

# A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO ÉTICO NOS RESULTADOS ESPERADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO

Márcio Rodrigues Ramalho<sup>1</sup>

Antônio Alves Filho<sup>2</sup>

## Resumo

Mostra que a ética tem se apresentado como um tema muito complexo e pouco aprofundado no mundo das organizações. Busca investigar em qual medida o comportamento ético pode influenciar nos resultados esperados por uma organização. Utiliza o estudo de caso através de uma amostra não probabilística com 50 pessoas. Apresenta através do instrumento de coleta de dados o perfil de cada funcionário entrevistado, avaliando o grau de concordância dos mesmos com relação aos possíveis princípios éticos de relacionamentos colocados em prática pela empresa, envolvendo clientes, empregados, acionistas, fornecedores e a sociedade. Avalia, através do somatório de cada análise de relacionamento, o grau de concordância com a ética empresarial. Confirma, através da análise dos dados, a presença de princípios éticos nos relacionamentos da empresa, apresentando apenas no relacionamento com os empregados uma concordância não tão alta. Torna possível compreender que o comportamento ético tem influência significativa nos resultados esperados por uma organização.

**Palavras-chave:** Ética. Comportamento Ético. Ética Empresarial.

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo das organizações a ética tem se apresentado como um tema muito complexo e pouco aprofundado. Durante o dia a dia da empresa, podem acontecer diversas situações testando a ética de cada profissional, independentemente de sua função ou cargo, gerando assim conflitos éticos. Os objetivos da empresa de maximizar lucros se chocam com os objetivos dos funcionários de receber a melhor remuneração possível. O desejo dos fabricantes de cobrar margens confortáveis confronta o desejo dos consumidores de ter produtos bons a um menor preço. A vontade de um gerente em contratar um amigo, parente ou conhecido vai contra a necessidade da empresa de possuir o melhor candidato possível e a

<sup>1</sup> Bacharel em Administração – FARN. E-mail: marciormaisalho@ig.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Psicologia da FARN. E-mail: antonioalves@fam.br

exigência da sociedade de que sejam oferecidas oportunidades iguais para todos.

Em uma matéria, publicada por Cohen (2003, p.35-43), existe um argumento que traz a seguinte idéia: se uma empresa assumir uma postura ética, seus funcionários, conseqüentemente, darão seu sangue por ela, os fornecedores irão se tornar fortes parceiros estratégicos, os consumidores darão preferência a seus produtos e serviços, aceitando até mesmo pagar mais caro por eles, e a sociedade na qual está inserida será mais compreensiva diante de certos tropeços. Ou seja, a ética promete às empresas o paraíso, em versão adaptada aos negócios.

Porém, a matéria relata que um estudo feito em 1998 pelo Institute of Business Ethics, da Grã-Bretanha, com 178 empresas, concluiu que 30% delas não possuíam nenhum mecanismo que possibilitasse denúncias de atitudes antiéticas, outras 30% não entregavam a cópia do código de conduta a todos os funcionários e apenas um terço divulgava seus códigos publicamente. Segundo a revista, não existem estudos assim no Brasil, por outro lado, através de tal observação, supõe-se que as empresas daqui apresentem um comportamento similar.

Cohen (2003, p.35-43) também revela que uma pesquisa com 300 empresas feita pela universidade católica DePaul, de Chicago, em 1999, concluiu que as empresas que tinham compromisso ético proporcionavam aos acionistas um retorno duas vezes superior ao das demais. Baseado nisso, percebe-se que alguns profissionais acreditam que a ética nas empresas traz credibilidade nas relações efetuadas com parceiros e mantém uma boa imagem perante a sociedade, além de atingir o objetivo de toda a empresa, que é obter e maximizar lucro.

Por outro lado, há quem diga que ser ético não traz compensação financeira. Na mesma revista (2003, p. 38), Décio Zylbersztajn, chefe do programa de agribusiness da USP, que estuda as relações éticas no mercado, afirma: “Se o comportamento ético desse retorno financeiro, todos já o teriam adotado”. Existe também a idéia de que os resultados sejam diferentes para cada empresa.

