (quando as normas éticas internas da empresa são a prioridade), eficiência (quando a ação certa é a que dá resultado), responsabilidade social (quando a preocupação está no impacto na sociedade) e códigos profissionais e leis (quando a prioridade são as leis e os códigos externos), conforme a tabela abaixo.

Quadro 1: Arquétipos de climas éticos.

		LOCUS DE ANALISE		
		Individual	Local	Cosmopolita
CRITÉRIO ÉTICO	Egoísmo	Auto interesse	Lucros/interesse da empresa	Eficiência
	Benevolência	Amizade	Interesse da equipe	Responsabilidade social
	Princípio	Moralidade pessoal	Regras e procedimentos da organização	Códigos profissionais e leis

Fonte: Victor e Cullen (1988)

Esse modelo ajuda a compreender a influência que o ambiente organizacional causa no comportamento das pessoas, e como a afinidade entre os valores pessoais e os valores percebidos na organização impacta a satisfação e o bem-estar no ambiente de trabalho. Este estudo irá seguir a perspectiva dos autores Vitor e Cullen (1988) e Armênio Rego (2001) para a elaboração do questionário, visto que a perspectiva de ambos os autores pode caracterizar a percepção dos colaboradores da empresa estudada.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza descritiva, utilizando como procedimento um estudo de caso com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2002, p. 54), o estudo de caso permite:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Assim, essa pesquisa aplicou o estudo de caso pois esse tipo de análise fornece evidência empírica diretamente relacionadas ao contexto organizacional, o que a torna útil para a tomada de decisões embasadas. O estudo de caso permite uma análise aprofundada sobre temas subjetivos, e consiste em um estudo profundo de um objeto, de maneira ampla e detalhada (Gil, 2002).

Neste estudo, a empresa analisada pertence ao setor de comércio varejista de materiais de construção, contribuindo para uma melhor compreensão científica de como o clima ético influencia uma organização desse tipo, visto que essa organização trabalha com negociações, orçamentos e prazos e exige uma conduta ética dos funcionários. A empresa em questão foi escolhida por conveniência. As informações foram obtidas através do questionário estruturado respondido pelos colaboradores.

3.1 O estudo de caso: o surgimento e organização da empresa

A organização estudada é uma empresa de médio porte de comércio varejista de materiais de construção em geral. Foi fundada em 2008 e possui 1 matriz, localizada em Eusébio, e 5 filiais até o momento entre Fortaleza, Eusébio e Maranguape, totalizando 213 colaboradores no total. A empresa é dividida nos seguintes setores: administrativo, financeiro, recursos humanos, fiscal, marketing, logístico, comercial (vendas), operacional (expedição), compras, manutenção e informática.

O estudo de caso foi realizado na matriz e nas 5 filiais, e foi estudado o fenômeno de como os colaboradores percebem a importância da ética e o clima ético da empresa, e como esses fatores se relacionam com o bom relacionamento entre as partes.

3.2 Abordagem da pesquisa

A abordagem da presente pesquisa foi quantitativa, utilizando uma coleta de dados sobre as percepções dos participantes por meio de um questionário estruturado com questões e escalas de avaliação. Além disso, a pesquisa seguiu o modelo de levantamento survey, cujo modelo busca caracterizar uma população através da aplicação de questionários. Freitas (2000, p.105) destaca que “Como principais características do método de pesquisa survey podem ser citadas: o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e faz uso de um instrumento predefinido”. Tal levantamento permitiu coletar informações sobre a percepção da ética e do clima ético de um número considerável de colaboradores da empresa.

3.3 Instrumentos de pesquisa

O instrumento utilizado nessa pesquisa foi pesquisa com questionário estruturado de autopreenchimento online, pela plataforma do google forms, aplicado no período de 26 de junho de 2025 a 09 de julho de 2025, sendo enviado lembretes periódicos com a finalidade de ampliar a participação dos colaboradores. O questionário estruturado é um tipo de questionário com perguntas fechadas onde o respondente deve escolher uma alternativa pré-determinada, com a finalidade de coletar dados claros e objetivos.

Portanto, foi elaborado um único questionário para o proprietário e para os colaboradores da empresa, com escala Likert de cinco pontos, variando entre “1 = discordo totalmente” e “5 = concordo totalmente”, com a finalidade de coletar uma opinião mais estruturada e objetiva sobre a ética e mensurar a intensidade das percepções e a frequência de determinadas ocorrências.

As questões foram construídas com base na escala de Victor e Cullen (1988), onde originalmente possui 26 perguntas éticas com 3 tipos de clima ético (egoísmo, benevolência e princípio) em 3 níveis de análise (individual, local, cosmopolita). Victor e Cullen (1988) propõem um modelo conceitual de clima ético, onde há dimensões filosóficas, dimensões organizacionais e aplicações práticas para compreender como as organizações influenciam os comportamentos éticos. Foi utilizado como base também o questionário de Armênio Rego (2001), composto por 50 questões originalmente, com as dimensões: espírito de equipe, amizade, moralidade pessoal, leis e código profissional, regras e procedimentos organizacionais, auto interesse, lucros da organização, responsabilidade social e eficiência. Tais

dimensões foram escolhidas com a finalidade de verificar as percepções dos entrevistados sobre a importância da ética para o bom desenvolvimento entre a empresa e os colaboradores e os desafios enfrentados no cotidiano para manter o perfil ético da empresa.

Foi utilizado a versão final da escala de Armênio Rego, com 32 afirmativas. O questionário foi finalizado em 53 questões no total, com as perguntas divididas em 3 seções, conforme mostrado nas tabelas abaixo.

O conteúdo do questionário abordou seções dedicadas à:

i) Dados sócio demográficos: perguntas fechadas com opções pré-definidas, sobre idade, sexo, escolaridade, tempo de empresa, cargo e unidade da empresa em que atua;

Quadro 2: Perguntas da seção 1 do questionário

Questão	Descrição
1	Qual a sua idade?
2	Qual seu sexo?
3	Qual seu grau de escolaridade?
4	Qual o seu estado civil?
5	Você tem quantos filhos?
6	Há quanto tempo trabalha na empresa?
7	Qual sua função/cargo?
8	Qual a unidade da empresa em que você trabalha?

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

ii) Percepção da importância da ética: perguntas fechadas utilizando a escala likert de cinco pontos, com questões sobre a valorização da ética pela empresa, pela liderança e pelos colegas;

iii) Percepção da influência da ética no relacionamento: perguntas fechadas utilizando a escala likert de cinco pontos, com questões sobre como a ética afeta a confiança, a comunicação, o respeito e a justiça no ambiente de trabalho;

Quadro 3: Perguntas da seção 2 do questionário

Questão	Descrição
1	Você aprendeu sobre a ética por meio
2	O que você entende por ética? Assinale uma ou mais alternativas
3	A empresa apresenta a sua política e conduta ética no início da contratação?
4	Você já presenciou alguma situação em que houve a falta de ética nas relações de trabalho? Se você marcou SIM, responda à questão 5.
5	Essa situação ocorreu por parte do
6	Avalie a situação: Você presenciou uma situação no ambiente de trabalho onde houve a falta de ética por parte de um colaborador. Mediante a situação como você agiria?

7	Você conhece e age de acordo com os direito e deveres mediante as condutas de ética da empresa?
8	Eu entendo que ser ético é agir de forma justa com os outros indivíduos.
9	Eu entendo que ser ético é ser sincero com as pessoas em todas as circunstancias.
10	Eu entendo que ser ético é fazer meus deveres e obrigações.
11	Eu entendo que ser ético é agir mediante ao código de ética e conduta da empresa.
12	Eu entendo que ser ético é agir conforme os interesses particulares.

Fonte: Escala adaptada de Vitor e Cullen (1988).

iv) Percepção do clima ético: perguntas fechadas utilizando a escala likert de cinco pontos, com questões sobre a integridade, transparência e responsabilidade percebidas na organização, divididas entre as dimensões propostas por Vitor e Cullen (1988).

Quadro 4: Perguntas da seção 3 do questionário.

Questão	Descrição
1	Na maioria das vezes, as pessoas interessam-se sobretudo em procurar satisfazer os seus próprios interesses.
2	Nesta empresa, as pessoas seguem as suas próprias regras pessoais e morais.
3	Nesta organização, é muito frequente as pessoas não cumprirem as leis (normas).
4	Nesta empresa, as pessoas fazem tudo para promover os interesses da organização.
5	Nesta empresa, considera-se que é muito importante seguir rigorosamente as regras e procedimentos da própria organização.
6	Nesta organização, só se considera que o trabalho está abaixo do normal quando prejudica os interesses da organização.
7	Nesta empresa, cada um protege, acima de tudo, os seus próprios interesses.
8	Nesta organização, espera-se que, antes de tudo, as pessoas trabalhem eficientemente.
9	Nesta empresa, a preocupação mais importante é o bem de todas as pessoas que nela trabalham.
10	Nesta organização, quando tomam uma decisão, as pessoas procuram sobretudo não violar a lei.
11	Nesta organização, nenhuma decisão é tomada sem o respeito pelas regras e procedimentos da própria organização.
12	Nesta empresa, cada um preocupa-se com o que é melhor para a outra pessoa.
13	Nesta empresa, cada decisão é considerada correta se for eficiente.
14	Nesta organização, todos nós estamos muito interessados em defender o que é melhor para todos.
15	Nesta empresa, as pessoas preocupam-se, acima de tudo, com a lei e os códigos éticos.
16	Nesta empresa, as regras e procedimentos da organização estão sempre presentes quando se tomam decisões.
17	Nesta organização, espera-se que as decisões contribuam, acima de tudo, para os lucros da organização.

18	Nesta organização, as pessoas são fiéis às regras e procedimentos da própria organização.
19	Nesta empresa, sempre que alguém toma uma decisão, a sua principal preocupação é fazer o melhor para cada indivíduo que trabalha nesta organização.
20	Nesta empresa, cada um preocupa-se, acima de tudo, com o que é melhor para si próprio.
21	Nesta organização, espera-se, sobretudo, que as decisões respeitem cada pessoa que trabalha nesta organização.
22	Nesta empresa, as pessoas preocupam-se mais em cumprir as leis do que as regras e procedimentos da própria organização.
23	Nesta empresa, as decisões são consideradas corretas quando contribuem para aumentar os lucros da organização.
24	Nesta empresa, quando tomam decisões, as pessoas defendem sobretudo o interesse de todos os membros da organização.
25	Nesta organização, quando se tomam decisões, a principal preocupação é não prejudicar os empregados.
26	Nesta organização, o cumprimento das leis está em primeiro lugar.
27	Nesta empresa, decide-se de acordo com o que é melhor para todos.
28	Nesta empresa, considera-se sobretudo incorreto que uma decisão prejudique os lucros da organização.
29	Nesta organização, as pessoas fazem tudo o que podem para não tomarem decisões prejudiciais ao interesse de todos.
30	Nesta empresa, o cumprimento das regras e procedimentos da própria organização não é considerado prioritário.
31	Nesta organização, as regras e procedimentos organizacionais estão em primeiro lugar; só depois é que vem as leis.
32	Nesta empresa, espera-se que as decisões estejam de acordo com o que é globalmente melhor para os empregados.
33	Eu conheço e ajo de acordo com os direitos e deveres mediante as condutas de ética da empresa.

