



## A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO PROCESSO COMUNICATIVO EM ORGANIZAÇÕES DE CARUARU-PE

Gabriele Cavalcante Silva<sup>1</sup>

Anderson Diego Farias da Silva<sup>2</sup>

Niedja Cecília De Freitas Silva<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender como ocorre o processo comunicativo nas organizações à luz da ética. A amostra da pesquisa se concentrou em 11 organizações situadas na Cidade de Caruaru-PE e que estão distribuídas em 11 segmentos distintos, aos quais foram questionadas desde o treinamento acerca do papel da ética na organização, a função do código de conduta e a forma de participação do colaborador no processo de tomada de decisão. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica com uma abordagem de natureza qualitativa, com o interesse de um maior aprofundamento sobre a temática levantada. Conforme os resultados, observamos que a maioria das empresas aplica uma espécie de treinamento relacionado à ética. Todas as organizações usam canais de comunicação formal, e a maioria delas usa sistemas de *intranet*, reuniões e murais para realizar esse tipo de comunicação entre os colaboradores. Avaliou-se também que pouco mais da metade das organizações analisadas permitem que apenas os cargos de gerência participem das decisões da empresa. Ao serem questionadas sobre o comportamento de pós-venda com o cliente, todas as organizações afirmaram que mantêm essa comunicação. Sobre a importância da ética para a organização, todas elas atribuíram grau de grande relevância para o tema. Acerca do código de ética, apenas uma organização afirmou não fazer uso da ferramenta de comunicação verbal escrita. Logo, vale ressaltar que, essa pesquisa contribui para a descrição e reflexão de como a comunicação ética é importante para o ambiente organizacional.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Ética; Ética Organizacional.

### ABSTRACT

This study aims to understand how the communicative process occurs in organizations in the light of ethics. The research sample focused on 11 organizations located in the city of Caruaru-PE, which are distributed in 11 distinct segments, which have been questioned since the training on the role of ethics in the organization, the function of the code of conduct and the form of Participation in the decision-making process. This is a bibliographical research with an approach of qualitative nature, with the interest of a deeper understanding on the theme raised. According to the results, we observed that most companies apply a type of training related to ethics. All organizations use formal communication channels, and most of them use intranet systems, meetings, and murals to conduct such communication among employees. It was also evaluated that a little more than half of the analyzed organizations allow that only the positions of management participate in the decisions of the company. When asked about after-sales behavior with the customer, all organizations said they maintain this communication. Regarding the importance of ethics for the organization, they all assigned a degree of great relevance to the theme. Regarding the code of ethics, only one organization claimed not to make use of the written verbal communication tool. Therefore, this research contributes to the description and reflection of how

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco - gabi.ufpe.10@gmail.com- Campus Caruaru (UFPE/CAA);

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)- Campus Caruaru (UFPE/CAA).

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)- niedjacecilia@hotmail.com

ethical communication is important for the organizational environment.

**Keywords:** Organizational communication; Ethic; Organizational Ethics.

## 1. Introdução

No presente estudo, pretendemos compreender os conceitos de ética organizacional e da comunicação no ambiente organizacional contemporâneo a partir de experiências recentes, onde, segundo Sousa e Miranda (2015, p.7) “a comunicação é destacada como fator fundamental para a busca constante de melhoria da qualidade no trabalho”, pois, a boa comunicação dentro da empresa contribui para a diminuição dos conflitos internos além de tornar o trabalho mais motivador. A ética, enquanto valor subjetivo da ação humana, está presente num número significativo de decisões cotidianas da atividade empresarial (WEBER & WASIELESKI, 2001). Sabemos que, atualmente, a ética é imprescindível dentro de uma empresa em decorrência da grande concorrência existente no plano global, onde as empresas utilizam a ética como um diferencial competitivo agregando assim valor a imagem da mesma. Garrison *et al* (2013, p.14) corrobora com estes argumentos, pois afirma que “é de vital importância que os negócios sejam conduzidos com uma base ética que construa e sustente a confiança”.

Dentro de uma organização, a ética é tratada de maneira aplicada, pois, ela busca utilizar as teorias específicas para solucionar problemas específicos daquele convívio social. Ou seja, cada empresa tem sua fórmula para gestão e esta fórmula deve ser seguida por seus gestores e colaboradores. Sendo assim, a ausência de procedimentos vinculados à ética organizacional poderá prejudicar a atuação da empresa inserida no contexto da sociedade do conhecimento<sup>1</sup>, como a desmotivação dos colaboradores, muitas, conflitos de relacionamentos. Assim, conforme assinala Nash (1993, p. 3):

“ética nos negócios é o estudo da forma pelo qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema”.

No que diz respeito à comunicação organizacional, ela pode ocorrer de diversas maneiras no contexto de uma organização, podendo ser realizada por meio de mídias sociais criadas, jornais internos, e-mails, o que facilita o trabalho dos gestores com os colaboradores. De acordo com Cardoso (2006, p. 9):

“no âmbito interno das organizações empresariais, as relações com os empregados, os diferentes estilos administrativos, assim como as ações humanas, demandam novos rumos de gestão que superem os modelos lineares, verticais e impositivos e alcancem novas formas de ação administrativa que envolvam e valorizem o trabalho em equipe baseado na maior participação e autonomia dos envolvidos. Na esfera externa, as relações empresariais demandam propostas inovadoras para as atividades de serviço, de mercado e de marketing e especial atenção para as questões culturais, ética e sociais que envolvem as ações organizacionais.”

Sendo assim, pautando-se na importância que a ética organizacional exerce no

desenvolvimento competitivo das organizações contemporâneas articulado ao campo da ética na comunicação, que o presente estudo se situa ao apresentar o seguinte questionamento de pesquisa: **Como o exercício da ética na comunicação organizacional pode contribuir e influenciar no crescimento competitivo das organizações contemporâneas?** Para tanto, desenvolveremos uma pesquisa de cunho qualitativo-descritiva. A amostra do estudo é composta por onze empresas situadas em Caruaru-PE. Justificamos a realização desse estudo, pelo fato de a análise sobre o tema permitir uma avaliação do seu atual grau de envolvimento com o crescimento de organizações em diversos segmentos. Assim, acreditamos que a comunicação é responsável por integrar todos os setores da empresa fazendo com que a mesma tenha um relacionamento mais eficaz com seus diversos públicos.

Embora sejam tantas as contribuições que possam ser propostas pela ética no âmbito da comunicação organizacional, sua aplicação não se mostra de maneira tão simples. Não é razoável, por exemplo, a criação de um código de conduta ética, se não há, uma comunicação eficaz que alinhe esse código aos objetivos da organização, de forma que todos os colaboradores entendam e se disponham a colocá-lo em prática. Da mesma forma, é inútil pensar que a ética na comunicação funciona apenas em cargos específicos ou superiores, onde se torna necessário que todos na organização entendam o seu papel para que toda a estrutura organizacional flua com eficiência (BUENO, 2014 *apud* ENDO, 2015).