Foi baseada nestas informações que se viabilizou uma pesquisa para avaliar o tipo de impacto que o comportamento ético pode ter no resultado de uma organização, tendo como base de estudo uma grande Companhia do Rio Grande do Norte, que tem como missão fornecer produtos e serviços aos seus clientes, em condições de excelência em qualidade, atendimento e segurança, a um preço competitivo, com rentabilidade adequada e preservando o Meio Ambiente. Atende mais de 770.000 clientes em 100% do território desse Estado. Sua visão é atingir nível de excelência que lhe permita vir a ser a melhor empresa do ramo no Brasil. Por solicitação da empresa seu nome ficará preservado.

Na última pesquisa, realizada por um órgão fiscalizador competente, quanto à satisfação do consumidor, a empresa obteve um excelente desempenho, ficando em 12º lugar do Brasil, envolvendo exclusivamente as empresas participantes da Associação Brasileira que trabalham com esse produto. Das 11 empresas que trabalham com o mesmo produto no Nordeste, ficou em 1º lugar, considerando as empresas de médio e grande porte.

## **2 COMPORTAMENTO ÉTICO**

O comportamento ético é trabalhado através de um manual conhecido como Código de Ética. Sintetizando as informações desse manual, são os seguintes os valores mais importantes da empresa:

- **Honestidade:** ser correto, leal e íntegro em suas atitudes, buscar sempre a verdade para pautar as relações dentro do princípio da ética e da moralidade.
- **Respeito:** criar relação cordial, entendendo e respeitando as limitações e individualidades de cada um.
- **Comprometimento:** envolver as pessoas com os objetivos da empresa, tornando-as parceiras e colaboradoras.
- **Confiança:** acreditar nas qualidades de cada um, desenvolvendo entendimentos sinceros, criando oportunidades para solidificar a credibilidade e segurança em todos os segmentos das relações humanas.
- **Responsabilidade:** agir com zelo, exercer as suas tarefas com profissionalismo, dedicação e disciplina, tendo consciência dos seus deveres e obrigações, atos e decisões e com respeito ao meio ambiente.
- **Exemplaridade:** dar bom exemplo através de ações e atitudes coerentes com os princípios da organização.
- **Justiça:** ser capaz de reconhecer o valor das pessoas, distinguindo aquelas que se comprometem com os propósitos da organização, concedendo a cada um a que lhe é devido em função da sua contribuição efetiva.
- **Solidariedade:** relacionar-se com harmonia e companheirismo para que cada pessoa sinta a importância de apoiar e de ser apoiada pelos outros, alcançando resultados maiores que a soma do trabalho individual.
- **Dinamismo:** agir com determinação, ousadia, iniciativa, criatividade e competência superando a sua performance.

A seguir encontram-se os seus princípios gerais para relacionamentos:

- Clientes: primar por um atendimento onde os interesses e a satisfação do cliente estejam em primeiro lugar, orientando-o na opção dos serviços que melhor atendam a suas necessidades, e primando pela sua fidelização.

- Acionistas: otimizar a relação custo/ benefício. Diversificar e priorizar investimentos, fortalecer a empresa e assegurar o maior retorno para os acionistas. Informá-los com veracidade e transparência sobre a empresa.

- Empregados: criar relação de confiança mútua, transparência e respeito. Possibilitar crescimento profissional, estimular motivação e criatividade. Delegar autoridade necessária e responsabilizá-los pelos resultados alcançados.

- Fornecedores: manter relação de parceria e confiança mútua. Garantir justiça e transparência na avaliação qualidade-preço. Exigir qualidade e garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços. Efetuar pagamento em dia, obtendo credibilidade pelo cumprimento dos prazos.

- Concorrência: competir de forma leal, sem realizar publicidade enganosa ou que denigra seus concorrentes ou terceiros. Incentivar e praticar a livre concorrência em benefício dos clientes e usuários. Obter informações de terceiros ou da concorrência exclusivamente de forma legal.

- Sociedade: contribuir para o desenvolvimento econômico e social, através de melhoria na prestação de serviços e na geração de empregos. Preservar o meio ambiente cumprindo a legislação em vigor. Promover ações de apoio sócio-cultural, objetivando a integração da empresa com a sociedade.