Fonte: Escala adaptada de Vitor e Cullen (1988).

3.4 Amostra

A pesquisa compreendeu parte dos colaboradores da empresa, incluindo o proprietário, e contou com 30 respostas no total. Sarfo et al (2021, p. 61) destacam que “Pesquisadores como Bernard (2000) sugerem que entre 10 e 20 participantes bem informados são suficientes para descobrir e compreender as categorias fundamentais em qualquer domínio cultural distinto ou estudo de experiência vivida”. E, a seleção da amostra foi não probabilística por conveniência e intencional. Lakatos e Marconi (2003, p.224) afirmam que a amostragem não probabilística não faz “uso de uma forma aleatória de seleção”. A amostra não probabilística por conveniência é quando os participantes são escolhidos com base na sua disponibilidade e facilidade de

contato. A amostragem não probabilística intencional é quando o pesquisador seleciona os participantes da amostra julgando aqueles que serão mais adequados e relevantes para o estudo.

Foi escolhido o modelo de amostra não probabilístico por conveniência devido a acessibilidade e disponibilidade para os participantes responderem ao questionário online. Além disso, na amostra não probabilística intencional foram convidados colaboradores de diferentes níveis hierárquicos, de diversos setores da empresa, com a finalidade de obter uma gama variada de percepções sobre ética.

3.5 Coleta e análise de dados

Inicialmente, a empresa foi contatada pessoalmente para obtermos a autorização do diretor para realizar a pesquisa com os colaboradores, com a apresentação dos objetivos e da metodologia. Foi realizado um pré-teste do questionário, no período de 20 de junho de 2025 a 25 de junho de 2025, com 5 colaboradores para verificarmos a clareza das questões, a adequação das opções de respostas e o tempo de preenchimento do questionário, sendo realizados alguns ajustes no final.

A divulgação do link foi realizada pelo gestor do departamento pessoal, que encaminhou o link para os gestores de lojas, que por sua vez foram responsáveis por compartilhar o link com a equipe das suas lojas, sendo explicado o objetivo da pesquisa, a importância de sua participação e a garantia da confidencialidade das respostas. Foi realizado o monitoramento do preenchimento do questionário online, sendo enviado lembretes periódicos aos participantes para aumentar a taxa de respostas, com o período de coleta sendo definido de acordo com a resposta da empresa e a taxa de participação.

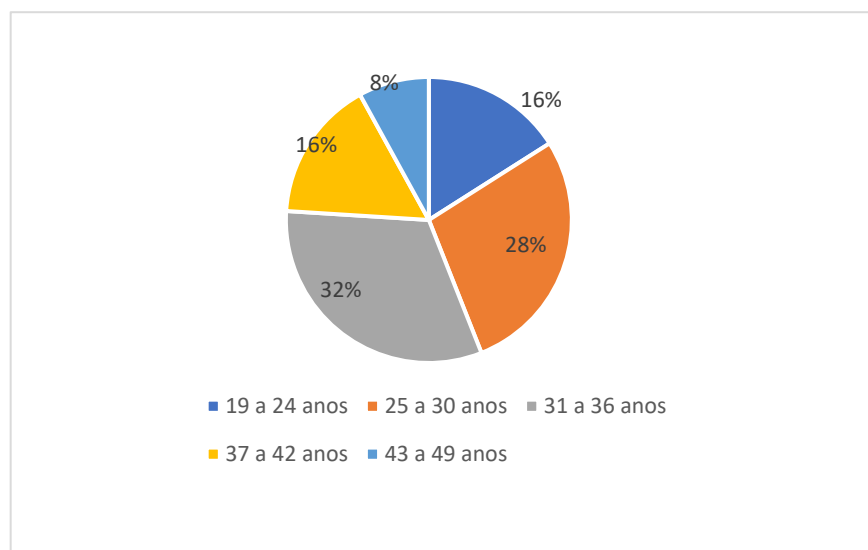
4. RESULTADOS

Nesta seção será exposto as análises dos dados e os resultados obtidos, com a finalidade de detalhar os dados obtidos na pesquisa com a aplicação do questionário.

4.1 O perfil dos participantes da pesquisa

A pesquisa foi realizada com 30 participantes. A maior parte dos respondentes (32%) está na faixa de 31 a 36 anos, indicando que esse grupo é o mais representativo da amostra. 76% dos respondentes têm entre 25 e 42 anos, o que mostra uma concentração em adultos jovens e de meia-idade, com possível experiência profissional ou em início de carreira consolidada. Apenas 8% estão na faixa mais alta (43 a 49), e 16% são mais jovens (19 a 24), o que pode indicar baixa representatividade dessas faixas na amostra.

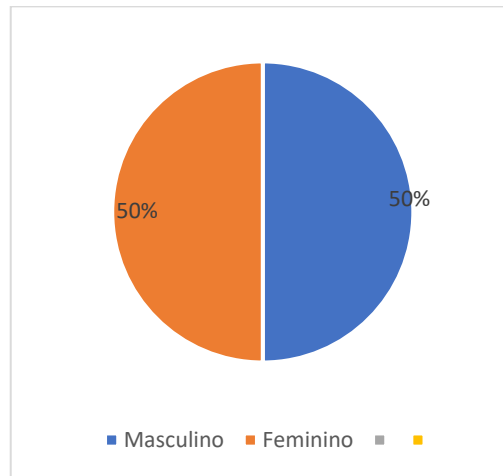
Gráfico 1: Idade dos respondentes (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Por outro lado, observou-se que 50% dos respondentes eram do sexo masculino e 50% eram do sexo feminino. A amostra apresenta uma proporção equilibrada entre os sexos.

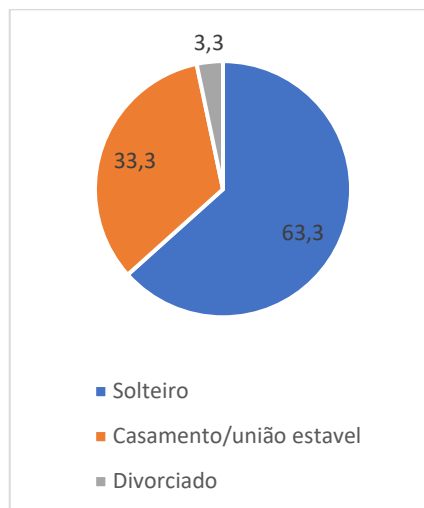
Gráfico 2: Sexo dos respondentes (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A maioria dos respondentes é solteira (63,3%), indicando um perfil potencialmente mais jovem, com maior flexibilidade de tempo e mobilidade. Apenas 1/3 está em relacionamentos estáveis (casamento ou união estável), o que pode influenciar no estilo de vida e nas prioridades pessoais. A presença de divorciados é mínima (3,3%), reforçando um perfil de colaboradores ainda não estabilizados familiarmente ou mais jovens.

Gráfico 3: Estado civil (%)

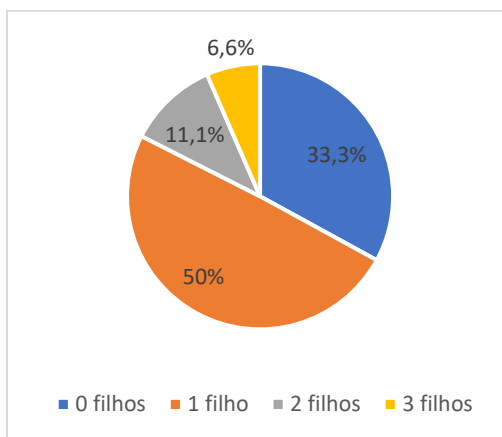


Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Foi observado que 33,3% dos entrevistados não possuem filhos, enquanto 50% possuem somente 1 filho, 11,1 % possuem 2 filhos e 5,60 % possuem 3 filhos. Os dados indicam que

metade dos respondentes tem exatamente 1 filho e um terço não tem filhos, o que reforça a ideia de uma força de trabalho mais jovem.

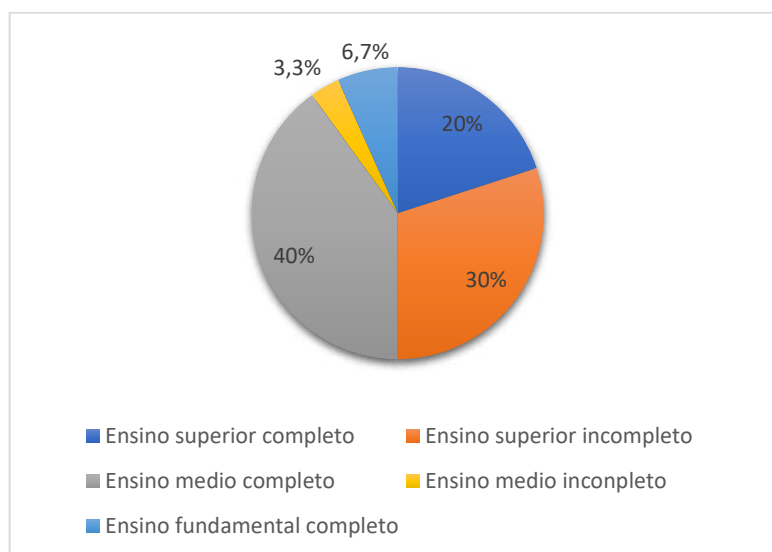
Gráfico 4: Quantidade de filhos (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Analisando o grau de escolaridade, nota-se que a maioria dos respondentes tem, no mínimo, o ensino médio completo (70%), e 50% têm algum nível de ensino superior (completo ou incompleto), o que sugere um perfil profissional com qualificação educacional. Apenas 10% possuem escolaridade abaixo do ensino médio completo.