O trabalho está dividido em cinco seções. A primeira diz respeito a presente introdução que especifica à problemática do estudo e a justificativa da abordagem proposta, seguida do Referencial Teórico que aborda tópicos sobre Ética, Ética Empresarial, Código de Conduta Empresarial, Comunicação Empresarial e a Importância da Comunicação Ética para as organizações. A terceira seção é composta pela metodologia, contendo as ferramentas utilizadas para a coleta e análise dos dados. Na quarta seção, são expostas a análise dos dados e os resultados obtidos. Por fim, na seção cinco, são feitas as considerações finais da pesquisa.

## 2. Referencial Teórico

Nesta seção, iremos explorar os conceitos de ética e comunicação, além da inserção destes conceitos no ambiente empresarial, a partir de literaturas provenientes de *cases* no âmbito organizacional para que possa facilitar o entendimento do nosso objetivo central e para nortear as análises dos dados que foram coletados durante a pesquisa corroborando com a composição dos resultados finais.

### 2.1 A Ética e os seus Fundamentos

A palavra “ética” surgiu na Grécia antiga e diz respeito ao costume, aos hábitos dos homens. Muitos consideram a ética como uma parte da filosofia e até mesmo como uma ciência, que lida com a compreensão das noções e dos princípios que sustentam as bases da moralidade social e da vida individual.

“Ética parte da filosofia prática que tem por objetivo elaborar uma reflexão sobre os problemas fundamentais da moral (...), mas fundada num estudo metafísico do conjunto das regras de conduta consideradas como universalmente válidas. Diferentemente da moral, a ética está mais preocupada em detectar os princípios de uma vida conforme a sabedoria filosófica, em elaborar uma reflexão sobre as razões de se desejar a justiça e a harmonia e sobre os meios de alcançá-las”. (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 93).

A concepção de ética também é vinculada a ideia daquilo que acreditamos que seja correto, em virtude dos nossos costumes derivados dos grupos a que pertencemos. Segundo Valls (1994, p.7) “nós também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos”.

A ética surge no momento em que nós percebemos quais as consequências que nossos atos poderão causar para as outras pessoas e a sociedade, ou até para nós mesmos. Esses atos podem ser bons ou ruins e isso é o que vai determinar se o nosso comportamento é verdadeiramente ético, conforme os nossos valores e princípios. O autor Andrew J. Dubrin (2003, p. 69) define a ética como “[...] as escolhas morais que uma pessoa faz e o que essa pessoa deveria fazer”, é quando transformamos nossos valores em ação.

Desde a Grécia antiga, o filósofo Aristóteles discursou em seus pensamentos sobre a ética como a conduta virtuosa e moral para a busca da felicidade, como caminho para o bem individual e de toda uma sociedade, com a ação humana formada por tal consciência. “Toda ação e todo propósito visam um bem, entendendo-se por bem aquilo a que todas as coisas visam”. (ARISTÓTELES, 1996, p.118)

“Segundo o caráter, as pessoas são tais ou tais, mas é segundo as ações que são felizes ou o contrário. Portanto, as personagens não agem para imitar os caracteres, mas adquirem os caracteres graças às ações. Assim, as ações e a fábula constituem a finalidade da tragédia, e, em tudo, a finalidade é o que mais importa” (ARISTÓTELES, *Arte Poética*, p.25).

Hoje, o conceito de ética se estende para outros campos além do individual, como o ambiente corporativo sendo considerado um conjunto de atitudes e valores aplicados, sendo assim, fundamental para o andamento das atividades da companhia e claro, para o bom relacionamento entre os colaboradores. De acordo com Moreira (2002, p. 31), “os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com fornecedores, quer, ainda, com sócios efetivos ou potenciais”.

Conforme argumenta Arruda (2001, *apud* BAHR 2006, p. 03), os estudos sobre ética no mundo dos negócios têm sido difundidos ao longo dos anos, devido - em grande parte - pela expansão das multinacionais. A ética profissional tem sido um dos assuntos mais discutidos no Brasil, pois, o país vivencia um período de questionamentos de práticas de profissionais considerados antiéticos pela forma de atuação em vários setores organizacionais, tais como os executivos de grandes empresas e lideranças políticas que se apropriam de recursos indevidamente ou que agem com má fé na função que exercem, ocasionando sérios danos para a sociedade. De acordo com recente notícia veiculada no Jornal Estadão (2015, p.1), um estudo realizado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), aponta que a corrupção afeta quatro setores fundamentais para o desenvolvimento do país: indústrias de extração, infraestrutura (e serviços públicos), saúde e educação. Portanto, ser um profissional ético é o que determina tanto o seu sucesso profissional quanto o sucesso da organização a que esteja vinculado.

Devido ao aumento da concorrência, muitos profissionais acabam passando por cima de normas, valores e até mesmo de leis para que seus objetivos sejam atingidos, um dos fatores que também contribui para esse comportamento é a falta de experiência que leva o profissional a ser inseguro e não saber como tomar uma decisão que pode vir prejudicar outras pessoas, pelo fato de estar fora do que vem a ser ético naquele ambiente e naquela sociedade.

### 2.1.1 Ética Empresarial

A ética nos conduz a ideia de universidade moral e faz com que as pessoas tenham um comportamento adequado perante determinada sociedade, que compartilhe dos mesmos signos e significados. Álvaro Valls (2000) traz assim, uma definição mais abrangente de ética, onde a entende como hábitos e comportamentos aceitos em determinado espaço de tempo e em determinada localidade de acordo com os costumes vigentes, enquanto considerados morais pela maioria da sociedade, deixando clara a condição situacional da ética. Ou seja, sem ela, não conseguiríamos estabelecer regras, respeito, valores e caráter. Devido aos numerosos escândalos que ocorrem em grandes empresas, como as denúncias de corrupção que envolvem executivos filiados a Petrobras S/A, que de acordo com notícia veiculada no Portal G1 (2016) “o escândalo da Petrobras foi eleito o segundo maior caso de corrupção no mundo na votação da Transparência Internacional, ONG que tem sede na Alemanha e é referência no trabalho de combate a esse tipo de crime”, à falta de motivação dos funcionários e a perda de confiança por parte dos clientes, observa-se o aumento da busca pelo estabelecimento de ferramentas provenientes da ética empresarial. A ética empresarial é vista como um ramo da ética que foi vinculada diretamente as organizações com o intuito de orientar seus profissionais a agirem conforme condições primárias estabelecidas.

Para Denny (2001), a ética empresarial consiste na busca do interesse comum, ou seja, do empresário, do consumidor e do trabalhador.

A ética empresarial é uma forma de ética aplicada. O seu objetivo é introduzir um sentido nos gestores e colaboradores de determinada organização sobre como devem gerir e realizar o seu trabalho com responsabilidade. Devido ao fato do termo “ética” não ser utilizado da mesma forma em todos os contextos internacionais, são várias as empresas que optam por reformular o seu conceito de ética nos negócios denominando-o como integridade, boas práticas de negócio ou conduta eticamente responsável (ACEGE, 2011, p.1).

A ética empresarial pode ser vista como um conjunto de valores, regras e princípios, aos quais estão relacionados com a missão da empresa e a sociedade a que pertence, visando o seu reconhecimento diante do público-alvo. Uma empresa que obtém destaque em relação à conduta ética torna-se transparente e, conseqüentemente, mais confiável perante seus consumidores. Assim, a ética passa a ser considerada como um instrumento que viabiliza apoio à expansão dos negócios. Uma atuação ética na condução dos negócios pode ser fonte de lucros, é o que afirma Francis J. Aguilar em seu livro “A ética nas Empresas”.