### 3 A ÉTICA

Vázquez (1999, p.23) afirma que a ética “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano”. Portanto, a ética, como um estudo científico, parte de certos tipos de fatos com o intuito de encontrar os princípios que o regem. A ética não é a moral, não devendo, deste modo, ser caracterizada como um conjunto de normas e regras, já que não é ela que as estabelece em uma determinada comunidade. Sua finalidade é explicar a moral efetiva podendo, por meio desta, influir na própria moral.

Para Aguiar (2003, p.61)

A Ética, como ciência, procura princípios universalmente válidos que possam fundamentar um agir construtivamente orientado, que favoreça o indivíduo, a coletividade na qual ele se insere, a humanidade em geral e, até, todos os seres vivos. Ela pretende determinar os valores e preceitos que devem nortear a conduta humana em qualquer tempo ou lugar.

## **4 A MORAL**

Segundo Vázquez (1999), a moral é um modo do Ser se comportar, acreditando-se que por trás de seus atos existam certos princípios, normas ou regras de conduta, as quais podem variar entre as diversas comunidades. Surge quando o homem supera a sua natureza puramente natural e instintiva, passando a possuir uma natureza social, ou seja, quando este homem se torna membro de uma coletividade.

A tese de Aguiar (2003, p.59) é que por moral “designamos um conjunto de crenças e regras de conduta sujeitas a uma série de contingências culturais e históricas”. Portanto, qualquer conduta que não esteja de acordo com as normas determinadas pela sociedade, na qual o homem habita, é reconhecida como sendo imoral e passa a ser repelida. Em outras palavras, a moral serve de orientação para o comportamento individual na sociedade, sendo formada por normas e regras que passam a requerer obediência das pessoas através de uma imposição que acontece por meio da escola, da religião e da vida social.

## **5 A ÉTICA EMPRESARIAL**

Para Moreira (2002, p.28), a ética empresarial “é o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)”.

Aguilar (1996, p.27) conceitua que “a empresa ética é aquela onde os empregados são motivados naturalmente a se comportarem de modo ético no trabalho”. O autor ainda informa que em uma empresa assim, vários problemas podem ser evitados, já que as pessoas ganham habilidades para levarem em consideração os interesses de todas as partes influenciadas para cada decisão ou ação efetuada. Aguilar (1996, p.12) ainda complementa que “clientes, fornecedores, empregados e a comunidade em geral sabem quando são tratados de maneira positiva e construtiva, e tudo indica que responderão na mesma moeda”.

Nesse mesmo sentido, Moreira (2002) informa que o comportamento ético por parte da empresa é algo esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma que a empresa tem de obter lucro através do respaldo da moral. Moreira (2002) afirma que estas já são razões suficientes para uma empresa agir com ética. Porém, ainda existem outras razões, como por exemplo:

- Custos menores;
- A possibilidade de avaliar com precisão o desempenho da sua estrutura;
- A legitimidade moral para exigir comportamento ético dos empregados;
- A geração de lucro livre de contingências;
- A obtenção de respeito dos parceiros comerciais;
- O cumprimento do dever inerente à responsabilidade social da organização.

## 6 O CÓDIGO DE ÉTICA

Sabe-se que toda empresa possui uma missão que define: a finalidade de sua existência; os seus objetivos; para quem são destinadas suas ações, produtos e serviços; e principalmente em quais condições. Para cumprir a missão, a empresa conta com um quadro de profissionais distribuídos estrategicamente pela organização, ou seja, aplicados corretamente em seus devidos lugares (Presidente, Diretores, Gerentes, Gestores, Assistentes, Secretárias). Mesmo separados hierarquicamente, geograficamente ou funcionalmente, tais profissionais devem apoiar-se em determinados princípios e valores, visando traduzí-los em uma filosofia de atuação que sirva de regra nos relacionamentos da empresa (acionistas, clientes, empregados, fornecedores e sociedade), para que se possa cumprir a missão da empresa e garantir seu compromisso na criação de valor para os seus acionistas. Tais princípios e valores constituem o Código de Ética.