Gráfico 5: Grau de escolaridade (%)

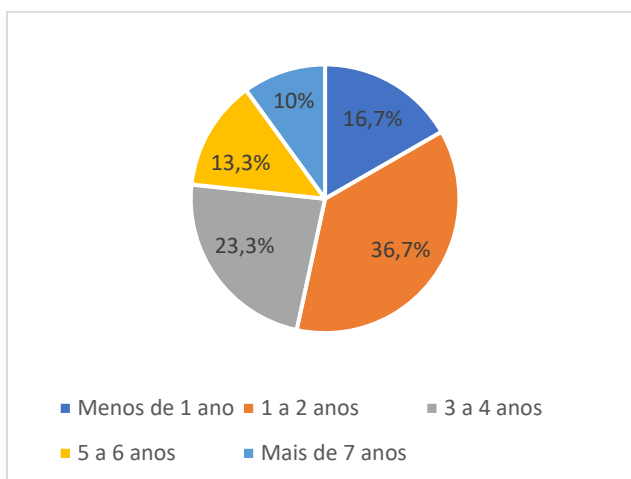


Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Além disso, 16,7% dos respondentes trabalham a menos de 1 ano na empresa, 36,7 % possuem de 1 a 2 anos de empresa, 23,3 % possuem de 3 a 4 anos de empresa, 13,3% trabalham de 5 a 6 anos na empresa e 10 % trabalham a mais de 7 anos na empresa. Mais da metade dos colaboradores são novos ou relativamente novos (tem até 2 anos na empresa, cerca de 53,4%)

A amostra conta com 36,6% dos respondentes com 3 a 6 anos. Esses colaboradores representam a média permanência e podem ser considerados como colaboradores estabilizados. Espera-se que tenham experiência significativa na empresa e conhecimento institucional. Por outro lado, uma minoria apresenta um longo tempo de casa, apenas 10% contam com mais de 7 anos na organização. Esse grupo mantém a memória organizacional e estabilidade da cultura empresarial. Vale observar que esta base de colaboradores com tempo suficiente para gerar impacto consistente na organização podem contribuir com a formação de um clima ético na organização.

Gráfico 3: Tempo na empresa (%)



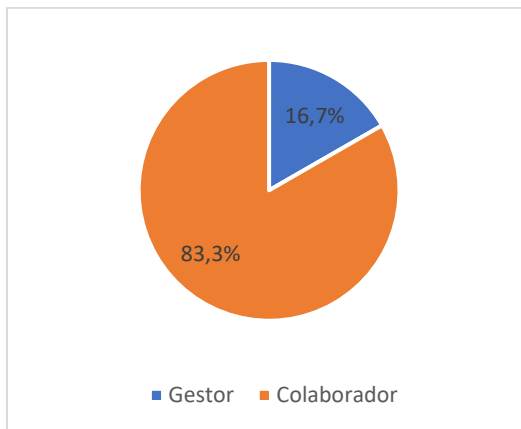
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Considerando como gestor os cargos de CEO, diretor e gerente, temos 5 respondentes, com 16,7%, e os demais cargos temos 25 respondentes, com 83,8%. A maioria da amostra está composta por funcionários operacionais, o que indica que a pesquisa reflete a percepção do nível executante e intermediário, que pode refletindo o dia a dia da base da empresa. Por outro lado, apenas 16,7% ocupam cargos de liderança ou gestão estratégica, o que é coerente com a estrutura típica de muitas empresas, onde há menos líderes para mais liderados.

Assim, a amostra inclui uma variedade de funções: de áreas operacionais (caixa, auxiliar, assistente), técnicas (design, analista), até posições estratégicas (gerente, diretor, CEO). Especificamente, nota-se que com 9 respondentes entre 30 (30%), o cargo de vendedor

é o mais presente. 3 possuem cargos de gerencia, 2 como supervisores, 3 como operador de caixa, 1 como diretor, 1 como design, 2 consultores, 1 como auxiliar, 1 auditor, 4 assistentes, 2 analistas e 1 CEO.

Gráfico 4: Quantidade de gestor e colaborador (%)

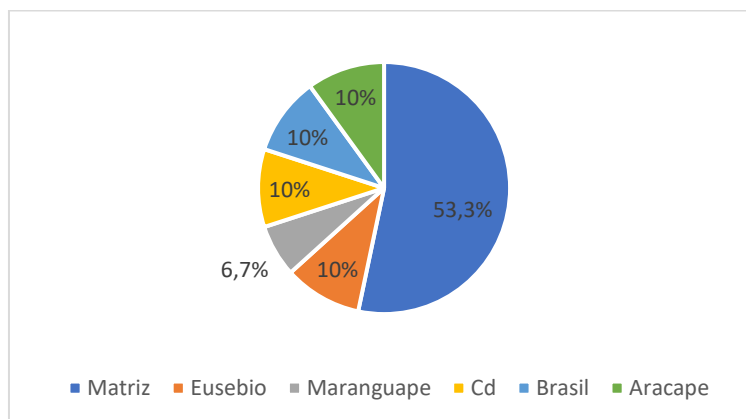


Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Embora tenhamos uma amostra de apenas 30 respondentes e ainda que a proporção seja desbalanceada contendo uma proporção de respondentes dos níveis mais baixos e médios, a diversificação das funções pode proporcionar uma visão multinível da organização.

Houve a predominância de 53,30% dos participantes que trabalham na unidade matriz. As unidades Eusébio, CD, Brasil e Acarapé têm representatividade igual (10%), o que sugere uma distribuição uniforme entre elas. Já a unidade Maranguape, com 6,7%, é ligeiramente menos representada.

Gráfico 5: Unidade em que trabalha (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Em síntese, ao examinar as características socioeconômicas dos participantes, é possível delinear o retrato comum dos colaboradores, que, em sua maior parte, têm entre 31 e 36 anos (32%), possuem o ensino médio completo (40%), são solteiros (63,3%) e têm um filho (50%). Não se observa uma predominância de gênero. Ao avaliar os elementos relacionados ao trabalho na organização, a maioria dos participantes está empregada na empresa há um período curto, de 1 a 2 anos (36,7%), atuam na linha de frente em vendas como vendedores (30%) e estão localizados na sede (53,3%).

4.2 Fontes de aprendizagem sobre a ética

Na seção 2 foram questionadas sobre as fontes de aprendizagem sobre a ética, onde 16 entrevistados responderam ter aprendido da família, 2 entrevistados aprenderam por meio de veículos de comunicação (internet, jornais, etc.), 4 aprenderam por meio do código de ética da empresa, e 8 aprenderam por outros meios.

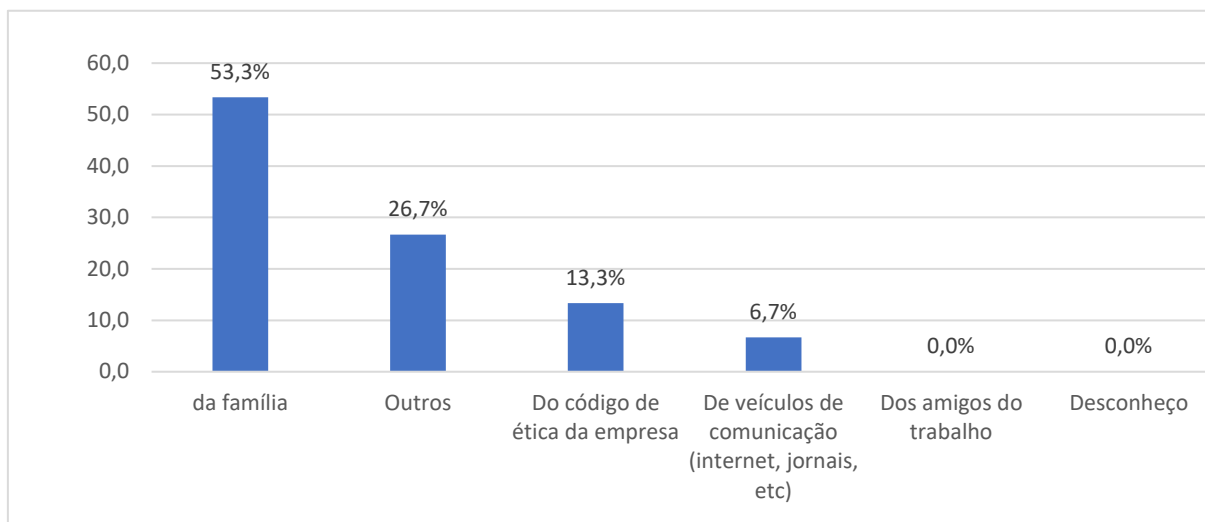
Tais dados revelam que a maior parte dos entrevistados, 53,3%, afirma que adquiriu conhecimentos sobre ética em suas famílias. Isso sugere que os princípios éticos individuais foram desenvolvidos antes do ingresso no mundo profissional, sendo provavelmente absorvidos durante a infância ou a adolescência. Um número reduzido de funcionários atribui sua formação ética aos meios de comunicação, já que apenas 6,7% mencionam essas fontes como responsáveis pelo aprendizado ético. Isso pode indicar um baixo envolvimento com conteúdo que promovem reflexões éticas nas mídias ou uma visão de que a ética não é um aspecto central nesses canais.

Levando em consideração que o local de trabalho deveria reforçar princípios éticos, a proporção de participantes que citam o código de ética da organização como um recurso de aprendizado é relativamente pequena, apenas 13,3%. Outro fator que chama atenção é que nenhum dos 30 respondentes indicou os colegas ou amigos do ambiente de trabalho como fonte de aprendizado sobre ética. Isso sugere que as interações cotidianas com os colegas não estão sendo percebidas como formadoras ou reforçadoras de comportamentos éticos, indicando uma baixa influência da cultura ética entre pares. É importante que a empresa promova, capacite e incorpore o código de ética nas atividades cotidianas.

Outras fontes, como escola, religião, ou experiências pessoais e acadêmicas, também desempenham um papel crucial nesse aprendizado, com 26,7% indicando que há uma variedade

de influências éticas, o que pode resultar em diferentes percepções sobre o que constitui um comportamento ético no ambiente de trabalho.