Muitas empresas estão criando códigos de conduta e ética para facilitar a disseminação de seus valores, sua missão e visão, e de como agir eticamente para que os objetivos da empresa sejam atingidos, esse processo também contribui para melhorar a interação entre os funcionários e o trabalho em equipe, pois o profissional que não se adapta a cultura da empresa acaba perdendo a chance de crescer profissionalmente. De acordo com Da Silva e Gomes (2009, p.115) “os códigos de ética passaram a ser encarados como uma ferramenta de controle importante para que os valores da empresa fossem adequadamente divulgados aos funcionários e demais interessados”. A seguir, será apresentada na tabela 1, exemplos de empresas que possuem código de conduta.

**Tabela 1:** Empresas que possuem códigos de conduta e ética

Empresas	Link do Código de Conduta
----------	---------------------------

<b>Ambev</b>	<a href="http://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2016/07/Codigo_de_Conduta_de_Negocios1.pdf">http://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2016/07/Codigo_de_Conduta_de_Negocios1.pdf</a>
<b>Citibank</b>	<a href="https://www.citibank.com.br/resources/pdf/institucional/codeconduct_ptp.pdf">https://www.citibank.com.br/resources/pdf/institucional/codeconduct_ptp.pdf</a>
<b>Embratel</b>	<a href="http://www.embratel.com.br/Embratel02/files/secao/11/12/8380/AFJF_Codigo_de_Etica_port_SI TE.pdf">http://www.embratel.com.br/Embratel02/files/secao/11/12/8380/AFJF_Codigo_de_Etica_port_SI TE.pdf</a>
<b>Grendene</b>	<a href="http://ri.grendene.com.br/PT/Governanca-Corporativa/Codigo-de-Conduta">ri.grendene.com.br/PT/Governanca-Corporativa/Codigo-de-Conduta</a>
<b>Fiat</b>	<a href="http://www.fiat.com.br/content/dam/fiat-brasil/institucional/Codigo_de_conduta.pdf">www.fiat.com.br/content/dam/fiat-brasil/institucional/Codigo_de_conduta.pdf</a>
<b>Grupo RBS</b>	<a href="http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo_Etica_CondutaGrupoRBS.pdf">http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Codigo_Etica_CondutaGrupoRBS.pdf</a>
<b>Marisa</b>	<a href="http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&amp;tipo=10545&amp;conta=28">http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&amp;tipo=10545&amp;conta=28</a>

Fonte: Os próprios autores (2016)

Moreira (2002, p. 28), conceitua ética empresarial como “o comportamento da empresa entendida lucrativa quando age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)”. Dessa forma, a empresa agrega valor à sua imagem e ganha um destaque sobre as concorrentes, tornando-se assim, uma empresa potencialmente bem-sucedida.

A ética empresarial busca estabelecer um caminho adequado para estabelecer as ações estratégicas que serão adotadas na empresa, como também suas ações diárias. Para que todo esse processo resulte em benefícios mútuos para a imagem e sucesso da empresa, todos os envolvidos devem compreender, respeitar, viver e transmitir esses conceitos éticos dentro do ambiente interno organizacional e também em toda a sociedade, respeitando devidamente o contexto e valores existentes. Segundo Sousa (2009, p.2) "é necessário ter consciência de que toda a sociedade vai se beneficiar através da ética aplicada dentro da empresa, bem como os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo".

### 2.1.2 Gestão ética

Há uma série de problemas que podem ser gerados pelo desencontro com uma postura antiética na empresa e que provocam a “desestruturação empresarial”; porém, uma gestão ética gera confiança aos colaboradores para com a organização e, conseqüentemente, com todos os seus públicos. A gestão ética é aquela que se fundamenta nos conceitos de ética profissional, que segundo Bernt Entschew (2014) pode ser entendida como o conjunto de práticas que determinam a adequação no exercício de qualquer profissão. É por meio da ética que se viabilizam as relações interpessoais no trabalho, visando, especialmente, o respeito e o bem-estar no ambiente profissional.

As empresas que investem na gestão ética com diversas finalidades, inclusive para a maximização de lucros, pautam suas atitudes em ações que também visam aos interesses de seus públicos. Isto é reforçado pelo estudo desenvolvido por Ashley (2002, p. 50), quando argumenta que “parece lícito afirmar que, hoje em dia, as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais”.

O comportamento antiético no âmbito organizacional é abordado pelo estudo de Sung (1995, p. 67), no qual salienta “que a ausência de ética e a simples defesa do interesse próprio põem em perigo a sobrevivência das empresas, e, portanto, dos seus próprios empregos; é o

instinto de sobrevivência falando mais alto que teorias aprendidas nas escolas”. Nesta passagem, podemos refletir que a adoção de uma gestão ética é concebida como uma questão estratégica para sobrevivência das organizações, uma vez que poderá beneficiar todos colaboradores envolvidos. Nesse sentido, Aguilar (1996) ressalta que a empresa ética irá se beneficiar, ao fortalecer os relacionamentos com os seus colaboradores, com os seus clientes, com os seus acionistas e demais públicos, por meio da adoção de condutas adequadas, sendo o maior benefício estimular e gerar relações de confiança e de respeito mútuo entre a organização e os seus públicos.

### 2.1.3 Código de conduta empresarial

Os códigos de ética são uma prática eminentemente americana e nasceram baseados em aspectos de ordem legal, disciplinar e punitiva em face das exigências dos *stakeholder* externos: governo, sociedade e consumidores (CRESSEY; MOORE, 1983).

As empresas estão investindo cada vez mais em estratégias para divulgar a importância da ética profissional, por meio da confecção e divulgação do código de ética empresarial. Por ser um assunto subjetivo, cada empresa entende e dissemina seus valores de maneiras diferentes, no entanto, o ‘bom senso’ deve sempre prevalecer. O código de conduta busca evidenciar os valores, os princípios, as regras e a missão da empresa para que todos os colaboradores da mesma possam agir dentro dos padrões exigidos na organização, o que irá contribuir para um bom relacionamento entre todas as pessoas que atuam naquele ambiente. Segundo Arruda (2002), a elaboração de um código de ética se dá a partir da definição da base de princípios e valores esperados dos funcionários de determinada organização.

Ética profissional é um conjunto de regras que norteiam o comportamento dos indivíduos durante o exercício de seu ofício. Como resultado, têm-se os códigos de ética e conduta, que são elaborados pelos conselhos e federações que fiscalizam as profissões e pelas empresas que os contratam como prestadores de serviços. Os códigos de conduta começaram a ser adotados nos Estados Unidos por volta dos anos 1900 em decorrência de reformas que foram instituídas no país no fim do século XIX. Esses códigos oferecem benefícios para a empresa que utiliza, pois melhora o relacionamento entre os colaboradores e estimula o comprometimento deles, auxilia na solução de conflitos, como também passam uma maior confiabilidade para seus consumidores e parceiros. Segundo Moreira (2002, p.33):

“O Código de Ética, quando adotado, implantado de forma correta e regularmente obedecido, pode constituir uma prova legal da determinação da administração da empresa, de seguir os preceitos nele refletidos”.