Para Moreira (2002, p.33)

O Código de Ética é um padrão de conduta para pessoas com diferentes visões e experiências aplicadas a atividades empresariais complexas. Tem a missão de padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações. Sua existência evita que os julgamentos subjetivos deturpem, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios.

Aguiar (2003) defende que os códigos de ética, por mais que venham a demonstrar rigidez e soberania, não são capazes de eliminar o livre arbítrio do ser humano. O indivíduo é quem toma a decisão sobre o caminho que deseja trilhar. Pode ser uma decisão baseada em idéias construtivas e solidárias ou em idéias egoístas e repletas de maldade. Ou seja, conforme Aguiar (2003, p.69), “o mundo será sempre o espelho da escolha moral que cada um faz”.

Por outro lado, Moreira (2002) reforça que existe uma maneira de fazer com que o Código seja cumprido. Tal maneira consiste em estabelecer um Programa de

Ética, qual deve ser composto por:

- Treinamento de implantação e reciclagens (no mínimo anuais) dos conteúdos contidos no código;
- Prática de um sistema de revisão e verificação do efetivo cumprimento;
- Implantação de um canal de comunicação capaz de receber e processar relatos de pessoas (quer sejam empregados ou não) sobre possíveis violações;
- Tomada de ações corretivas ou punitivas (inclusive com demissões, se necessário, ou rescisões de contratos com agentes) quando constatadas as violações;
- Combate claro contra a concorrência antiética, inclusive em juízo, se necessário, havendo divulgação interna das ações e resultados.

## **7 RESULTADOS**

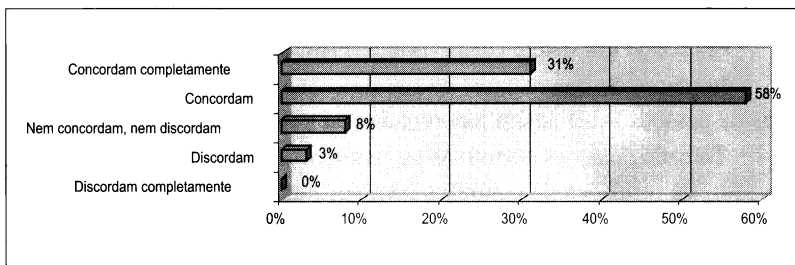
A pesquisa realizou-se através de um Estudo de Caso, que segundo Cer-vo; Bevan (1996, p.50) consiste numa “pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”.

A amostra foi do tipo não probabilística, ou seja, sem procedimentos estatísticos. Foi composta de 50 funcionários pertencentes ao Departamento de Clientes Especiais, ao Departamento de Atendimento a Clientes, ao Departamento de Recursos Humanos, ao Departamento de Gestão Comercial, ao Departamento de Medicina do Trabalho; e ao Departamento de Infra-Estrutura, selecionadas por acessibilidade (facilidade de acesso aos elementos) e por tipicidade (seleção de elementos que melhor representam a população-alvo, através do próprio conhecimento que se tem da população).

Os dados foram coletados através de um questionário padronizado contendo 20 questões relacionadas aos princípios éticos aplicados pela empresa pesquisada aos relacionamentos estabelecidos com clientes, empregados, fornecedores, acionistas e sociedade. Foi aplicado com gerentes, gestores e funcionários dos setores supracitados, visando descobrir se a ética fazia parte desse universo. Buscou-se medir o grau de concordância com cada relacionamento acima citado.

A análise dos dados permitiu traçar o perfil da amostra bem como os relacionamentos. Quanto ao perfil da amostra verificou-se que 40% dos entrevistados possuem faixa etária entre 41 a 45 anos; 52% possuem mais de 20 anos de serviço na empresa; e 42% possuem o 3º grau completo. Tais dados revelam muita

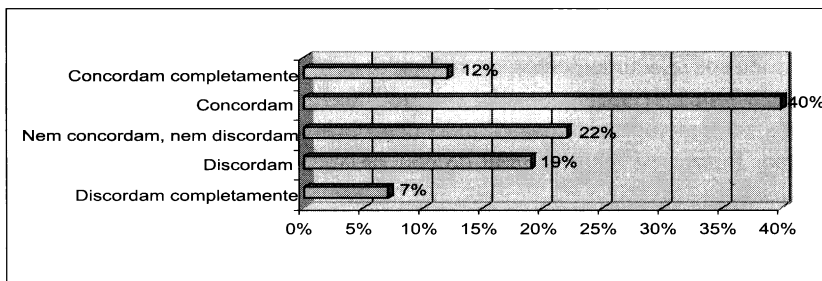
experiência, conhecimento e maturidade por parte dos entrevistados para lidar com o assunto em pauta, dando uma maior credibilidade aos resultados que foram obtidos.



