

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM CÓDIGO DE ÉTICA PARA UM  
SUPERMERCADO - CURITIBA - PR**

**CURITIBA  
2014**

**MARILENE COLAÇO BATISTA**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM CÓDIGO DE ÉTICA PARA UM  
SUPERMERCADO - CURITIBA – PR**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Msc. Luiz Rogério Farias

**CURITIBA**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Á Deus pela saúde força e coragem, e por tudo que ele concede na minha vida, e por estar presente me fortalecendo nos momentos de fraqueza, sendo a minha base.

Ao professor Luiz Rogério Farias pelo apoio e disposição para a realização deste trabalho.

Ao João Luiz Clemente Rack por ter aberto as portas da sua empresa para a realização deste projeto.

A família pelo apoio, e compreensão nos momentos mais difíceis e ausência durante a realização desse projeto.

E a minha prima Lucia Littiere pela grande ajuda no término do trabalho.

Dedico à:

Deus, pelo seu consolo, que é sempre presente e supera todas as minhas  
expectativas.

Amigos podem me esquecer e até mesmo me abandonar, mais fico feliz em  
saber que o meu maior amigo é o Senhor.

E o Senhor não permite que nada me separe de seu Amor e Nunca Desiste  
de Mim.

Obrigado Jesus por mais esta conquista.

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo a implantar um código de ética para um supermercado, com a finalidade de melhoria no desempenho profissional de cada colaborador e agregar valor aos negócios da empresa. Evitando as falhas éticas que danificam a imagem do supermercado e leva a perda de clientes e de bons fornecedores. Com a necessidade de criar um relacionamento mais ético, no mundo competitivo dos negócios. A empresa deve agir de forma honesta com todos os envolvidos de forma direta ou indiretamente no grupo empresarial. Os seus valores e expectativas deve ser levado em consideração, os esforços e a sua responsabilidade social. Nesse instante é que surge a ética e a responsabilidade social como um elemento diferencial para a imagem e cada vez mais as empresas estão adotando esses procedimentos de melhorias. Com este trabalho mostramos as vantagens e as melhores maneiras de se obter proveito no processo da implantação do código de ética.

Palavras-chaves: Vantagens. Imagem. Bom relacionamento. Honestidade. Valores éticos.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
2.1 ÉTICA.....	8
2.2 MISSÃO .....	9
2.3 VISÃO .....	9
2.4 VALORES .....	10
2.5 OBJETIVOS .....	12
<b>3 QUESTÃO DE PESQUISA .....</b>	<b>15</b>
3.1 OBJETIVOS .....	15
3.1.1 Objetivo Geral .....	15
3.1.2 Objetivos Específicos .....	15
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>16</b>
4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	16
4.2 PESQUISA APLICADA .....	16
4.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	17
4.4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
4.4.1 O que é um código de ética.....	18
4.4.2 A ética e a moral.....	19
<b>5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>20</b>
<b>6 O CÓDIGO DE ÉTICA .....</b>	<b>23</b>
<b>7 RANKING ABRAS AS 20 MAIORES REDES SUPERMERCADISTAS DO PAÍS</b> .....	<b>25</b>
7.1 AS PRINCIPAIS REDES DE SUPERMERCADOS E SEUS FATURAMENTOS.	26
TEL. (41) 3265-0688 .....	30
<b>SUPERMERCADO E ACOUGUE PANIZZI .....</b>	<b>30</b>
TEL. (41) 3072-0112 .....	31
<b>8 DESCRIÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA .....</b>	<b>32</b>
8.1 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA.....	33
8.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	33
8.3 DEVER DE TODOS OS COLABORADORES.....	34
8.4 MANUAL DO COLABORADOR .....	34

8.5 CLIENTES E CONSUMIDORES.....	35
8.6 FORNECEDORES .....	36
8.7 CONCORRÊNCIA .....	36
8.8 IMPRENSA.....	37
8.9 GOVERNO .....	37
8.10- COMUNIDADE E MEIO AMBIENTE .....	37
8.11 MANUTENÇÃO DO CÓDIGO .....	38
<b>9 CONCLUSÃO .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É fundamental as empresas hoje em dia saberem a importância de trabalhar eticamente. Pois há muito a falta de preocupação com o meio ambiente, problemas que podem afetar os funcionários e clientes. E há fatores que indicam, que muitas das vezes que os mesmos são causados pela falta de uma cultura corporativa que promova e incentive ao processo para uma postura ética.