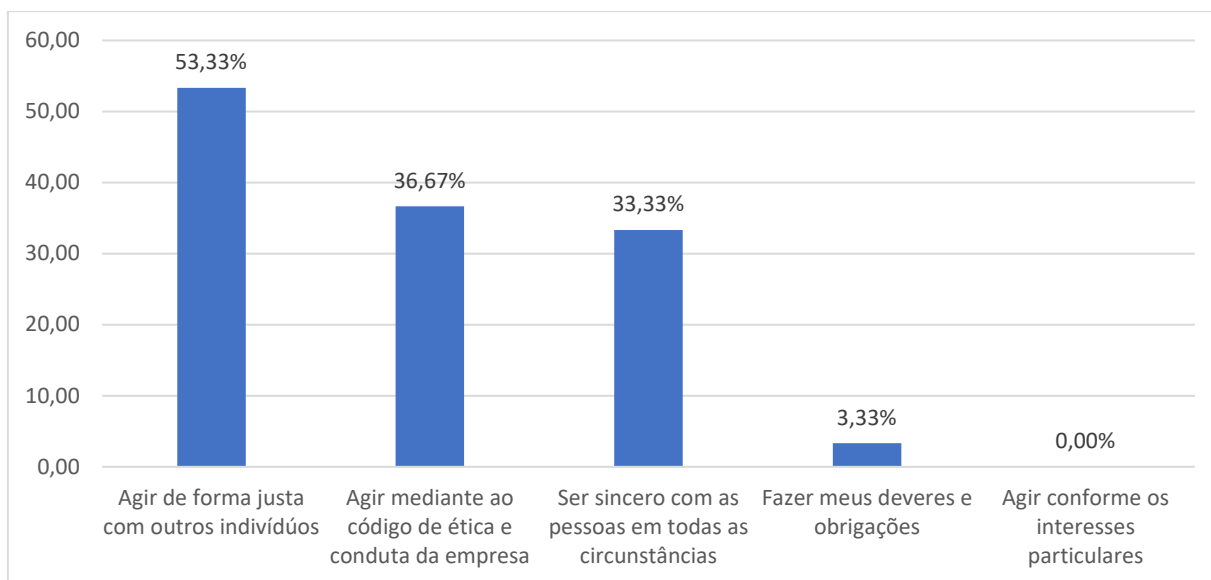
Gráfico 9: Você aprendeu sobre a ética por meio de? (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Foi questionado sobre o entendimento pessoal sobre ética, onde era possível responder mais de 1 alternativa. 16 entrevistados entendem que ética é agir de forma justa com outros indivíduos, 11 entende que ética é agir mediante ao código de ética e conduta da empresa, 10 compreende que é ser sincero com as pessoas em todas as circunstâncias, 1 respondente diz que é fazer os seus deveres e obrigações e nenhum indicou que entendi como ética agir conforme os interesses particulares. Nota-se uma prevalência da justiça como base princípio ética (53,3%), já que "Agir de forma justa com outros indivíduos" foi a resposta mais escolhida, indicando que, para a maioria, a ética está associada à equidade, imparcialidade e respeito ao outro. Isso revela que a percepção de ética entre os participantes está relacionada ao contexto interpessoal, fundamentada em valores sociais e coletivos. O número significativo de pessoas que afirmaram agir conforme o código de ética da empresa (36,7%) mostra que há uma consciência institucional, mas ela ainda não é majoritária; o código de ética ainda possui uma relevância moderada e pode ser visto como referência complementar, e não como o pilar central da ética.

Gráfico 10: O que você entende por ética? (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Um terço dos respondentes relaciona a ética à transparência e verdade nas relações interpessoais (33,3%). Assim, a sinceridade é entendida como valor ético, apontando que muitos valorizam comportamentos autênticos e honestos, além das normas formais. Mas, por outro lado, há uma percepção reduzida sobre o dever (3,3%), com apenas uma pessoa associando ética ao cumprimento de deveres e obrigações, o que pode indicar que a ideia de ética não está fortemente ligada à noção de responsabilidade funcional ou profissional. Ademais, nenhum participante declarou que ser ético é agir conforme seus próprios interesses, o que demonstra a ausência de associação com interesses particulares (0%), isso é um aspecto positivo, pois pode demonstrar que os colaboradores não confundem ética com conveniência ou favorecimento pessoal.

Para reforçar a compreensão da ética na perspectiva dos respondentes, algumas afirmativas foram geradas a partir da pergunta 2 da seção 2 do questionário. As afirmativas foram respondidas utilizando a escala likert de 5 pontos, onde o número 1 equivale a discordo totalmente, 4 corresponde à opção de concordo, 3 reflete o ponto de neutralidade e indiferença, 4 refere-se à opção de concordo e 5 concordo totalmente.

As respostas mostram que os participantes valorizam a justiça, a sinceridade, o dever e a conformidade com normas institucionais como expressões da ética. O maior consenso sobre a justiça e a ética institucional. As questões 8 ($M = 4,6$; $DV = 0,317$) e 11 ($M = 4,27$; $DP = 0,640$) apresentam médias altas com baixa dispersão, indicando forte convergência de opinião sobre o papel da justiça e das normas organizacionais como pilares da ética.

Há divergência quanto ao comportamento ético em situações práticas. A alta variabilidade nas questões 9 ($M = 4,07$; $DP = 1,015$) e 10 ($M = 3,97$; $DP = 1,129$) sugere que, embora a maioria veja sinceridade e dever como virtudes éticas, há diferenças significativas sobre como e quando aplicá-las, talvez por causa de dilemas vividos no dia a dia.

É clara a rejeição ao egoísmo como base ética. A média de 1,97 na afirmativa 12 indica que os respondentes discordam amplamente da ideia de ética como interesse pessoal, reforçando um posicionamento moral altruísta. No entanto, o desvio padrão alto ($DP = 1,129$) alerta para a existência de visões isoladas que podem divergir dessa maioria.

Tabela 1: Média e desvio-padrão dos do entendimento da ética na perspectiva do respondente

Pergunta	Ética na perspectiva do respondente	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
8	Eu entendo que ser ético é agir de forma justa com os outros indivíduos.	4,60	5	0,563	0,317
9	Eu entendo que ser ético é ser sincero com as pessoas em todas as circunstâncias.	4,07	5	1,015	1,030
10	Eu entendo que ser ético é fazer meus deveres e obrigações.	3,97	5	1,129	1,275
11	Eu entendo que ser ético é agir mediante ao código de ética e conduta da empresa.	4,27	4	0,640	0,409
12	Eu entendo que ser ético é agir conforme os interesses particulares.	1,97	1	1,129	1,275

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O estudo de Bergamasco et al. (2017) que analisou a influência e importância da ética organizacional em uma multinacional tendo como perspectiva os pontos de vista dos gestores e de colaboradores também constatou uma predominância do aprendizado da ética na família. Além disso, eles observaram que os funcionários consideram como entendimento de ética pessoal agir de forma justa com outros indivíduos e agir mediante ao código de ética e conduta da empresa. Tais resultados corroboram com os resultados obtidos nesta pesquisa.

Quando questionado se a empresa apresenta a sua política e conduta de ética no início da contratação, 26 respondentes (86,7%) afirmam que a empresa apresenta sua política e conduta ética no início da contratação e apenas 4 respondentes (13,3%) disseram que não receberam essas informações. Observa-se que a grande maioria dos colaboradores é formalmente informada sobre os padrões éticos da empresa. No entanto, o fato de 13,3%

afirmarem que não receberam essa apresentação indica inconsistência nos processos de integração, envolvendo a adaptação à cultura, aos processos e às rotinas da organização (*onboarding*). É necessário padronizar e assegurar que todos os novos colaboradores passem por orientações formais sobre ética, garantindo que a cultura organizacional seja clara desde o início.

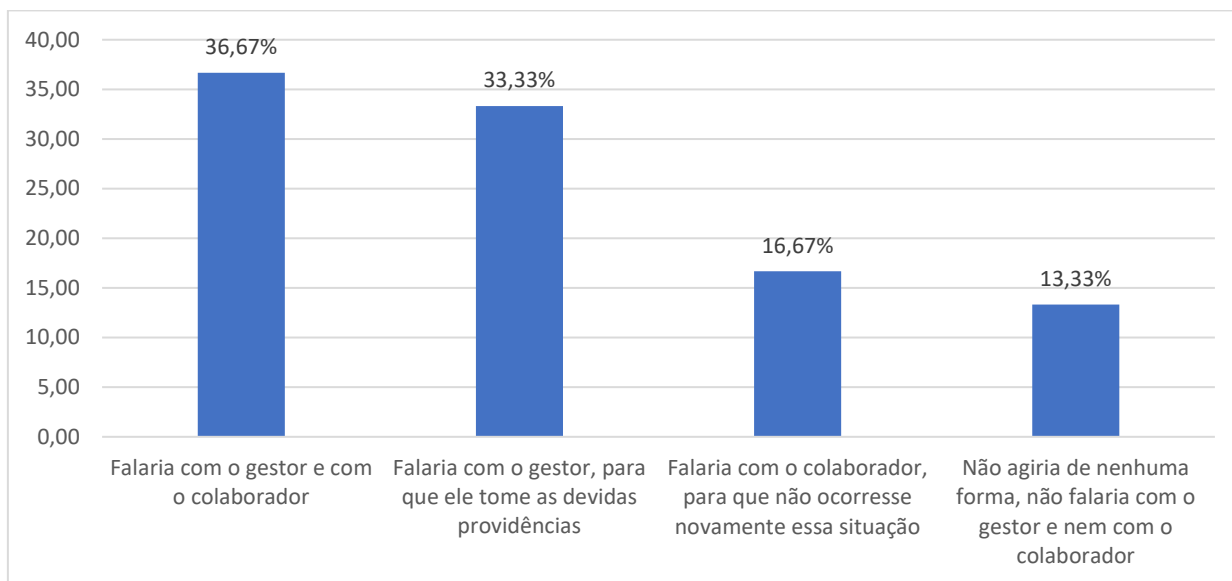
Sobre a vivência de situações de falta de ética, foi perguntado se o respondente já havia presenciado alguma situação em que houve a falta de ética nas relações de trabalho, 20 respondentes (66,7%) já presenciaram alguma situação de falta de ética e 10 respondentes (33,3%) disseram nunca ter presenciado. Tais números revelam que dois terços dos colaboradores já vivenciaram ou presenciaram desvios éticos no ambiente de trabalho, o que é um sinal de alerta. A presença significativa de episódios antiéticos aponta para lacunas na aplicação ou fiscalização do código de conduta e ética da organização. É importante destacar que a empresa precisa reforçar práticas de ética no dia a dia, promovendo: canais de denúncia seguros e anônimos; treinamentos contínuos; e, supervisão ativa de condutas.

Em relação a autoria das situações antiéticas, quando questionado se tal situação havia ocorrido por gestor ou colaborador, dentre os 20 que presenciaram situações de falta de ética e mais 1 respondente: 3 disseram que foi por parte de gestores apenas (15% dos casos), 8 disseram que foi por parte de colaboradores apenas (40%) e 10 disseram que envolveu tanto gestores quanto colaboradores (50%). Nota-se que os casos de falta de ética não estão restritos a um único nível hierárquico. A maior parte dos episódios envolve ambos os lados, líderes e liderados. Isso aponta para uma fragilidade ética sistêmica, ou seja, a cultura ética ainda não está plenamente internalizada em nenhum dos níveis da organização. Para reduzir tais falhas, a empresa deve agir capacitando os seus líderes, pois eles devem ser modelos de conduta dentro da empresa de comércio varejista da área de construção. Os líderes tem a capacidade de influenciar diretamente o comportamento da equipe. Trabalhar a ética como valor organizacional coletivo e não apenas como norma ou obrigação também é fundamental.