Apesar do código de ética e conduta abranger variados princípios que dependem muito de cada grupo profissional e das diversas companhias existentes, existem algumas regras que são universais para todos. Entre eles, destacam-se o ato de proceder bem, não prejudicar os colegas de trabalho e cumprir os valores estabelecidos pela organização e pela sociedade. Barbosa, Queiroz e Alves (2011, p.83) também citam alguns princípios que são aplicados na maioria dos códigos de conduta ética, como por exemplo, “defender sempre o bem público, não utilizar sua profissão para obter vantagens pessoais, lutar por melhores condições de trabalho e defender a dignidade profissional”. É necessário também que o código de conduta tenha algumas alterações ao decorrer dos anos para que possa se adequar a realidade corrente da empresa e da sociedade.

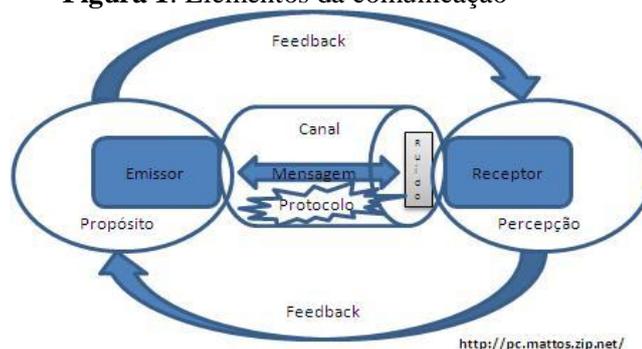
## 2.2 Comunicação

No dicionário Aurélio (2001, p. 170) a palavra comunicação deriva do latim “*communicare*”, que significa:

“ato ou efeito de comunicar (-se); processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados; a mensagem recebida por esses meios, e a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas”.

De acordo com Gasnier (2008), são nove os elementos básicos da comunicação: emissor, receptor, propósito, canal, mensagem, protocolo, percepção, barreiras e feedback.

**Figura 1:** Elementos da comunicação



Fonte: Blog Paulo Mattos (2010)

O comunicador é a pessoa pela qual dará origem à mensagem. Em um primeiro momento, podemos imaginar o comunicador como aquele que envia a mensagem, mas não é só isso. A comunicação não se viabiliza apenas em uma única via. Após a informação ter sido enviada é necessário que o comunicador perceba se foi compreendido pelo receptor. Essa compreensão é sentida no momento do *feedback* que, segundo Matos (2007), é algo muito importante:

Sem *feedback* não há realimentação na comunicação, o que acaba por inviabilizar a eficácia do ato, ou seja, o receptor compreendendo o que o emissor quis transmitir. Sem contato humano não há interação com o interlocutor ou compreensão das diversas nuances e facetas que uma mensagem pode conter, além das palavras que a compõem.

Existem diversos tipos de comunicação utilizados diariamente, tais como a comunicação verbal, a escrita e a não verbal. A comunicação não verbal é caracterizada por um simples gesto, olhar, um sinal ou até mesmo por nossa postura; a comunicação abrange a nossa escrita e nela só o emissor está ativo e qualquer erro pode comprometer a decodificação da mensagem feita pelo receptor. Quando conversamos pessoalmente com uma pessoa estamos utilizando a comunicação oral, porém, ela também é utilizada quando ouvimos rádio,

uma mensagem gravada ou assistimos televisão. Conforme assinala Pimenta (2009, p.78):

A linguagem verbal é a palavra falada ou escrita, em que a primeira pode ser utilizada na comunicação oral frente a frente ou à distância (telefone, rádio, televisão, etc.) e a segunda na comunicação escrita através de livros, revistas e jornais, entre outros.

### 2.2.1 Comunicação empresarial

A comunicação corporativa – tanto aquela voltada para o público interno quanto para o externo – tem função imprescindível na tarefa de evidenciar, espalhar e valorizar tais princípios dentro e fora de uma empresa. Porém, a comunicação interna possui uma maior importância para o desenvolvimento e crescimento de uma organização, pois, segundo Nassar (2007, p.1), “a comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que torne comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização”. Caso essa comunicação seja falha pode causar vários problemas para a organização e que poderão comprometer o seu crescimento, tais como o não entendimento sobre uma nova forma de produção na empresa que pode gerar queda na produção.

A comunicação organizacional é de extrema importância para as organizações, pois, visa passar informações, tomadas de decisões corretas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes. Ela envolve todo um conjunto de tarefas, desempenho, ferramentas que buscam reforçar a imagem da empresa articuladas com seus *stakeholders*. Porém, nem sempre foi tão importante assim, pois, segundo Nassar (2007, p.1), “a comunicação organizacional tem sido influenciada diretamente pelos grandes acontecimentos políticos e econômicos que nos últimos quarenta anos modificaram a sociedade brasileira”.

O sucesso empresarial depende de um sistema de comunicação eficaz e isso vale tanto para a comunicação interna como também para a comunicação no ambiente externo, pois, a comunicação externa contribui para formação da imagem da empresa e o que vai diferenciá-la das demais; e a comunicação interna contribui no relacionamento entre os colaboradores e no fluxo correto das informações que movimentam o ambiente empresarial. A transmissão imprecisa, ambígua e insuficiente de informações tem contribuído para a queda de muitas empresas. A fim de aperfeiçoar a comunicação empresarial, Miranda (1999) recomenda muita atenção à capacidade técnica. As habilidades técnicas envolvem as seguintes questões: (a) como transmitir informações, (b) como educar o auditório e c) como ser claro e conciso.

Para facilitar o processo de comunicação interno e externo da empresa, os líderes utilizam vários meios de comunicação, como por exemplo, jornais, correios eletrônicos entre outros. Esses meios facilitam o processamento dos dados coletados em informações e também sua divulgação para os demais colaboradores, para que o processo de tomada de decisão ocorra mais rapidamente. As empresas criam seus próprios jornais, rádios, sistemas de *intranet*, panfletos, quadro de avisos, reuniões, para que o processo de comunicação possa fluir de uma forma mais rápida e clara, proporcionando um melhor desempenho para toda a organização. Esses meios pelos quais as informações são divulgadas são chamados de canais, que podem ser formais ou informais. Para Pimenta (2002), as comunicações formais são aquelas onde circulam as mensagens oficiais e autorizadas pela empresa, e as informais são as que são conhecidas como “Rádio Peão ou Rádio Corredor”. As comunicações formais são mais confiáveis, pois partem dos níveis mais altos da hierarquia, já as informais podem partir de qualquer parte, muitas vezes sem a legitimação da empresa.

A comunicação empresarial tem se tornado parte da estratégia das empresas e tem

como objetivo

Construir uma imagem institucional da empresa; fazer a adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado; atender às exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos; defender interesses junto ao governo e aos políticos; e encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente (PIMENTA, 2002, p.100).

É do setor de comunicação da empresa a responsabilidade de difundir o ideário de que é possível obter resultados financeiros sem sacrificar a responsabilidade social e de deixar claro que a ética não é uma escolha, mas uma necessidade, um ingrediente imprescindível em todos os setores da organização. Mais do que isso: que atitudes eticamente responsáveis são esperadas dos membros daquela corporação. Uma vez disseminada esta cultura dentro da empresa - por meio da comunicação interna - os que agem de outra forma se sentem intimidados e estimulados a mudar.