É preciso que as pessoas que constituem as organizações se conscientizem de que atitudes e decisões tomadas sem transparência ética não se obtêm soluções e relacionamentos duradouros.

As atitudes dos funcionários frente a situações de conflito de interesse constituem na prática a imagem da empresa. Pois falhas éticas danificam a sua imagem e levam a perda de clientes e fornecedores importantes.

Podendo assim obter uma boa gestão empresarial e criar relacionamento éticos no mundo dos negócios para a sobrevivência da empresa.

A empresa deve agir de forma eticamente honesta com todos os envolvidos de forma direta ou indiretamente com a ela, ou seja, os empregados, clientes, fornecedores, investidores, meio ambiente, sociedade e governo.

Esse projeto trata da administração ética na empresa, que pode criar um clima organizacional capaz de motivar, incentivar todos os colaboradores há ter cada dia mais melhorias em seus negócios no seu ramo de atuação.



## 2 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A necessidade que as pessoas têm na comunicação e no entendimento e tratamento de umas com as outras na sociedade que me levou a criação desse Código de Ética. Nesse mesmo entendimento a ética voltada para o desenvolvimento e aprendizado de tratamento de forma correta tem se apresentado muito deficiente nas organizações por isso precisa de um auxílio de gestão.

Pois a ética é um tema raramente discutido nas empresas, e, no entanto agir com integridade e sentido de ética atrai melhores colaboradores, fideliza melhores clientes e se cria uma cultura forte e respeitada. Apesar de muitos pensarem que ética é um tema supérfluo, com a implantação de um Código contribui para um desenvolvimento e lucros de longo prazo para as organizações.

O código de ética é formado por um conjunto de políticas e práticas e abrange todos os campos.

### 2.1 ÉTICA

É a denominação dada a um dos ramos da filosofia ao qual se dedica a assuntos morais. A palavra ao qual se deriva do grego, e tem por significado “aquilo que pertence ao caráter.” Por sua vez é distinta de moral, pois moral se baseia na obediência a normas, andamentos culturais e costumes religiosos, hierárquicos. Já a ética, busca sua fundamentação no modo de viver pelo pensamento humano.

É de extrema importância para as organizações possuírem um Código de Ética. Para ser seguido de forma como se fosse um Código de Normas Leis, para respeitar o conteúdo nele existente. No aperfeiçoamento da declaração de princípios, descrição da missão, visão, princípios e valores da empresa.

O Código de Ética é à base de sustentabilidade moral e o alicerce ético que deve orientar e conduzir a gestão e as ações das empresas.

Visão é o sonho de uma organização.

Missão é a finalidade da existência de uma organização

Os Valores de uma organização representam os princípios éticos que a empresa aplica.

## 2.2 MISSÃO

Para (ANDRADE, 2002), a missão é definida para satisfazer alguma necessidade do ambiente externo, e não simplesmente em oferecer um serviço ou produto.

Segundo (FERNANDES, 2005), podemos definir a missão de forma á ser criativos dentro da organização, fazendo algo que chame a atenção das pessoas e mostrando a elas a sua forma de contribuição para a construção de grandes projetos. Pois temos como missão em oferecer os melhores produtos ou serviços e buscar impressionar o cliente a cada dia.

Ainda (FERNANDES, 2005), a vantagem da missão na organização, ajuda todos os colaboradores a compreenderem o que fazem, e a definirem o que é fundamental para empresa.