Foi solicitado para os respondentes avaliarem a seguinte situação: “você presenciou uma situação no ambiente de trabalho onde houve a falta de ética por parte de um colaborador. Mediante a situação como você agiria?”. Vê-se que a grande maioria dos colaboradores tomariam alguma atitude proativa (88,7%), 11 falariam tanto com o gestor quanto com o colaborador (36,7%), buscando diálogo e ação formal; 10 recorreriam apenas ao gestor (33,3%), confiando na estrutura hierárquica da empresa e 5 lidariam diretamente com o colega (16,7%), preferindo uma abordagem interpessoal e direta. Isso demonstra que os colaboradores

reconhecem sua responsabilidade ética no ambiente organizacional e estão, em sua maioria, dispostos a agir diante de comportamentos inadequados. Outro fator de pode ser destacado é o fato de mais da metade incluir o gestor na resposta, isso reforça a ideia de que os colaboradores esperam posicionamento da liderança nesses casos.

Gráfico 11: Você presenciou uma situação no ambiente de trabalho onde houve a falta de ética por parte de um colaborador. Mediante a situação como você agiria? (%)



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Por outro lado, apenas 4 responderam que não agiria de nenhuma forma (13,3%), não falaria com o gestor e nem com o colaborador, ou seja, não agiria diante do problema. Essa parcela revela um risco importante à cultura ética. A omissão pode ser motivada por medo de retaliação, descrença na efetividade da denúncia, conformismo, ou falta de preparo para lidar com a situação. Esse comportamento pode promover uns ambientes permissivos a atitudes antiéticas. Então, a empresa precisa fortalecer os canais de comunicação ética seguros e anônimos.

Quando questionado se os respondentes conhecem e agem de acordo com os direitos e deveres mediante as condutas ética da empresa, 100% dos 30 respondentes afirmaram que conhecem e agem de acordo com os direitos e deveres previstos nas condutas éticas da empresa. A unanimidade pode levar ao erro de interpretação. Nesse caso, tem-se que apontar as possíveis limitações da auto declaração, pois a pergunta se baseia na percepção subjetiva do colaborador, sendo possível que alguns digam que conhecem e seguem as condutas por conveniência ou por desejabilidade social. Além disso, os dados analisados anteriormente apontam para falhas na

comunicação sobre a política de ética. No ambiente empresarial é possível complementar melhor se a prática condiz com a percepção por meio de avaliações periódicas sobre ética aplicadas em dinâmicas por observação do comportamento organizacional e por meio de monitoramento de denúncias e violações da ética.

4.3 Clima ético na empresa

Na seção 3 do questionário, foi feito afirmativas sobre o clima ético na empresa, para serem respondidas com base na experiência como integrante da empresa e sob a perspectiva do respondente dentro da organização, utilizando a escala likert de 5 pontos que variava de discordo totalmente a concordo totalmente. No total foram 33 afirmativas, divididas em 8 dimensões.

As afirmativas 1 “na maioria das vezes, as pessoas interessam-se sobretudo em procurar satisfazer os seus próprios interesses”, 7 “nesta empresa, cada um protege, acima de tudo, os seus próprios interesses” e 20 “nesta empresa, cada um preocupa-se, acima de tudo, com o que é melhor para si próprio” foram sobre a dimensão de auto interesse, ou seja, as frases focaram no trabalho individualista onde os interesses próprios são a prioridade.

No item 1 a média ($M = 3,57$) está próxima a neutralidade, um pouco acima do ponto médio da escala (3), prevalecendo a resposta concordo. Isto indica uma percepção moderada a alta de comportamento egoísta em geral (não restrito à empresa). O desvio padrão ($DP = 0,935$) é relativamente baixo, indicando que as respostas foram razoavelmente consistentes. A afirmativa 7, muito embora tenha prevalecido a opção discordo, a média igual a 3,07 (praticamente neutro) ligeiramente acima do ponto médio, indica uma percepção dividida sobre a existência de comportamentos individualistas dentro da empresa. Seu desvio padrão está um pouco mais elevado ($DP = 1,015$), sugerindo maior variação nas respostas (opiniões mais divergentes entre os colaboradores).

Na questão 20 (Nesta empresa, cada um preocupa-se, acima de tudo, com o que é melhor para si próprio) nota-se uma média abaixo do ponto médio ($M = 2,77$) e a moda equivale a opção discordo, indicando uma percepção um pouco mais favorável à coletividade, ou seja, a maioria não percebe que o ambiente seja dominado por egoísmo. O Desvio padrão ($DP = 0,858$) é moderado, sugerindo uma certa uniformidade nas respostas.

De modo geral, uma análise da dimensão auto interesse, não caracteriza um ambiente excessivamente egoísta, mas também não sugere uma forte cultura de coletividade. A maior média ocorre em relação ao comportamento geral das pessoas (fora da empresa), enquanto

dentro da empresa as percepções são mais neutras ou ligeiramente positivas. A variação das respostas é maior nas questões relacionadas diretamente à empresa, o que pode indicar diversidade de experiências e percepções entre os respondentes.

Tabela 2: Média e desvio-padrão da dimensão auto interesse

Pergunta	Dimensão auto interesse	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
1	Na maioria das vezes, as pessoas interessam-se sobretudo em procurar satisfazer os seus próprios interesses.	3,57	4	0,935	0,875
7	Nesta empresa, cada um protege, acima de tudo, os seus próprios interesses.	3,07	2	1,015	1,030
20	Nesta empresa, cada um preocupa-se, acima de tudo, com o que é melhor para si próprio.	2,77	2	0,858	0,737

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Na análise da dimensão amizade, cujas frases visam medir o grau de valorização das relações interpessoais no ambiente de trabalho, a média de todas as afirmativas estão próximas a neutralidade da escala. Podemos observar que há uma grande predominância de respostas “concordo” nas alternativas, revelando que os respondentes percebem a existência de um clima ético de amizade e valorização das relações interpessoais na empresa. Porém, na afirmativa 12 houve o domínio da resposta “neutra”.

Analisando os valores médios das afirmativas, observa-se que o item 12 apresenta um valor médio ($M = 3,23$) levemente acima do neutro (3), indicando que há uma percepção moderada de preocupação interpessoal. E, o desvio padrão ($DP = 0,728$) é relativamente baixo, sinalizando uma estabilidade e pouca dispersão nas respostas. A questão 19, apresenta uma média moderada ($M = 3,43$), reconhecendo uma percepção geral de que as decisões na empresa demonstram consideração individual, o que reforça um clima organizacional mais humano. O desvio padrão ($DP = 0,679$) é um dos mais baixa entre as questões, sinal de consenso mais forte entre os participantes.

A afirmativa 21, que versa sobre as decisões respeitarem cada pessoa da organização, apresenta a maior média entre todas ($M = 3,70$), indicando forte percepção de respeito nas decisões organizacionais. O desvio padrão ($DP = 0,596$) é muito baixo, sugerindo um consenso entre os respondentes. A análise das respostas do item 25, reforça a ideia de decisões éticas e

protetoras ($M = 3,47$). Porém, o desvio padrão é o maior das quatro afirmativas ($DP = 0,937$), apontando para uma maior divergência nas percepções, que pode se dá pela diversidade de experiências dentro da empresa, em que alguns colaboradores podem ter vivenciado decisões mais negativas, situações pontuais de conflitos, ou podem conviver com lideranças menos empáticas, por exemplo.

De modo geral, nota-se uma percepção positiva em relação ao cuidado e respeito mútuo na organização de comércio varejista de construção. A maior consistência nas respostas está nas questões mais voltadas ao respeito institucional (como a pergunta 21), enquanto a maior variação ocorreu na questão 25, indicando experiências distintas quanto à proteção dos colaboradores. No conjunto, os dados sugerem que a empresa possui um clima organizacional razoavelmente solidário e respeitoso, embora haja espaço para fortalecer o cuidado individual nas ações cotidianas, especialmente nos momentos de decisão.

Tabela 3: Média e desvio-padrão da dimensão amizade

Pergunta	Dimensão amizade	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
12	Nesta empresa, cada um preocupa-se com o que é melhor para a outra pessoa.	3,23	3	0,728	0,530
19	Nesta empresa, sempre que alguém toma uma decisão, a sua principal preocupação é fazer o melhor para cada indivíduo que trabalha nesta organização.	3,43	4	0,679	0,461
21	Nesta organização, espera-se, sobretudo, que as decisões respeitem cada pessoa que trabalha nesta organização.	3,70	4	0,596	0,355
25	Nesta organização, quando se tomam decisões, a principal preocupação é não prejudicar os empregados.	3,47	4	0,937	0,878

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O item 2 “nesta empresa, as pessoas seguem as suas próprias regras pessoais e morais” versa sobre moralidade pessoal. A média ($M = 2,37$) está abaixo do ponto médio neutro (3) da escala e a resposta prevalente é discordo, indicando uma tendência de discordância moderada. Isso aponta para o entendimento de que a maioria dos colaboradores não percebe o ambiente como um lugar onde cada um segue suas próprias regras morais e éticas. O desvio padrão

relativamente alto ($DP = 0,928$ - próximo de 1) mostra variedade nas respostas. Isso assinala para uma falta de uniformidade nas experiências, sugerindo que há uma parcela dos respondentes que vê essa prática com mais frequência, enquanto outros não concordam com essa afirmação. E, a variância ($VAR = 0,861$) reforça a existência de dispersão nas percepções individuais sobre o tema, o que pode refletir experiências variadas ou diferentes interpretações sobre o que é moralidade pessoal no ambiente organizacional da empresa analisada.

No estudo de Armênio Rego (2001), podemos identificar semelhanças quanto ao clima ético percebido e o clima ético preferido entre os colaboradores, com prioridade no bem estar e senso de cooperação com os outros.

Tabela 4: Média e desvio-padrão da dimensão moralidade pessoal

Pergunta	Dimensão moralidade pessoal	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
2	Nesta empresa, as pessoas seguem as suas próprias regras pessoais e morais.	2,37	2	0,928	0,861

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As dimensões “Auto interesse”, “Amizade” e “Moralidade pessoal” forma o Locus de Análise Individual”. A análise desse locus exibiu um ambiente onde o comportamento ético é relativamente guiado por normas coletivas e preocupação com o outro, mas que convive com motivações individuais (“Auto interesse”). Em outras palavras, os colaboradores demonstram uma ética voltada ao coletivo, com boas relações interpessoais (dimensão “Amizade”) e relativa conformidade com as normas institucionais (baixa “Moralidade pessoal”). O auto interesse está presente, mas não predomina, exigindo vigilância para que não se sobreponha ao bem coletivo. O comportamento ético não é profundamente internalizado em valores pessoais, o que aponta a necessidade de reforço contínuo de treinamentos, campanhas e espaços de reflexão ética para fortalecer a consciência individual, evitando comportamentos oportunistas ou omissos diante de dilemas éticos.