### **2.3 A importância da comunicação ética para as organizações**

A comunicação tanto pode construir como também pode prejudicar reputações empresariais, credibilidade pública e imagens institucionais. Por isso, a comunicação tem estreita relação com a ética e a responsabilidade social. O planejamento da empresa deve envolver, além dos interesses empresariais, os interesses da sociedade a qual está inserida para que todo o ambiente se torne mais justo. Para Kunsch (1998, p.147) “o planejamento deve se pautar pela coerência com o ambiente social, com as necessidades, com a realidade das organizações e seus públicos”.

Nessa perspectiva, a comunicação corporativa deve pautar-se pelo compromisso ético de construir canais de diálogo e pelo exercício pleno da responsabilidade social. A comunicação deve caracterizar-se pela verdade, pelo respeito à diversidade dos públicos internos e externos, pela eliminação do preconceito de qualquer ordem e pela manutenção de um clima favorável ao compartilhamento de informações, ideias e conhecimentos (PIENIZ e GONÇALVES, 2011).

As empresas que melhor se espelham na ética são aquelas que se comunicam e promovem a comunicação interna e externa como uma extensão dos seus princípios e valores. São as empresas que reconhecem a função estratégica da comunicação para o estabelecimento de uma gestão empresarial socialmente responsável.

A comunicação ética, eficiente e eficaz nas organizações é capaz de aumentar a produtividade sempre que permite aos funcionários conhecerem as metas da organização e envolverem-se no cumprimento destas; permite também aos funcionários tomarem decisões com sensatez, porque possibilita a eles conhecerem o comportamento esperado e os padrões éticos valorizados na organização; ela deve considerar as pessoas-alvo da informação e possibilitar o feedback, para que sua eficiência possa ser medida; além disso, é capaz de inculcar nas pessoas ideias, pensamentos, intenções e pontos de vista comuns, coletivos, ou seja, pode alterar valores e padrões éticos e morais, na medida em que se refere a elementos formadores da conduta social dos indivíduos. O objetivo da comunicação é fazer com que todos fiquem cientes do que a organização deseja alcançar, seus propósitos e metas, e do seu padrão de comportamento ético. Dessa forma, possibilitará o surgimento de padrões e valores morais e éticos, para o estabelecimento de uma conduta comum, seguida por todos (DAMKE, 1998,

p. 2).

A afirmação anterior define que a comunicação é devida e responsável por um bom desenvolvimento organizacional, além disso, a comunicação deixa transparecer valores éticos, conduta valorizada e esperada pelas organizações.

Outro aspecto relevante nesta questão, diz respeito à habilidade e a capacidade da organização em interagir com o público externo, de modo que o seu sucesso dependerá de todo este processo. E, mais uma vez, o setor de comunicação – que engloba áreas afins como publicidade e propaganda, marketing, administração e assessoria de comunicação – é responsável por evidenciar a postura da empresa. Não só por tornar transparentes suas ações, mas também por deixar claro que aquela corporação é uma parceira de seu cliente ou consumidor em todas as etapas do processo de comercialização de um produto ou oferta de um serviço (PLAISANCE, 2011).

### **3. Fundamentos Metodológicos**

Para a elaboração do estudo, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Markoni e Lakatos (2010), embasa-se no desenvolvimento da pesquisa a partir das bibliografias publicadas em relação à determinada temática, valendo-se, dessa forma, de fontes secundárias.

O estudo pautou-se na pesquisa qualitativa, pois, se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento (MARCONI e LAKATOS, 2010). Em seguida, por meio de questionários, buscou-se coletar, ler e analisar as opiniões de gestores de algumas organizações sobre a comunicação e conduta ética nas mesmas, identificando e destacando os principais pontos inerentes a esse assunto.

Acerca da pesquisa qualitativa, como relata o estudo de Cooper e Schindler (2011), seria um conjunto de técnicas interpretativas que procura descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado. A abordagem qualitativa, dessa forma, é responsável pelo estudo do uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos sobre a égide de métodos como estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, história de vida, entrevista, artefatos, textos e produções culturais, textos observacionais, históricos, interativos e visuais – responsáveis pela descrição dos momentos e significados da vida dos indivíduos. Optou-se por esse tipo de pesquisa pelo fato de buscarmos nos aprofundar nas questões levantadas e também para compreendermos como o processo da comunicação ética se dá nas empresas selecionadas. Usamos um questionário com espaço aberto para respostas com o propósito de que os funcionários tivessem a liberdade de se expressar formando assim o cenário da pesquisa.

A abordagem desta pesquisa é descritiva, que segundo Triviños (1987) exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Optou-se por tal abordagem devido à natureza do estudo qualitativo e seu respectivo objetivo de delinear um esboço de um assunto, descrevendo e interpretando-o.

#### **3.1. Roteiro da coleta de dados**

Em um primeiro estágio foram escolhidos alguns segmentos de mercado atuantes na cidade de Caruaru-PE. Diante dessa população, foram selecionadas algumas organizações, de

grande e médio porte, dentro desses segmentos para aplicar-se o questionário sobre comunicação ética com os gestores. Essa etapa envolveu a construção de questionário e aplicação do mesmo nas organizações escolhidas na cidade de Caruaru-PE. Com base nesse questionário, foi identificado como se dá a comunicação ética formal nessas organizações. A aplicação do questionário foi executada nas organizações escolhidas e resultou em onze segmentos diferentes. A relação dos segmentos que contemplavam essas organizações foi: Alimentício, Consultoria, Comunicação, Vestuário, Ensino, Farmacêutico, Instituição Financeira, Material de Construção, Organização Não-Governamental, Saúde e Têxtil.

Em um momento posterior foi feita uma análise categorial de todos dos questionários para que nosso objetivo de pesquisa fosse atingido com êxito. A tabela 2 apresenta a relação das empresas que foram analisadas e seus respectivos segmentos.

**Tabela 2:** Apresentação das empresas pesquisadas

<b>Códigos de identificação</b>	<b>Empresa</b>	<b>Segmento</b>
E1	Big Bem	Farmacêutico
E2	Cazanova	Material de construção
E3	CIEE	Organização não-Governamental
E4	Colombo	Vestuário
E5	Contatos Contabilidade	Consultoria
E6	Escola Municipal	Ensino
E7	Hospital	Saúde
E8	Jordão Moraes	Têxtil
E9	Mc Donald's	Alimentação
E10	Santander	Instituição Financeira
E11	TV Asa Branca	Comunicação

Fonte: Os próprios autores (2016).

Após a aplicação dos questionários foi iniciado o processo de análise dos dados onde foram observados quais os pontos em que as empresas convergiam ou divergiam com as concepções expostas no referencial teórico no que tange a ação da ética na comunicação organizacional. No instrumento de coleta de dados, foi utilizado um roteiro semiestruturado de questionário. Neste sentido, nesta pesquisa foram definidas as seguintes categorias de análise: 1) Treinamento sobre ética; 2) Canais de comunicação; 3) Participação dos funcionários no processo decisório; 4) Comunicação empresa/cliente; 5) Importância da comunicação ética; 6) Código de conduta. Sabe-se que o processo de comunicação ética envolve uma série de outras categorias, entretanto este estudo foca as seis categorias supracitadas. Agir de forma ética não só no processo comunicativo, mas nas atitudes pode definir o quão bem-sucedida pode ser uma carreira. Jacomino (2000, p. 28) reforça que, “a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso e o seu fracasso”.