Conforme (PORTO, 2008), define que a missão representa a razão de existência de uma organização. Para isso a missão, deve transmitir como propósito básico, seus valores a funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade.

Pois sabemos que a missão não está relacionada somente ao lucro, mas ao seu objetivo social, financeiros e humanos dentro da organização. Missão a finalidade da existência da organização.

## 2.3 VISÃO

Segundo (ANDRADE, 2002), define que é a situação futura desejada em longo prazo. É um guia para a definição dos objetivos e na realização da missão.

Para (JESUS, 2008), a visão é um conjunto de convicções e compreensões para onde a organização deve seguir. Pois é a visão que determina os objetivos, para alcançar o sucesso.

Entende-se que a visão é o sonho da organização, o seu futuro onde ela pretende chegar é o seu objetivo.

## 2.4 VALORES

Valores se definem como regras básicas que orientam o comportamento e atitude dos colaboradores.

Valores representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações.

Segue alguns exemplos de valores éticos:

Credibilidade: honestidade, integridade, cumprimento de promessas e lealdade.

Respeito: autonomia, privacidade, dignidade, cortesia, tolerância e aceitação das diferenças.

Responsabilidade: busca da excelência, tolerância ao erro e descentralização.

Compaixão: consideração partilha gentileza e amizade.

Justiça e Justeza: justeza procedimental, imparcialidade, consistência e equipe.

Cidadania: respeito pela lei, noção de comunidade e proteção do ambiente.

Cinco princípios fundamentais:

Objetivo

Orgulho

Paciência

Persistência

Perspectiva

Entende como código de ética a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com os stakeholders, refletindo a cultura, os princípios e os valores da organização.

A importância do código, e que também pode ser interpretado como uma Carta dos Direitos e dos Deveres Fundamentais, pois é um instrumento que permite a todos os Líderes de Negócios conhecerem melhor a sua empresa. Ganhar maior integração entre os funcionários e deve ser considerado como “Livros de Valores”.

A força e o Poder do Código de Ética, e a base de sustentabilidade moral e o alicerce ético que deve orientar e conduzir a gestão e as ações das empresas socialmente responsáveis e corretas e que buscam trilhar um caminho para o desenvolvimento.

Conforme explica (PASSOS, 1952), moral vem do latim mores, que quer dizer costumes, conduta, modo de agir, e ética vem do grego ethos e da mesma forma quer dizer costumes e modo de agir.

Para (NASCH, 1993, p. 6) define ética nas organizações como “o estudo da forma pela quais normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos de uma empresa comercial”. Isso quer dizer que a ética não se aplica como valores abstratos, ou seja, concretos, o que quer dizer éticas nas organizações como forma de ser e modo de agir.

Os valores de uma empresa é que definem os rumos da organização e suas regras de conduta. A falta de sintonia entre o crescimento humano e o científico e tecnológico tem provocado muitos problemas, e com ele dificultando as relações entre as pessoas e impedindo que si conheça melhor o ser humano.

Ainda (PASSOS, 1952), a sociedade brasileira tem se preocupado muito com a ética nas ultimas décadas, e houve uma demanda muito grande da ética por parte da sociedade, devido à falta de responsabilidade das pessoas e a falta de cumprimento das leis.

Segundo (WEAVER, 1993), da por definição de código de ética como documento formal distinto, que especifica obrigações éticas conscientes para a conduta organizacional, só havendo se este for formulado com o único propósito de ser guiado por padrões morais e de conduta ética. Este não faz parte de manuais e políticas de procedimentos (amorais) operacionais, mesmo que contenha itens de comportamento moral.

Instituições especializadas que existem no Brasil, que tem a Ética como compromisso.

Atualmente no Brasil, existem diversas empresas ao qual possuem seu próprio código de ética, visando melhorias, respeito e qualidade. Porém muitas têm seu código de ética interno, e pouco divulgado, difundido a sua missão, visão e valores. No entanto há uma regulamentação do código de ética de empresas Brasileiras, o “Pró – Ética”.