**Gráfico 1: GRAU DE CONCORDÂNCIA DA ÉTICA COM OS CLIENTES**

**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.

Como demonstrado no gráfico 1, compreende-se que 58 % dos entrevistados concordam que a empresa prima por um atendimento onde os interesses e a satisfação do cliente estejam em primeiro lugar, orientando-o na opção dos serviços que melhor atendam às suas necessidades. Além de orientar o cliente com transparência, acreditam que a empresa o trata com o devido respeito, primando pela sua fidelização. Para esse grupo, a empresa busca a preferência do cliente, atendendo as suas expectativas quanto à qualidade do atendimento, confiabilidade, continuidade e segurança, com o menor custo possível. Para eles, a empresa também mantém o cliente informado, através dos diversos canais de comunicação, sobre os diversos serviços oferecidos por ela e a melhor forma de utilização do seu produto. Com relação a esses mesmos itens, 31% concordam completamente; 8% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.

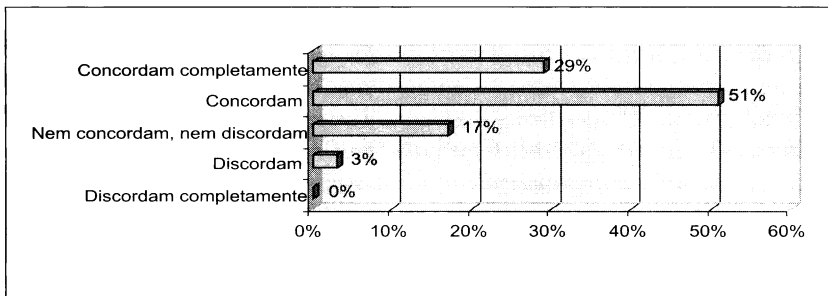


**Gráfico 2: GRAU DE CONCORDÂNCIA DA ÉTICA COM OS EMPREGADOS**

**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.



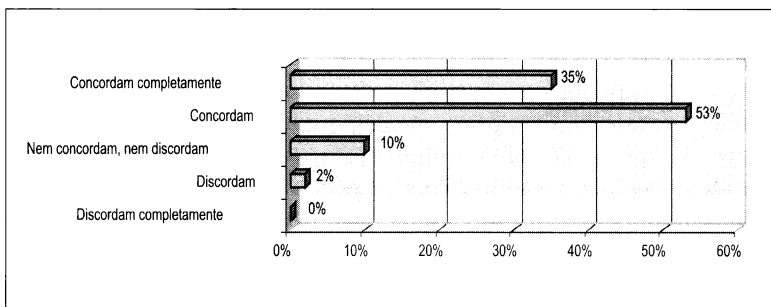
Através do gráfico 2, conclui-se que 40 % dos entrevistados concordam que a empresa estabelece com os empregados uma relação de confiança mútua, transparência e respeito. Esse grupo acredita que a empresa possibilita o crescimento profissional, oferecendo oportunidades iguais para todos os empregados, além de remunerá-los de acordo com suas atitudes e desempenho profissional, proporcionando melhoria na qualidade de vida. Acreditam também que a empresa proporciona aos empregados condições de segurança e infra-estrutura adequada ao desempenho de suas funções. Com relação a esses mesmos itens, 12% concordam completamente; 22% nem concordam, nem discordam; 19% discordam; e 7% discordam completamente.