#### **4. Análise de dados**

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa que foi realizada com organizações situadas em Caruaru-PE, para que possa haver uma análise das respostas dos gestores entrevistados e para podermos confrontá-las com a fala de alguns estudiosos sobre o tema discutido, por meio da base teórica que foi criada ao longo desse estudo.

Ao serem questionados se as organizações aplicavam aos funcionários um treinamento

relacionado à ética, que lhes informava, por exemplo, sobre conduta ética e moral a ser seguida dentro do ambiente organizacional, a maioria dos gestores que responderam ao questionário afirmaram que sim, a empresa aplica um treinamento relacionado à conduta ética e moral. Apenas uma das onze organizações abordadas não submete os funcionários a esse tipo de treinamento.

De acordo com dois dos gestores das organizações que aplicam o treinamento, ele acontece da seguinte maneira:

E2: “Através de ações e instruções no dia-a-dia, através de *feedback*, exemplos e pequenas reuniões individualizadas e/ou não.”

E4: “Os funcionários ingressos são submetidos a um treinamento teórico/prático que busca explicitar de maneira clara a missão tanto da empresa quanto do funcionário, deixando clara a maneira de receber o cliente.”

A conduta dessas empresas vai de acordo com o que diz Arruda, Whitaker e Ramos (2001), onde afirmam que promover treinamento com os empregados serve para a disseminação da cultura ética na organização como também para manter o código de conduta atualizado.

Quando foram perguntados sobre os tipos de canais formais que as organizações utilizavam para comunicação entre os funcionários, a gerência e a comunidade, todas as organizações afirmaram fazer uso desses tipos de canais, e as respostas sobre quais os canais utilizados foram bem diversificadas. A tabela 3 contém a relação de quantas empresas utilizam cada tipo de canal de comunicação.

**Tabela 3:** Relação do quantitativo de empresas e os canais de comunicação.

<b>Tipos de canais de comunicação</b>	<b>Quantidade de empresas</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Sistemas de Intranet</b>	07	63,63
<b>Reuniões</b>	06	54,54
<b>Murais</b>	06	54,54
<b>Jornais</b>	03	27,27
<b>Sites</b>	03	27,27
<b>Redes Sociais</b>	02	18,18
<b>E-mail</b>	02	18,18

Fonte: Os próprios autores (2016).

Com base na tabela 3, podemos perceber que o canal mais utilizado por essas organizações foi o sistema de *intranet*, pois, sete das onze organizações abordadas utilizam esse tipo de canal para efetuar a comunicação interna, somando uma porcentagem de 63,63%, seguido pelas reuniões e murais, onde seis das onze organizações fazem uso de cada um e um pouco menos utilizados, mas não menos importantes foram citados os jornais e sites, onde três das onze organizações fazem uso de cada um deles e os e-mails e redes sociais onde duas de onze organizações fazem uso.

Com relação ao principal canal utilizado pelas empresas observadas, vemos que elas

estão evoluindo junto com a tecnologia e o mundo virtual ao criarem suas próprias redes sociais, que são chamadas de Intranet, que servem tanto para facilitar a comunicação entre os colaboradores internos como também em alguns casos com os fornecedores e clientes, além de maximizar o uso da informação. Segundo Zimmerman & Evans (1997, p.19):

O propósito final da *Intranet* é encorajar e facilitar a comunicação entre funcionários de forma que eles possam empreender mais rapidamente seu trabalho essencial. O uso apropriado da Intranet pode simplificar muitos processos do trabalho e melhorar os bens e serviços produzidos.

Com relação à tomada de decisão foi indagado se os funcionários participavam desse processo. Apenas em quatro das onze empresas isso acontece. Nas outras sete foi mencionado que somente cargos de gerência poderiam participar das decisões referentes à organização. Nas organizações em que o funcionário tem participação na tomada de decisão, foi ressaltada a importância de o funcionário contribuir com ideias para melhoria dos processos organizacionais e de relacionamento dentro do âmbito organizacional, o que condiz com a fala dos autores Antônio, Carla e Isabel (2006, p. 129):

A administração participativa é filosofia ou política de administração de pessoas, que valoriza sua capacidade de tomar decisões e resolver problemas. A administração participativa aprimora a satisfação e a motivação no trabalho. A administração participativa contribui para o melhor desempenho e a competitividade das organizações.

Em uma das respostas uma gerente citou um exemplo da participação dos funcionários na tomada de decisão:

E5: “Foi exposto que para cumprir a jornada semanal de 44 horas, os funcionários poderiam trabalhar de segunda à quinta, 9 horas por dia e na sexta 8 horas, ou optar pelas 8 horas diárias de segunda a sexta e trabalhar mais 4 horas aos sábados. Foi decidido entre os funcionários descartar a ideia de trabalho aos sábados, e a decisão foi incorporada pela gerência”.

Esse exemplo vai de encontro ao que diz Chiavenato (2004, p. 275), “que mostra que na administração participativa o uso de tomada de decisão é conjunta”. Se a empresa adota a administração participativa em sua tomada de decisão a opinião do colaborador será sempre válida independente do cargo que ele ocupa, o que vai fazer com que esse mesmo colaborador se sinta mais valorizado dentro do ambiente de trabalho.

Ao analisarmos o comportamento pós-venda das empresas observadas, apuramos que todas elas mantêm uma comunicação pós-venda com os seus consumidores. Uma dessas empresas oferece apenas um serviço básico como garantia, pois, a mesma é do segmento de vestuário e o serviço oferecido é apenas troca de produtos em caso de defeito. As demais empresas, além de manterem uma comunicação pós-venda, também estão abertas a dúvidas sobre o uso, reclamações e problemas com a garantia do produto ou serviço oferecido. Em uma delas a comunicação relacionada à pós-venda não é formal, porém, já está entre os projetos que serão formalizados e executados ainda no ano de 2017, para garantir um melhor atendimento aos clientes que tiverem essa necessidade.

Para Berro (2010) o serviço de pós-venda não é somente um diferencial competitivo, mas também uma ferramenta vital no processo de fidelização do cliente. Ainda segundo Berro (2010) quando a empresa não conhece o cliente e não monitora o atendimento pós-venda e a

satisfação, ela perde a chance de corrigir alguma falha no processo. De acordo com a fala de dois dos entrevistados podemos observar o quanto à comunicação pós-venda é importante para a qualidade continuada da empresa:

E8: “Existe dentro do setor comercial, pessoas responsáveis por esta comunicação pós-venda com o cliente pra saber o grau de satisfação com produto oferecido. Com este rastreio do pós-venda criamos um vínculo entre empresa e cliente”.

E5: “A empresa oferece como produto um serviço continuado, somos contratados para acompanhar a organização por longos períodos, dessa forma deve haver uma boa comunicação com o cliente. Há espaço para reclamações, dúvidas e sugestões, pois acreditamos que isso também nos ajuda a melhorar qualitativamente”.