Pró - Ético

É o cadastro nacional, que regulamenta empresas Brasileiras, que tem como compromisso a Ética.

O Cadastro Nacional de Empresas Comprometidas com a Ética e a Integridade - Cadastro Empresa pró Ética, é uma iniciativa da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos que avalia e divulga as empresas voluntariamente engajadas na construção de um ambiente de integridade e confiança nas relações comerciais, inclusive naquelas que envolvem o setor público.

O Cadastro Empresa Pró-Ética dará visibilidade às empresas que compartilham a ideia de que a corrupção é um problema que deve ser prevenido e combatido não só pelo governo, mas também pelo setor privado e pela sociedade. Ao aderir ao Cadastro Empresa Pró-Ética, a organização assume o compromisso público e voluntário, perante o governo e a sociedade, de que adota medidas para prevenir e combater a corrupção dentro de sua instituição, em favor da ética nos negócios.

O Cadastro Empresa Pró-Ética faz parte de um conjunto de ações voltadas para prevenir à corrupção e promover à ética e a integridade no meio corporativo e representa um marco para novos tempos nas relações Estado-setor privado, assim como nas relações entre empresas e sociedade.

## 2.5 OBJETIVOS

I - consolidar e divulgar relação de empresas que adotam voluntariamente medidas reconhecidamente desejadas e necessárias para se criar um ambiente de integridade e confiança nas relações entre o setor público e o setor privado;

II - conscientizar empresas de seu relevante papel no enfrentamento da corrupção ao se posicionarem afirmativamente pela prevenção e pelo combate de práticas ilegais e antiéticas e em defesa de relações socialmente responsáveis;

III – fomentar, no âmbito do setor privado, a implementação de medidas de promoção da ética e integridade e contra a corrupção;

IV – reduzir os riscos de ocorrência de fraude e corrupção nas relações entre o setor público e o setor privado.

A admissão ao Cadastro, contudo, não gera a empresa quaisquer direitos, garantias ou privilégios, tampouco certifica à ética, a legalidade ou idoneidade da empresa cadastrada e dos atos por ela praticados.

Atualmente existem apenas 15 empresas cadastradas, são elas: 3M do Brasil, AES Eletropaulo, AES Sul, AES Tiete, Banco do Brasil, Banco Santander (Brasil) S.A., Caixa Econômica Federal, Celesc, CPFL Energia, Dudalina, Duratex, EDP, Energias do Brasil, Infraero, Johnson Controls Building Efficiency e Siemens.

Quadro 1 – Cadastro empresas Pró-ético

<b>Cadastro Empresa Pró-Ética</b>	<b>CNPJ</b>	<b>Adesão aprovada em</b>
<a href="#">3M do Brasil</a>	45.985.371/0001-08	10/5/2012
<a href="#">AES Eletropaulo</a>	61.695.227/0001-93	1/12/2011
<a href="#">AES Sul</a>	02.016.440/0001-62	11/8/2011
<a href="#">AES Tiete</a>	02.998.609/0001-27	1/12/2011
<a href="#">Banco do Brasil</a>	00000000/0001-91	16/10/2012
<a href="#">Banco Santander (Brasil) S.A.</a>	90.400.888/0001-42	18/4/2013
<a href="#">Caixa Econômica Federal</a>	00.360.305/0001-04	10/5/2012
<a href="#">Celesc</a>	83878892/0001-55	16/10/2012
<a href="#">CPFL Energia</a>	02.429.144/0001-93	1/12/2011
<a href="#">Dudalina</a>	85120939/0004-95	16/10/2012
<a href="#">Duratex</a>	97837181/0001-47	16/10/2012
<a href="#">EDP Energias do Brasil</a>	03.983.431/0001-03	11/8/2011
<a href="#">Infraero</a>	00.352.294/0001-10	1/12/2011
<a href="#">Johnson Controls Building Efficiency</a>	01.092.686/0001-50	11/8/2011
<a href="#">Siemens</a>	44.013.159/0001-16	11/8/2011

Fonte: Empresas Pró-Ética

Acreditamos que quem fundamenta esta imagem positiva são as pessoas, e este, Código de Ética vem para embasar as práticas idôneas da empresa, para que todos, os nossos clientes, diretos e indiretos, assim como todas as pessoas envolvidas em nossos processos sintam confiança em estarem relacionadas.