**Gráfico 3:** GRAU DE CONCORDÂNCIA DA ÉTICA COM OS ACIONISTAS

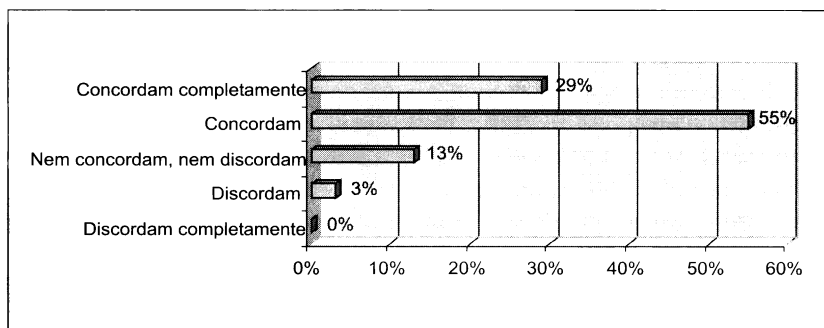
**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.

Pela demonstração no gráfico 3, entende-se que 51% dos entrevistados concordam que a empresa diversifica e prioriza investimentos de forma a assegurar o maior retorno para os acionistas, ou seja, se fortalece, garantindo a valorização das ações e uma remuneração atrativa para os acionistas. Concordam também que os acionistas são informados com veracidade, transparência e prontidão sobre o andamento da empresa. Além disso, acreditam que a empresa otimiza em todas as suas ações, a relação custo/benefício. Com relação a esses mesmos itens, 29% concordam completamente; 17% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.



**Gráfico 4: GRAU DE CONCORDÂNCIA DA ÉTICA COM OS FORNECEDORES**  
**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.

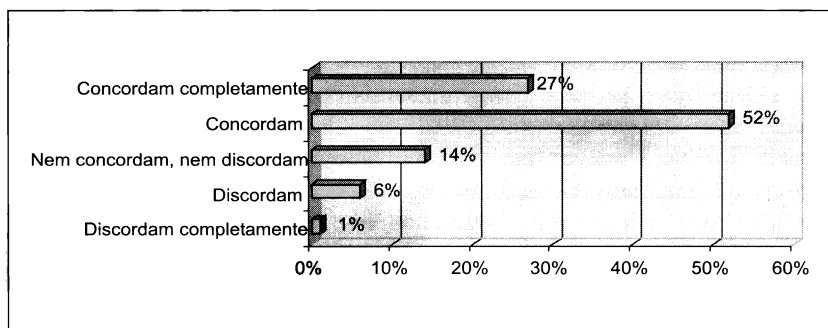
O gráfico 4 acima aponta que 53% dos entrevistados concordam que a empresa estimula as ações voltadas à Responsabilidade Social e de preservação do Meio Ambiente. Concordam que a empresa exige o cumprimento dos aspectos legais, ressaltando a proibição do trabalho infantil. Acreditam que a empresa exige qualidade, garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços, além de fazer cumprir a legislação e políticas de segurança e medicina do trabalho. Com relação a esses mesmos itens, 35% concordam completamente; 10% nem concordam, nem discordam; e apenas 2% discordam.



**Gráfico 5: GRAU DE CONCORDÂNCIA DA ÉTICA COM A SOCIEDADE**  
**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.

No gráfico 5 exibido acima, percebe-se que 55% dos entrevistados concordam que a empresa mantém a sociedade informada sobre o seu papel, ao passo em que preserva o meio ambiente cumprindo a legislação em vigor. Concordam que a empresa contribui para o desenvolvimento econômico e social, através de uma melhoria na prestação dos serviços e da geração de empregos, advindos de in-

vestimentos em tecnologia e novos negócios. Acreditam que a empresa promove ações de apoio sócio-cultural, objetivando sua integração com a sociedade. Com relação a esses mesmos itens, 29% concordam completamente; 13% nem concordam, nem discordam; e apenas 3% discordam.