A questão 4 “nesta empresa, as pessoas fazem tudo para promover os interesses da organização” apresenta uma média moderadamente distante da neutralidade ($M = 3,53$), onde a resposta prevalente é concordo. Isto indica que a maioria dos respondentes percebe um comportamento organizacional voltado para os interesses corporativos. O baixo desvio padrão ($DP = 0,681$) demonstra uma relativa homogeneidade nas respostas, sinalizando que essa percepção é compartilhada entre os respondentes. Isso pode indicar um alinhamento entre os

colaboradores e os objetivos da organização, o que pode ser positivo para a produtividade, embora exija atenção por parte da empresa para evitar que interesses organizacionais sobreponham valores éticos mais amplos.

O item 6 apresenta uma média ($M = 2,90$) ligeiramente abaixo do ponto neutro (3) e há prevalência da opinião discordo. Os dados sugerem que não há consenso sobre esse tipo de visão utilitarista da performance. Parte dos colaboradores não considera que o trabalho está abaixo do normal quando prejudica os interesses da organização. De outro modo, eles não concordam que apenas o impacto nos interesses da organização define se um trabalho é considerado insatisfatório. O alto desvio padrão ($DP = 0,960$) reforça essa divergência de opiniões. Isso pode ser interpretado como um sinal de equilíbrio, onde há espaço para considerar critérios não financeiros, como qualidade, ética, bem-estar ou responsabilidade social.

A média da pergunta 17 “nesta organização, espera-se que as decisões contribuam, acima de tudo, para os lucros da organização” ($M = 3,57$; $DP = 0,728$), está entre as mais altas da dimensão. A concordância com a afirmativa expressa a ideia de que há uma percepção dos respondentes de que as decisões são guiadas por metas financeiras. A maioria dos respondentes entende que os lucros têm prioridade na tomada de decisões, apontando para uma cultura voltada ao resultado. Vale ressaltar que embora esse foco seja comum em ambientes corporativos, o equilíbrio entre fatores como ética, sustentabilidade e bem estar das pessoas é importante.

A média do item 23 ($M = 3,40$) expõe que muitos colaboradores relacionam correção moral com eficácia financeira, o que reforça uma visão de que o certo é aquilo que gera bons resultados. Ainda que a média seja alta com a prevalência da opção concordo, o desvio padrão ($DP = 0,814$) mostra que há opiniões divergentes, indicando que nem todos acreditam que a lucratividade por si só torna uma decisão ética. Isso pode abrir espaço para reflexões organizacionais sobre ética baseada em princípios e não apenas em resultados.

A média da afirmativa 28 é a maior da dimensão ($M = 3,70$), indicando uma crença de que “prejudicar os lucros é eticamente condenável” dentro da empresa. Isso reforça a ideia de que os lucros são um parâmetro central para julgar decisões. Essa mentalidade pode fortalecer a responsabilidade com o desempenho organizacional. E, o desafio dos gestores está em manter o foco nos resultados sem comprometer valores éticos fundamentais.

A análise da dimensão lucros da organização mostra que, segundo a percepção dos colaboradores, a empresa valoriza fortemente os lucros como base ética para decisões organizacionais. Isso não significa, necessariamente, um ambiente antiético, mas sim que o

desempenho financeiro é visto como referência para julgar o que é certo ou errado. No entanto, a média da pergunta 6 (2,90) insinua que há nuances que diz respeito a percepção de que boa parte dos colaboradores acreditam que o único parâmetro de avaliação do trabalho seja o impacto nos lucros, o que pode ser positivo, pois indica espaço para critérios qualitativos, sociais ou humanos.

Tabela 5: Média e desvio-padrão da dimensão lucros da organização

Pergunta	Dimensão lucros da organização	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
4	Nesta empresa, as pessoas fazem tudo para promover os interesses da organização.	3,53	4	0,681	0,464
6	Nesta organização, só se considera que o trabalho está abaixo do normal quando prejudica os interesses da organização.	2,90	2	0,960	0,921
17	Nesta organização, espera-se que as decisões contribuam, acima de tudo, para os lucros da organização.	3,57	4	0,728	0,530
23	Nesta empresa, as decisões são consideradas corretas quando contribuem para aumentar os lucros da organização.	3,40	4	0,814	0,662
28	Nesta empresa, considera-se sobretudo incorreto que uma decisão prejudique os lucros da organização.	3,70	4	0,794	0,631

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A análise da questão 9, indica que, em geral, os colaboradores concordam que o bem-estar dos trabalhadores é uma prioridade importante na empresa, pois a média está acima da média neutra ($M = 3,63$; $DP = 0,809$). Embora não seja um valor muito próximo de 4,0 (concordo), ele insinua uma percepção positiva e significativa, embora não unânime. A afirmativa 14 “nesta organização, todos nós estamos muito interessados em defender o que é melhor para todos”, apresenta a maior média da dimensão ($M = 3,77$), o que sugere que há percepção coletiva de colaboração e altruísmo. A maioria dos respondentes acredita que há um interesse genuíno pelo bem coletivo. O baixo desvio padrão ($DP = 0,679$) aponta para um consenso entre os colaboradores, reforçando uma cultura organizacional cooperativa e com senso de coletividade.

O item 24, que versa sobre a tomada de decisões e a defesa do interesse de todos os membros da organização, tem uma média ($M = 3,33$) próxima da neutralidade da escala (3) e a opção prevalente é “concordo”. O resultado sugeri que, embora o discurso de colaboração exista, nem sempre ele se traduz nas decisões práticas. Pode indicar espaço para melhorias na coerência entre valores e comportamentos decisórios. O desvio padrão ($DP = 0,758$) mostra variações leves nas percepções, o que pode refletir experiências distintas entre setores ou níveis hierárquicos. E, a média da afirmativa 27 ($M = 3,57$) indica que há confiança nas decisões voltadas ao bem coletivo. Os colaboradores percebem que a empresa tenta equilibrar interesses individuais e organizacionais nas tomadas de decisão. O desvio padrão ($DP = 0,728$) indica alguma variação de percepção, mas ainda dentro de um nível razoável.

A média da questão 29 ($M = 3,40$) demonstra uma intenção ética de não prejudicar o coletivo, mas o alto desvio padrão ($DP = 0,932$) revela divergência de percepções. Parte dos colaboradores não percebe consistência na aplicação da intenção de não tomarem decisões prejudiciais ao interesse de todos, o que pode apontar para incoerências na prática ou falhas de comunicação sobre os critérios adotados nas decisões. Esse item pode indicar um ponto de atenção para alinhar discurso e prática. A média da afirmação 26 ($M = 3,57$), reforça a indicação de que há uma expectativa normativa de que o bem-estar coletivo seja priorizado nas decisões, que a cultura da empresa valoriza o impacto das decisões sobre os empregados como um grupo, não apenas sobre o desempenho individual. O desvio padrão ($DP = 0,774$) mostra boa coesão nas respostas, sustentando a percepção de uma cultura inclusiva e orientada ao grupo.

Tabela 6: Média e desvio-padrão da dimensão interesse de equipe

Pergunta	Dimensão interesse de equipe	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
9	Nesta empresa, a preocupação mais importante é o bem de todas as pessoas que nela trabalham	3,63	4	0,809	0,654
14	Nesta organização, todos nós estamos muito interessados em defender o que é melhor para todos.	3,77	4	0,679	0,461
24	Nesta empresa, quando tomam decisões, as pessoas defendem sobretudo o interesse de todos os membros da organização.	3,33	4	0,758	0,575
27	Nesta empresa, decide-se de acordo com o que é melhor para todos.	3,57	4	0,728	0,530
29	Nesta organização, as pessoas fazem tudo o que podem para não	3,40	4	0,932	0,869

	tomarem decisões prejudiciais ao interesse de todos.				
32	Nesta empresa, espera-se que as decisões estejam de acordo com o que é globalmente melhor para os empregados.	3,57	4	0,774	0,599

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A média da pergunta 5 “nesta empresa, considera-se que é muito importante seguir rigorosamente as regras e procedimentos da própria organização”, insinua que há uma valorização significativa da obediência às regras, indicando que os colaboradores reconhecem a importância atribuída à conformidade normativa. A variação (VAR = 0,575) sugere que esse valor é relativamente uniforme entre os respondentes.

Quando se analisa a média da afirmativa 11 “nesta organização, nenhuma decisão é tomada sem o respeito pelas regras e procedimentos da própria organização”, vê-se que os respondentes concordam que as regras são vistas como base para a tomada de decisões, ainda que não seja unanimidade. A leve dispersão (DP = 0,777; VAR = 0,603) indica que a maioria reconhece essa prática, mas existem casos ou áreas em que essa diretriz pode ser relativizada. O item 16 “nesta empresa, as regras e procedimentos da organização estão sempre presentes quando se tomam decisões”, apresenta uma média de 3,60, esta reforça a ideia de que os procedimentos são considerados no processo decisório. O desvio padrão (DP = 0,673) indica uma percepção bastante coesa entre os colaboradores.

A afirmativa 18 “nesta organização, as pessoas são fiéis às regras e procedimentos da própria organização” apresenta uma média de 3,33, que sugere que nem todos os colaboradores seguem as regras com o mesmo nível de comprometimento. O desvio padrão (DP = 0,802) indica dispersão nas condutas individuais, o que pode revelar inconsistência na aplicação das normas e possíveis falhas. A pergunta 30, sendo uma afirmativa negativa, apresenta média inferior a 3, de 2,70, mostrando que a maioria discorda ou discorda parcialmente da ideia de que as regras não são prioritárias. No entanto, o alto desvio padrão (DP = 0,988) indica divergências de percepção, o que pode significar divergências de opiniões. Em algumas áreas ou por parte de alguns indivíduos, as regras são realmente negligenciadas.

Tabela 7: Média e desvio-padrão da dimensão regra e procedimentos organizacionais

Pergunta	Dimensão regras e procedimentos organizacionais	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
5	Nesta empresa, considera-se que é muito importante seguir	3,67	4	0,758	0,575

	rigorosamente as regras e procedimentos da própria organização.				
11	Nesta organização, nenhuma decisão é tomada sem o respeito pelas regras e procedimentos da própria organização.	3,50	4	0,777	0,603
16	Nesta empresa, as regras e procedimentos da organização estão sempre presentes quando se tomam decisões.	3,60	4	0,675	0,455
18	Nesta organização, as pessoas são fiéis às regras e procedimentos da própria organização.	3,33	4	0,802	0,644
30	Nesta empresa, o cumprimento das regras e procedimentos da própria organização não é considerado prioritário.	2,70	2	0,988	0,976

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A dimensão "Regras e procedimentos organizacionais" revela um perfil organizacional com orientação normativa, onde a adoção de regras formais é reconhecida como importante e geralmente respeitada.