Nosso objetivo é que com a ajuda de todos, possamos ser uma empresa de referência no mercado.

Tal conduta, não se limita ao mero cumprimento da legislação, a conduta ética, portanto o que se espera das empresas vai muito além do simples cumprimento da lei.

### 3 QUESTÃO DE PESQUISA

A importância da implantação de um Código de Ética na empresa.

#### 3.1 OBJETIVOS

A determinação dos objetivos é de extrema importância, pois é a partir de conceitos consolidados que podemos identificar o que vai ser realmente necessário para sugerir as melhorias ou soluções para os problemas identificados. É através destas determinações que vamos seguir com todos os processos do projeto.

##### 3.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um Código de Ética para um Supermercado.

Apresentar a importância da ética e como é indispensável para o desenvolvimento do próprio ser humano nas empresas.

##### 3.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o Código de Ética como ferramenta primordial para o desenvolvimento na organização.
- b) Fundamentar teoricamente sobre ética e código de ética.
- c) Verificar o segmento da empresa.
- d) Pesquisar formas de todos os colaboradores da empresa se adequarem ao código
- e) Implantar um código de ética compatível com a empresa.



## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Segundo (LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, 1997), para que a empresa funcione eficientemente ela deve se organizar. Principalmente quando as empresas começam a crescer e atuar no mercado a organização se torna essencial. Com o crescimento são criadas novas funções e contratações, e se não tiver planejamento todos são de certo modo afetados e isso pode trazer sérias dificuldades para se obter as metas.

Ainda para (LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, 1997), a boa estrutura na organização permite o relacionamento entre os departamentos e a definição das autonomias concedidas para cada função. Uma empresa ideal é aquela que tem muito claro quem deve tomar as decisões e a quem cada um deve se reportar. Além disso, deve ter essa mesma clareza com os executivos para que designe exatamente as decisões a serem tomadas independentemente dos outros estarem presentes. Assim irá trazer uma grande harmonia na empresa resultando num melhor desempenho.

Uma organização pode ser estruturada pelo seu nível de crescimento. Geralmente em uma pequena empresa, é o dono que toma as principais decisões e de certa forma centraliza as operações, pois nesta fase a empresa está na criação do código de ética. Assim que a organização começa a crescer surge à necessidade de novas contratações e criação de novos cargos e suas autoridades, já o proprietário começa a se desligar do resultado direto com a empresa e começa a se preocupar cada vez mais com o planejamento estratégico, com o foco nos objetivos que serão alcançados.

### 4.2 PESQUISA APLICADA

De acordo com (LEHFELD, 2000), pesquisa aplicada tem como objetivo a necessidade de produzir conhecimentos, para a aplicação de seus resultados. E tem como objetivo de contribuir para fins práticos a resolver os problemas encontrados.

Para (APPOLINÁRIO, 2004), as pesquisas aplicadas tem como objetivos de resolver os problemas encontrados de imediato.

A pesquisa aplicada é aquela em que o pesquisador é movido pela necessidade de conhecer. Contribui para fins práticos, visando à solução imediata dos problemas detectados. Também tem como objetivo de entender o porquê de determinados problemas.

Segundo (LAS CASAS, 2009), propósitos são objetivos, determinação daquilo que pretendemos fazer, é considerado como o primeiro passo da pesquisa de mercado. Os objetivos decorrem a partir da definição do problema, pois é um dos passos mais importantes, porque a partir da definição que os demais passos são conduzidos. Se não for definido corretamente todo trabalho será inútil.