Um dos objetivos do questionário era medir o grau de importância da comunicação ética para as organizações. Após a análise de todas as respostas observamos que a comunicação ética em todas as empresas é tida como algo de muita importância para o funcionamento da organização, pois, acredita-se que é a partir de uma boa comunicação que se mantém o bem-estar e a alta produtividade no ambiente organizacional, além de agregar valor a imagem da empresa diante de seus clientes, sociedade e concorrentes. Segundo um dos profissionais entrevistados:

E2: “Ética significa transparência de gestão, representando a conduta, a ‘propriedade de caráter’ da empresa, além de fazer parte dos valores defendidos pela empresa. Ela está presente em todas as decisões estratégicas mantendo sempre a coerência entre o discurso e a prática”.

Com relação à existência de códigos de conduta ética nas organizações, constatamos que 10 das 11 empresas estudadas possuem seus próprios códigos de conduta, pois, para essas empresas essa ferramenta facilita o bom relacionamento com os funcionários e clientes porque é uma forma de manter a transparência e a relação de confiança com todos os envolvidos na organização, tanto no seu ambiente interno como também no externo, além de explicitar os valores de cada organização. Em uma das empresas é feito uma avaliação bimestral para poder analisar se o código de conduta ética está sendo seguido corretamente por todos os colaboradores.

O código de conduta ética também serve para evidenciar o conjunto de direitos e obrigações de cada funcionário para que a relação entre todos possa fluir corretamente de acordo com o conceito de ética profissional, que segundo Durand (2003, p. 85) é definida como sendo: “a reflexão sobre as exigências do profissional em sua relação: com o cliente/usuário; com o público; com seus colegas; e com sua corporação, com os demais profissionais”.

Ao término das análises dos dados, observamos que mesmo as empresas analisadas sendo de portes diferentes e segmentos distintos elas possuem pontos em comum para obtenção do mesmo objetivo que é ter uma empresa ética, com uma comunicação eficaz e eficiente, para que isso facilite o relacionamento entre todos os envolvidos e as tornem mais competitivas diante do mercado atuante e da sociedade inserida.

## **5. Considerações finais**

O objetivo deste estudo foi de compreender o comportamento do processo

comunicativo ético praticado por algumas organizações situadas no Município de Caruaru, Agreste pernambucano, sendo elas de segmentos diferentes, visto a importância desse tema para o funcionamento e crescimento das organizações no mercado atual, por meio de uma análise qualitativa. Após uma seleção minuciosa das organizações, foram selecionadas 11 organizações que estão distribuídas em 11 segmentos. Sendo assim, propusemos a seguinte questão norteadora de pesquisa: **Como o exercício da ética na comunicação organizacional pode contribuir e influenciar no crescimento competitivo das organizações contemporâneas?**

Os resultados revelam que, a maioria das organizações se preocupa em aplicar um treinamento sobre a conduta ética e moral a ser seguida, principalmente, por meio da realização de reuniões e instruções de ações no dia-a-dia. Porém, o foco desse treinamento na maioria dos casos é de como se direcionar ao cliente de forma ética. Observou-se que há uma diversidade de canais formais de comunicação nessas organizações, onde já utilizam sistemas de *intranet*, seguidos de reuniões, murais, jornais, sites, *e-mails* e redes sociais. A maioria das organizações afirmou que só os cargos de gerência participam do processo de tomada de decisões. Porém, as que deixam esse processo aberto aos funcionários ressaltam a importância da participação das opiniões dos mesmos para melhoria dos processos organizacionais.

Identificou-se, também, que todas as organizações mantêm uma comunicação pós-venda com o consumidor. Porém, uma delas só oferece serviços básicos como garantia, enquanto que as demais empresas se mantêm abertas a dúvidas sobre o uso, reclamações e problemas com a garantia do produto ou serviço oferecido. Em uma delas, a comunicação relacionada à pós-venda não é exercida por veículos formais de comunicação, entretanto, já está entre os projetos que serão formalizados e executados ainda no ano de 2016, visando garantir um melhor atendimento aos clientes que tiverem essa necessidade.

Todas as organizações reconhecem a ética como fator de muita influência para o bom funcionamento das mesmas. Todavia, encontramos algumas divergências ao vermos que algumas só se preocupam com a ética direcionada ao cliente, não citando a importância da ética nas relações de trabalho, onde a falta de ética nessas relações de trabalho pode acarretar problemas que vão desde pequenas fofocas, intrigas, como também desvios financeiros e até assédio moral ou sexual.

Em nossas análises, constatamos que a grande maioria das organizações tem seu código de conduta ética, onde se encontram a missão da empresa, seus valores, normas e comportamentos a serem seguidos por todos os colaboradores que formam a organização, para que o relacionamento possa fluir com maior eficácia, o que irá refletir no desempenho da mesma.

Em suma, os resultados obtidos neste estudo contribuem para demonstrar como a comunicação ética contribui para a melhoria dos processos organizacionais, assim como o bem-estar do relacionamento entre toda a organização. Quando se é utilizada uma comunicação embasada na ética, o processamento de informações acontece de forma transparente e confiável, fatores indispensáveis para o bom funcionamento e crescimento da organização. Se a comunicação ética se mantém em todos os níveis da organização, todos os funcionários se sentirão valorizados, pois não vai haver distinção de cargos quanto ao processo comunicativo, o que pode acarretar na maior motivação dos funcionários e no aumento de produtividade.

Percebemos que diante desse mercado competitivo em que muitas vezes não há a preocupação com os meios para se obter os fins, estabelecer que sua organização se constitua no pilar da ética, lhe trará vantagens competitivas, visto que há uma valorização por parte do consumidor para com a empresa que segue seus valores e se pauta em decisões éticas para o

desenvolvimento da organização.

Concluímos que uma comunicação ética, quando apresentada de forma clara para todos os colaboradores da organização, por meio do estabelecimento de um código de conduta ética é considerado um fator determinante para o crescimento da organização, pois, ela aumenta a confiança dos colaboradores em relação a sua importância no ambiente organizacional. Assim, essa medida acaba aumentando sua produtividade, facilitando a tomada de decisão, melhorando a relação com os clientes e fornecedores e, conseqüentemente, fazendo com que a organização melhore sua imagem diante do mercado atuante e da sociedade como um todo, tornando-se um referencial para as demais organizações.

Desse modo, os resultados obtidos neste estudo contribuem para ampliar e complementar o conhecimento de pesquisas já realizadas, vindo a servir como base de consulta para futuras pesquisas sobre o tema. Por fim, sugere-se para pesquisas futuras a replicação do questionário, considerando novas organizações e novos segmentos, comparando com outros índices e fazendo uso de distintas metodologias quando necessário.

O estudo realizado apresentou limitações importantes quanto à sua população e amostra. A definição da amostra também pode ser considerada um fator limitante tendo em vista o fato dela não ser aleatória. Outra limitação observada refere-se ao tamanho da amostra, que ao se apresentar em número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão, a qual se refere a algumas organizações da cidade de Caruaru-PE de diversos segmentos.