**Gráfico 6:** GRAU DE CONCORDÂNCIA COM A ÉTICA EMPRESARIAL

**Fonte:** Pesquisa sobre a influência do comportamento ético nas organizações.

O gráfico 6 informa, através do somatório dos demais relacionamentos analisados, que 52% dos entrevistados concordam que, de uma maneira geral, a empresa vem apresentando uma postura ética em suas relações; com relação a essa mesma questão, 27% concordam completamente; 14% nem concordam, nem discordam; 6% discordam; e apenas 1% dos entrevistados discordam completamente.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise dos dados, foi possível compreender que o somatório dos níveis de concordância (concordam; concordam completamente) de cada relacionamento foi muito alta, de forma que cerca de 80 a 90% dos entrevistados confirmou a presença de princípios éticos nos relacionamentos da empresa. Ou seja, no ponto de vista dos funcionários, os interesses e a satisfação do cliente estão em primeiro lugar, havendo tratamento com o devido respeito, primando pela sua fidelização; os investimentos são bem feitos e são tomadas as devidas precauções para assegurar um retorno atrativo para os acionistas; além disso, a empresa exige qualidade, garantia, cumprimento de prazos e preços competitivos no fornecimento de produtos e prestação de serviços; ao passo em que mantém a sociedade informada sobre o seu papel, preservando o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social. Apenas no relacionamento com os empregados é que o somatório dos níveis de concordância (concordam; concordam completamente) se apresentou diferente dos demais, pois 52% concorda-

ram; 22% nem concordaram, nem discordaram; e 26% discordaram.

Diante dos dados, percebe-se que a empresa busca sustentar compromissos éticos, conseguindo alcançar ótimos resultados, tendo, inclusive, sido apontada em 2004 por uma pesquisa como sendo 1º lugar do Nordeste. Porém, ao mesmo tempo, verifica-se que há alguns pontos a serem reforçados, como por exemplo, a relação com os seus empregados. Os empregados merecem uma atenção especial nesse aspecto, pois são eles que realizam as operações, processos e demais procedimentos para que a empresa atinja seus objetivos e venha a atender bem o seu mercado-alvo. Uma vez que a empresa apresente uma relação transparente embasada em princípios éticos, os empregados, bem como os outros grupos com quem a empresa mantém relacionamentos, irão sentir os aspectos positivos e construtivos que essa parceria traz para cada um, havendo ganhos para todos os lados envolvidos. A partir daí, a medida em que a organização continue apresentando esse tipo de compromisso com o seu público interno e externo, com certeza haverá reciprocidade nas ações, aumentando a fidelidade, confiança e respeito; expandindo relacionamentos; melhorando a imagem; bem como diminuindo custos e aumentando o lucro.

Portanto, percebe-se que o comportamento ético influi de forma significativa nos resultados esperados em uma organização, e, ao mesmo tempo, compreende-se que este comportamento não é obtido apenas pela força de vontade e determinação dos gerentes e administradores de empresas, mas sim através da implantação de um programa, envolvendo a junção de princípios, a criação de um código interno e através de uma luta clara contra a concorrência antiética.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Emerson Barros de. **Ética**: instrumento de paz e justiça. 2.ed. Natal: Tessitura, 2003.
- AGUILAR, Francis J. **A Ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- CERVO, Arnaldo Luiz; BEVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COHEN, David. Os Dilemas da Ética. **Exame**, São Paulo, v. 37, n. 10, p.35-43, maio 2003.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 19.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

## **Abstract**

### **THE INFLUENCE OF THE ETHICAL BEHAVIOR ON RESULTS EXPECTED BY AN ORGANIZATION**

This paper aims to show that ethics has been presented as a very complex theme that is not taken into account, as it should, by organizations. It investigates in what extent the ethical behavior can influence the results expected by an organization. This research uses a case study through a non-probabilistic sample with 50 people. It presents, through data collection, the profile of each employee interviewed, evaluating the level of concordance of them in relation to possible ethical principles of relationship put into practice by the company, involving clients, employees, shareholders, suppliers and the society. It evaluates, through summing up relationship analysis, the level of concordance with the professional ethics. The study confirms, through data analysis, the presence of ethical principles in the relationships of the company, presenting a not so high concordance only in its relationship with the employees. Finally, it was possible to comprehend that the ethical behavior has significant influence on results expected by an organization, emphasizing that in order to have so, managers' and administrators' will and determination are not enough, but also the implementation of a program, involving the sum of principles, the creation of an internal code and the struggle against anti ethical competition.

**Key words:** Ethics. Ethical Behavior. Entrepreneurial Ethics.