As dimensões "Lucros/interesse da empresa", "Interesse da equipe" e "Regras e procedimentos da organização" forma o locus de análise local. Este locus abrange os elementos imediatos do contexto organizacional que influenciam a conduta ética: os objetivos organizacionais, o bem-estar da equipe e o cumprimento das normas internas. A análise do locus de análise local mostra uma estrutura organizacional ética onde o lucro é relevante, mas não é o único critério de decisão; o interesse da equipe é respeitado, promovendo uma cultura de cuidado coletivo; e, as regras organizacionais são geralmente seguidas, mas existe variação na aderência e priorização das normas.

Analisando a média ($M = 3,73$) da questão 8 "nesta organização, espera-se que, antes de tudo, as pessoas trabalhem eficientemente", nota-se uma concordância de que a organização valoriza o desempenho eficiente dos colaboradores como uma prioridade. O baixo desvio padrão ($DP = 0,740$), insinua que a percepção é relativamente homogênea entre os respondentes. E, o item 13 que revela a opinião a respeito das decisões serem consideradas correta se for eficiente, indicam concordância, sugerindo que, embora a eficiência seja valorizada nas decisões, ela pode não ser o único critério ético considerado. O desvio padrão ($DP = 0,774$) também revela uma percepção relativamente uniforme, mas com um pouco mais de dispersão do que a pergunta anterior.

A análise da dimensão “Auto eficiência” mostra que a cultura organizacional valoriza fortemente o desempenho eficiente, sendo esse um componente fundamental para a legitimidade das ações. Essa orientação pode ser positiva para resultados, mas deve ser equilibrada com aspectos humanos e éticos, para evitar pressões contraproducentes ou práticas antiéticas em nome da produtividade.

Tabela 8: Média e desvio-padrão da dimensão eficiência

Pergunta	Dimensão auto eficiência	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
8	Nesta organização, espera-se que, antes de tudo, as pessoas trabalhem eficientemente.	3,73	4	0,740	0,547
13	Nesta empresa, cada decisão é considerada correta se for eficiente.	3,43	4	0,774	0,599

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As afirmativas 3 “nesta organização, é muito frequente as pessoas não cumprirem as leis (normas)”, apresenta uma média baixa ($M = 2,40$; $DP = 0,724$), que revela que há uma percepção de que, ocasionalmente, leis ou normas são descumpridas. Isto pode refletir situações pontuais, desvios localizados ou percepção crítica de alguns membros. Este deve ser um ponto de atenção para ações corretivas e reforço da cultura de conformidade.

As questões 10, 15, 22, 26 e 31, que reflete a ideia da valorização da legalidade e códigos éticos apresentam uma média próxima da neutralidade da escala. O item 10 ($M = 3,60$; $DP = 0,814$) e o item 26 ($M = 3,57$; $DP = 0,504$), indicam que há um compromisso organizacional claro em respeitar as leis nas decisões. A pergunta 15 ($M = 3,20$; $DP = 0,805$) aponta uma preocupação com leis e códigos é reconhecida, mas não é percebida como o valor "acima de tudo", uma vez que mostra que pode haver outros valores (como eficiência, lucro, equipe) coexistindo. A afirmativa 22 ($M = 2,97$; $0,765$) assinala que as leis não são sempre priorizadas em relação às regras internas, o que é um ponto de equilíbrio (ou possível conflito ético) na prática. E, a análise da questão 31 ($M = 2,67$) insinua que a maioria dos respondentes discorda totalmente ou discorda parcialmente da afirmação, ou seja, não percebem que a organização valorize mais suas regras internas do que as leis, o que é positivo do ponto de vista ético e legal. Isto reforça a ideia de que as leis são percebidas como superiores e prioritárias, mesmo diante de políticas e normas da empresa. Mas, o desvio padrão moderadamente alto ($DP = 0,922$) aponta para a existência de divergência de opiniões entre os colaboradores.

A questão 33 que questiona sobre o conhecimento e ação ética pessoal tem uma média alta (4,23), sugerindo que boa parte dos respondentes afirmam conhecer e agir de acordo com os direitos e deveres éticos. O baixo desvio padrão (0,626) insinua um grau significativo de consistência e confiança na ética pessoal dos colaboradores.

Tabela 19 Média e desvio-padrão das dimensões leis e códigos profissionais

Pergunta	Dimensões leis e códigos profissionais	Média	Moda	Desvio Padrão	Variância
3	Nesta organização, é muito frequente as pessoas não cumprirem as leis (normas).	2,40	2	0,724	0,524
10	Nesta organização, quando tomam uma decisão, as pessoas procuram sobretudo não violar a lei.	3,60	4	0,814	0,662
15	Nesta empresa, as pessoas preocupam-se, acima de tudo, com a lei e os códigos éticos.	3,20	4	0,805	0,648
22	Nesta empresa, as pessoas preocupam-se mais em cumprir as leis do que as regras e procedimentos da própria organização.	2,97	3	0,765	0,585
26	Nesta organização, o cumprimento das leis está em primeiro lugar.	3,57	4	0,504	0,254
31	Nesta organização, as regras e procedimentos organizacionais estão em primeiro lugar; só depois é que vem as leis	2,67	3	0,922	0,851
33	Eu conheço e ajo de acordo com os direito e deveres mediante as condutas de ética da empresa	4,23	4	0,626	0,392

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As dimensões “Eficiência” e “Códigos profissionais e leis” formam o locus de análise Cosmopolita. O locus cosmopolita representa a perspectiva ética baseada em padrões universais, racionais e externos à organização, como eficiência técnica, leis e códigos profissionais. Ao realizar uma análise integrada das dimensões, nota-se que a organização é percebida como orientada tanto por eficiência quanto por conformidade legal. Já os colaboradores valorizam a ética institucional aliada ao desempenho eficaz, ou seja, acreditam que é possível tomar decisões certas, legais e eficientes ao mesmo tempo. A média geral elevada dessas dimensões indica que o locus cosmopolita está fortemente presente no julgamento ético dos colaboradores.

Vale salientar que os autores Vitor e Cullen (1988) e Armênio Rego (2001) adicionam a dimensão “Responsabilidade social” no locus de análise Cosmopolita, porém a análise de ambos os autores não apresenta perguntas relacionadas a esta dimensão. Assim, o presente trabalho também desconsiderou a análise desta dimensão.

Considerando os critérios éticos Egoísmo, Benevolência e Princípio, Vitor e Cullen (1988) e Armênio Rego (2001) assumem que o Egoísmo é formado pelas dimensões de “Auto interesse”, “Lucro/interesse da empresa” e “Eficiência”; o critério “Benevolência” que é composto pelas dimensões “Amizade”, “Interesse da equipe” e “Responsabilidade social” e o critério ético “Princípio” que é composto pela dimensão “Moralidade pessoal”, “Regras e procedimentos da organização” e “Códigos profissionais e leis”.

Entende-se que o critério “Egoísmo” se refere à valorização de interesses individuais ou organizacionais (lucro, desempenho, eficiência) em detrimento de interesses coletivos, sociais ou normativos. Este critério ético não é predominante de forma negativa. A eficiência técnica é o aspecto mais valorizado, sendo considerada um indicador ético importante. O lucro é levado em conta, mas sem apagar outras dimensões éticas. E, o auto interesse individual, por sua vez, tem baixa influência, indicando um ambiente mais voltado ao grupo e aos objetivos organizacionais do que à vantagem pessoal.

O critério ético “Benevolência” expressa o grau em que a organização valoriza o bem-estar dos outros, promovendo ações baseadas em empatia, solidariedade, responsabilidade coletiva e cuidado com os membros da equipe e a sociedade. A organização do ramo de comércio varejista de material de construção analisada demonstra inclinação ética para o cuidado coletivo e para relações humanas positivas. As decisões parecem incorporar preocupações com o bem de todos, e não apenas com eficiência ou lucro. E, o locus de

benevolência está parece fazer parte da cultura ética da organização, com destaque para: respeito interpessoal, cooperação interna e preocupação com o grupo.

O critério ético denominado “Princípio” reflete a orientação ética baseada em princípios, deveres e obrigações morais, em vez de lucros ou interesses. A organização que pontua alto nesse critério tende a adotar posturas mais normativas, valorizando a coerência, justiça, cumprimento de regras, leis e códigos éticos. Este critério apresenta-se de forma ainda moderada na organização, com indícios de que: há respeito às leis, normas e ética profissional; as decisões não são baseadas apenas em resultados, mas também em obrigações morais e legais; os colaboradores demonstram uma certa consciência ética e responsabilidade individual; e, a organização parece ter de buscar por uma conduta que valoriza condutas éticas formais.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos colaboradores de uma empresa de material de construção sobre a relação entre práticas éticas e o seu entendimento. Os colaboradores reconhecem que o comportamento voltado ao auto interesse é comum na sociedade em geral; essa percepção não se reflete com a mesma intensidade no ambiente da empresa. Em relação à percepção da organização nota-se que os respondentes entendem que a empresa possui, ao menos em parte, uma cultura organizacional que valoriza o coletivo e as relações éticas. Entretanto, este entendimento não é homogêneo entre os colaboradores, exigindo atenção a setores ou lideranças onde o comportamento individualista possa estar mais presente.

A dimensão "Amizade" está bem posicionada, refletindo um ambiente onde há preocupação com o outro, respeito nas decisões e tentativa de não causar danos aos colaboradores. No entanto, a variação nas respostas da última pergunta alerta para a importância de manter coerência entre discurso e prática em todas as áreas da organização.

Os colaboradores percebem que, embora não haja um egoísmo institucionalizado, há certa inclinação para que indivíduos priorizem seus próprios interesses, especialmente em algumas situações. As decisões dentro da empresa tendem a levar em conta o bem-estar dos outros, demonstrando valores de empatia e respeito interpessoal. E, há baixo nível de individualismo moral, pois os colaboradores não se veem como agentes éticos autônomos, mas tendem a seguir códigos, normas ou condutas coletivas. Existe uma percepção coletiva significativa de empatia e respeito no ambiente (dimensão amizade) e os colaboradores não agem predominantemente por moralidade pessoal subjetiva, o que pode favorecer a uniformidade de condutas e o alinhamento ao código de ética institucional.