## Referências

ACEGE. *O que é a ética organizacional?* Alges: Associação Cristã de Empresários e Gestores, 2011. Disponível em <<http://www.acege.pt/o-que-e-a-etica-organizacional/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

AGUILAR, Francis J. *A ética nas empresas: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ANTONIO, Ademir; CARLA, Ana; ISABEL, Maria. *Gestão empresarial: De Taylor aos novos dias, Evolução e tendência da Moderna Administração*. São Paulo: Editora Copyright, 2006. 129 p.

ARISTÓTELES. *Arte Poética*. In: *A poética clássica*. São Paulo: Cultrix-Edusp, 1981.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 1996.

ARRUDA, M.C.C.; WHITAKER, M.C.; RAMOS, J.M.R. *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 64-68.

ARRUDA, M.C.C. *Código de Ética: Um instrumento que adiciona valor*. 1. ed. São Paulo: Negócio, 2002. p. 05-26.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAHR, A.; GOMES, A.; CAMILO, E.; ANDRADE, E.; RIBEIRO, R. *Ética nos Negócios como vantagem competitiva* (Online). Maringá: Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Maringá, 2006. Disponível em <[http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais\\_2006\\_arquivo\\_24.pdf](http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_24.pdf)>. Acesso em 14 de mar. 2017.

BARBOSA, B. C.; QUEIROZ, J. J.; ALVES, F. J. *Ética profissional e cidadania organizacional*. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2011.

BERRO, Diego. *Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência* (Online). Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/36502/>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial, da rádio peão às mídias sociais*. São Paulo: Editora Metodista, 2014. 239 p.

BURGO, Renata. *Ética empresarial é importante para sua empresa?* (Online). Disponível em <<http://www.pensandogrande.com.br/etica-empresarial-e-importante-para-a-sua-empresa>>. Acesso em 20 de mai. 2016.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 17 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

COOPER, D., & SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública (RAP)*. Rio de Janeiro, 40 (6): 1123 - 44 Nov./Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em 16 de mar. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2004. 275 p.

CRESSEY, D. R.; MOORE, C. A. Managerial Values and Corporate Codes of Ethics. *California Management Review*. CA, v. 25, n. 4, p. 53–77, 1983.

DA SILVA, V. G., & GOMES, J. S. (2009). *O uso do código de conduta ética como instrumento de controle gerencial: estudo de casos em empresas internacionalizadas*. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 5(10), 111-128.

DAMKE, R. Berenice . A ética na comunicação e a comunicação dos padrões éticos em empresas brasileiras. *Projeto de Pesquisa*. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo / Fundação Getúlio Vargas, 1998. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/pibic/etica-na-comunicacao-e-comunicacao-dos-padroes-eticos-em-empresas-brasileiras&gt>>. Acesso em: 09 de junho de 2016.

DENNY, A. Ercílio. *Ética e Sociedade*. Capivari: Opinião, 2001. 276 p.

DUBRIN, A. J. *Fundamentos do comportamento organizacional*. Trad. James Sunderland Cook e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Thomson, 2003. 471 p.

DURAND, G. *Introdução geral à bioética*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

ENTSCHEV, Bernt. *Ética profissional* (Online). Curitiba: Gazeta do Povo, 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/talento-em-pauta/etica-profissional/>>. Acesso em: 12 de março de 2017.

ESTADÃO. *Consequências da corrupção* (Online). São Paulo: Estadão, 2015. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,consequencias-da-corrupcao-imp-,1663583>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001, p. 170.

GARRISON, R. H., NOREEN, E. W., & BREWER, P. C. *Contabilidade gerencial*. 14ª Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2013.

G1. *Escândalo da Petrobras é eleito o 2º maior caso de corrupção no mundo (Online)*. São Paulo: Rede Globo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/02/escandalo-da-petrobras-e-eleito-o-2-maior-caso-de-corrupcao-no-mundo.html>>. Acesso em: 07 de março de 2017.

JACOMINO, Darlen. Você é um profissional ético? Revista Você S.A., São Paulo: Editora Abril, 25ª ed., ano 3, p. 28-36, Julho, 2000.

JAPIASÚ, H; MARCONDES, D. Dicionário Básico de Filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações públicas e excelência na comunicação*. In: ABERJE. (Org.). Estudos Aberje – 1. ed. São Paulo: Aberje, 1998, v. 1.

LAKATOS, E. M., & de MARKONI, M. de A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Editora Atlas / Grupo GEN, 2010.

MARKONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes de. *Comunicação, ética e responsabilidade social: tem tudo a ver (Online)*. Portal RH, 2007. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/4680/comunicacao-etica-e-responsabilidade-social-tem-tudo-a-ver.html>>. Acesso em 09 de junho de 2016.

MATOS, Gustavo Gomes de. *Feedback sem retorno não há comunicação (Online)*. Portal RH, 2004. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4789&org=1>> Acesso em 15 maio de 2016.

MATTOS Paulo. *O que é comunicação? (Online)*. Blog Paulo Mattos, 2010. Disponível em: <<https://paulocmattos.wordpress.com/2010/07/29/o-que-e-comunicacao/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

MIRANDA, S. *A Eficácia da Comunicação*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MOREIRA, Joaquim Manhães. *A Ética Empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira Thomson Leatning, 2002.

NASSAR, Paulo. *Comunicação organizacional e as novas relações públicas*. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2007. Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/Memorias/memorias83-85-19.ht>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

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

PIENIZ, M. & GONÇALVES, C. A. O. Ética na Comunicação: princípios para uma prática responsável. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 272-279, dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/23087/14495>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. 3ª ed. São Paulo: Alínea, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para*

*administradores*. Campinas: Alínea, 2009.

PLAISANCE, Patrick Lee. *Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

RIBEIRO, Paulo Silvino. *O que é ética? (Online)*. Goiânia: Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/o-que-etica.htm>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

SILVA, A. D. F. O Processo Regulador na [Re]conversão de um Arranjo Produtivo Local: O caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa. *Dissertação* (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SOUSA, I. R., MIRANDA, J. C. *O Endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional: uma nova perspectiva da gestão de pessoas*. Revista de Administração do Sul do Pará (REASP) - FESAR – v. 2, n. 2, Mai/Ago – 2015.

SOUSA, J. L. *A ética empresarial como diferencial competitivo nas organizações*. 2009. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-etica-empresarial-como-diferencial-competitivo-nas-organizacoes/36081/>>. Acesso em 11 de abril de 2017.

SUNG, Jung Mo. *Conversando sobre ética e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRIVIÑOS, A. N. S. - *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VALLS, A. L. M. *O que é ética*. Coleção Primeiros Passos, nº 177. São Paulo. Brasiliense, 1994. 83 p.

VALLS, A. L. M. *O que é ética*. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. 83 p.

WEBER, J., & Wasieleski, D. Investigating influences on managers moral reasoning. *Business and Society*, 40(1), 79-111, 2001.

ZIMMERMAN, S., EVANS, T. *Construindo uma Intranet com o Windows NT 4*. São Paulo: Makron Books, 1997. 568 p.

---

<sup>i</sup> Contexto contemporâneo onde as diversas estruturas de comunicação, o intenso fluxo de informações globais e o processo de transição da economia industrial para a economia do conhecimento determinam uma nova lógica organizacional, conforme assinala os estudos de Castells (2016) e Silva (2014).