Segundo os dados obtidos no questionário, podemos concluir que os colaboradores estão cientes da importância da ética, tanto no ambiente de trabalho como fora dele, e que a ética influencia as decisões que são tomadas na empresa. Os entrevistados percebem a empresa como um ambiente com valores éticos, com um bom relacionamento interpessoal e sendo um ambiente de cooperação em equipe. Além disso, os princípios de amizade, espírito de equipe, eficiência e respeito aos códigos profissionais são valorizados na empresa estudada. Mas ainda existe desinformação sobre as normas internas e os valores da organização, pois não fica claro para os funcionários se a empresa prioriza as normas ou as leis externas.

Pode-se considerar ainda que a ética é reconhecida como sendo fundamental e importante para a organização no dia a dia, embora que uma parte dos colaboradores associem

que decisões corretas são aquelas que geram lucros para a empresa, mesmo que essas decisões sejam antiéticas. Há a necessidade de reforçar a cultura ética dentro da organização, promovendo maior alinhamento entre discurso e prática entre os gestores e colaboradores.

É fundamental ressaltar algumas medidas que uma loja varejista de materiais de construção pode implementar para fortalecer a prática e a percepção da ética. A empresa deve: i) aprimorar a comunicação dos valores éticos; ii) oferecer educação ética de maneira contínua; iii) incentivar uma cultura de benevolência; iv) buscar um equilíbrio entre eficiência e princípios; e v) garantir a harmonização entre leis, normas internas e cultura.

A atualização do código de ética pode melhorar a comunicação dos valores éticos, incorporando as dimensões humanas, sociais e legais, além de promover iniciativas para transmitir os valores de maneira prática e compreensível (por exemplo: vídeos, infográficos, narração de histórias sobre dilemas reais). Nesse sentido, a loja deve incluir seus líderes na comunicação para que eles possam dar o exemplo e promover a consistência nas ações.

Deve-se promover continuamente ações voltadas para a educação ética. Isso pode ser alcançado por meio de oficinas e treinamentos em ética aplicada, com ênfase em dilemas reais enfrentados no dia a dia da empresa. Realizar simulações de tomada de decisão com dilemas que envolvem lucro, bem-estar, regras e legalidade, por exemplo. Ademais, a capacitação de líderes éticos, voltada para a mediação de conflitos morais e escuta ativa, é um passo significativo e de extrema relevância.

A promoção da cultura de benevolência pode surgir por meio de iniciativas internas que valorizem o trabalho em equipe e ações de empatia organizacional, incentivando comportamentos de ajuda mútua, reconhecimento interpessoal e colaboração entre setores. Além disso, formar comitês de responsabilidade social com envolvimento voluntário. A incorporação de indicadores éticos nos sistemas de avaliação de desempenho (como respeito às normas, transparência e colaboração) e a consideração dos impactos sociais e humanos na análise de eficiência (não apenas o retorno financeiro) podem contribuir para o equilíbrio entre eficiência e princípios. Uma ação estratégica relevante seria revisar práticas que recompensam apenas resultados, incorporando critérios éticos nas metas.

Para reforçar os canais de ética e ouvidoria, a empresa precisa assegurar canais de escuta ética anônimos e de fácil acesso, fornecer feedback para todas as manifestações recebidas de forma transparente e cuidadosa, e capacitar os líderes para que sejam referências éticas para suas equipes. Por outro lado, o alinhamento entre leis, normas internas e cultura pode ser alcançado por meio de palestras regulares sobre conduta legal e corporativa, utilizando uma

linguagem compreensível. A empresa pode incentivar conversas transparentes sobre conflitos entre leis, regras e valores pessoais, além de fomentar o entendimento prático do código de conduta por meio de exemplos do cotidiano da organização.

Apesar do objetivo da pesquisa ter sido alcançado, esta pesquisa teve limitações quanto ao tamanho reduzido da amostra, com 30 respondentes, limitando a ampliação dos resultados. Ainda que esse número seja suficiente para uma análise válida, não permite conclusões estatísticas amplas. Além disso, o estudo foi realizado em uma única empresa, restringindo a diversidade de contextos organizacionais e culturais analisados. Os resultados refletem a realidade específica daquela instituição.

Para pesquisas futuras, recomenda-se aumentar tanto o número de organizações estudadas quanto a diversidade dos setores das empresas. Além disso, sugere-se o uso de abordagens qualitativas para expandir e aprofundar a compreensão da percepção dos colaboradores em relação à ética no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. C. C.; NAVRAN, F. Indicadores de clima ético nas empresas. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, SP, v. 40, n. 3, p. 26-35, jul./set. 2000.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa edições, 70, 225 (1977)

BERGAMASCO, Eduarda Delinardi; ZIANI ANTONIO, Lia Rita; BEGNAMI, Patrícia dos Santos; CARVALHO, Lucas Silvestre de. A influência e importância da ética organizacional: ênfase em uma multinacional sob a perspectiva de gestores e de colaboradores. *Revista Espacios*, v. 38, n. 14, p. 6, 2017. Disponível em:

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n14/17381406.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (2021)

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

https://home.ufam.edu.br/andersonlfc/Economia_Etica/Convite%20%20Filosofia%20-%20Marilena%20Chaui.pdf Acesso em 19 abr. 2025

COMISSÃO DE ÉTICA PÚBLICA DA FURG. *O que é ética*. Rio Grande: Universidade Federal do Rio Grande, 2025. Disponível em: <https://eticapublica.furg.br/>. Acesso em: [12 abr. 2025].

DONALDSON, T., WERHANE, P. *Ethical issues in business*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

EGG, Rosiane Follador Rocha. *História da ética*. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em:

[<https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/11675.pdf>]. Acesso em: (05 jan. 2025)

FERNANDES, Ana Carolina da Silva; BARBOSA, Gerlene Fonseca; SOUSA, Wesley de; PEREIRA, Rafaelle Rodrigues. Ética e transparência organizacional. *Revista Sociedade em Debate*, v. 4, n. 2, p. 223–232, 2022. Disponível em:

<https://ojs.faculadadetrasmarias.edu.br/index.php/sociedadeemdebate/article/view/178>. Acesso em: 19 abr. 2025.

FIA – Fundação Instituto de Administração. *Ética profissional: o que é, importância e como desenvolver?* São Paulo, 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/etica-profissional/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

FISCHER, Marta Luciane; CUNHA, Thiago; RENK, Valquiria; SGANZERLA, Anor; SANTOS, Juliana Zacarkin dos. Da ética ambiental à bioética ambiental: antecedentes, trajetórias e perspectivas. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 391–409, abr./jun. 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/RWy3SRjRfxx8yZXSxrtvvQC/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

FREITAS, Henrique, et al. O método de pesquisa survey. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO*, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, julho/setembro 2000. Acesso em:05 jul. 2025

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIMENES, Antônia Maria; DAVID, Marco Antônio Fortunato; PAULINO, Raquel Gomes. A ótica da ética empresarial através da nova geração e seus impactos. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/> Acesso em: 16 fev. 2025

HALL, R. H. Organização: estrutura e processos. 3ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

IBIAPINA, Bruna Letícia Teixeira. A ética profissional na advocacia à luz da ética das virtudes de Platão. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3562, 2 abr. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24079>. Acesso em: 20 abr. 2025.

LA TAILLE, Yves de. *Ética para meus pais*. Campinas: Papirus, 2009.

MATOS, Catarina Ribeiro de Meneses Vieira; HOGNON, Komi Akoete; MACHADO, Malu Borges; REIS, Maria Luiza Dornelas Câmara. Ética empresarial: uma abordagem teórica sobre sua aplicação e impacto nos negócios. *Ciências Humanas*, Recife: Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, v. 28, n. 134, maio 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/category/edicao134/page/76/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MAURINO, Sandra Ventura; DOMENICO, Silvia Marcia Russi de. Realização de valores pessoais no ambiente organizacional (RVP): olhando as relações entre indivíduos e organização para além dos valores pessoais. Revista de Administração Mackenzie, v. 13, n. 3, p. 177-213, maio/jun. 2012.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf. Acesso em 27 abr. 2025

MORAIS, Ítalo Silva de. Ética empresarial: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor. 2020. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, João Pessoa, 2020.

MRAD, Márcio Ribeiro. Ética: fator de credibilidade e desenvolvimento empresarial e social. 2006. 40 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2006.

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

OLIVEIRA, Maria Aparecida Rodrigues; COSTA, Ivana Vieira; SILVA, Luciano Patente. O impacto da inteligência artificial no mundo do trabalho. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 12, 2023. ISSN 2178-6925. Disponível em: <https://revistas.unipacto.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PONCHIROLLI, Osmar; LIMA, José Edmilson de Souza. Ética empresarial. Coleção Gestão Empresarial. Disponível em: <arquivo pessoal>. Acesso em: [20 jan. 2025].

REGO, Arménio. Climas éticos organizacionais: validação do constructo a dois níveis de análise. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, v. 1, n. 1, p. 69-106, 2001

RUÃO, T. (2020). O caso Tylenol e o valor da Comunicação de Crise: É tempo de colocar as pessoas em primeiro lugar. *Communitas Think Tank – Ideias*. Online: <http://www.communitas.pt/ideia/o-caso-tylenol-e-o-valor-da-comunicacao-decrise-e-tempo-de-colocar-as-pessoas-em-primeiro-lugar>

SARFO, Jacob Owusu et al. Qualitative Research Designs, Sample Size and Saturation: Is Enough Always Enough? *Journal of Advocacy, Research and Education*, v. 8, n. 3, p. 60–65, 2021. DOI: 10.13187/jare.2021.3.60. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/359046583>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SAVIANI, Dermeval. Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

SCHWARTZ, Barry. O Paradoxo da Escolha: Por que mais é menos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

SCHWARTZ, Barry; SHARPE, Kenneth. *Practical Wisdom: The Right Way to Do the Right Thing*. New York: Riverhead Books, 2010.

SEBRAE, A importância da fidelização de clientes, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes,36dce1460c427810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 19 abr. 2025

SILVA, Everton de Jesus. A ética aristotélica como caminho que conduz o homem a felicidade plena. *Revista Húmus*, v. 3, n. 7, jan. 2013. Acesso em: 10 abr. 2025.

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial: a gestão da reputação. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003

STRIEDER, Inácio. Ética na vida e no trabalho. *Perspectiva Filosófica*, Volume VII. Recife: UFPE, 2000.

TELLES, Giovana Viana Tancredo. A proteção e a coleta de dados nas redes sociais: o poder das redes sociais. *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF, 02 jun. 2023. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/61563>. Acesso em: 16 abr. 2025.

VICTOR, Bart; CULLEN, John B. *The Organizational Bases of Ethical Work Climates*.