As vantagens de ter um código de ética na empresa é que ele costuma trazer harmonia, transparência ordem, tranquilidade, em razão dos referenciais que cria, deixando um lastro decorrente do cumprimento de sua missão e de seus compromissos.

Esse tipo de pesquisa visa selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir – lhe algum valor para todas essas informações até aqui obtidas. Que seria as Pesquisas Documentais, elas diferem das pesquisas bibliográficas pelo fato de empregarem fontes de pesquisa que ainda não receberam um tratamento analítico profundo.

#### 4.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e estratégias estabelecidas, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa, é o instrumento básico para concretização do processo organizacional.

Cita (LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, 1997 p. 48), “O sucesso do empreendimento de uma organização bem estruturada, entretanto, está condicionado às pessoas que dela participam, pois poderão surgir vários conflitos entre elas”.

## 4.4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.4.1 O que é um código de ética

É um instrumento que busca a realização dos princípios, visão, missão e valores da empresa. Serve para orientar as ações dos funcionários e explicitar a postura social com os seus diferentes públicos que se interage.

A empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada colaborador, pois o próprio processo de implantação do código de ética cria um mecanismo de sensibilização de todos os interessados.

Um **código de ética** é formado de um conjunto de práticas e políticas que abrange os campos mais vulneráveis, tornando claras as responsabilidades de cada pessoa envolvida. Entre os vários tópicos abordados dentro do código predominam alguns como respeito às leis do país, conflito de interesse, e proteção do patrimônio da instituição.

O código de ética pode ser referência também à participação da empresa a comunidade, dando diretrizes sobre as relações com os sindicatos, e outros órgãos da esfera pública com relações com o governo entre outras.

A adoção de um código é uma ótima oportunidade para aumentar a integração entre os funcionários da empresa e estimular o comprometimento entre eles. Pois permite a unificação de critérios na empresa, e serve de parâmetro para a solução dos conflitos nela existente.

Segundo (BARBOSA, 1949) a ética do desempenho nas sociedades modernas. É muito mais importante do que pensar sobre a cultura das organizações e dos negócios, é pensar sobre a cultura nas organizações e nos negócios. Isso significa que não devemos pensar somente em um determinado objetivo e sim na organização como um todo, pessoas, negócios e empresa.

Para (HENRY, 2000), ética empresarial, “Para que a reflexão ética produza efeitos, não bastam ações pedagógicas”. É preciso fazer “política pela ética”.

#### 4.4.2 A ética e a moral

Moral: um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que coletividades adotam.

Ética: diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, opera no plano da reflexão ou das indagações, estuda os costumes das coletividades e as morais que podem conferir-lhes consistência.

Ainda (HENRY, 2000), a legitimação ética, “nem todo mundo tem um “preço” não só porque se abomina a venalidade, mas também porque esta depende de condições particulares”.

A administração ética nas empresas traz um valioso progresso social. Ambos andam de mãos dadas. Assim como nos governos, a administração de empresas deve ser transparente e responsável.

Há uma única responsabilidade social nos negócios, usar seus recursos e investi-los em atividades destinadas os lucros.

Conforme (HENRY, 2005), ser um sujeito ético e integro, é ser do bem de caráter, decente e confiável, uma pessoa de “boa vontade”. É ser alguém que conduz a honestidade, lealdade, idoneidade, veracidade ou transparência a integridade.

Ser ético qualifica o agente social que pratica os bons costumes semeia confiança ao seu redor e angaria credibilidade pessoal.

Para a implantação do código de ética, temos que conhecer os nossos consumidores, clientes saber qual o segmento da empresa e qual será a sua atuação no mercado. Apesar de que ser ético e agir de forma eticamente correta independe do ramo.

## 5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo (KOTLER, 2009), o estudo sobre os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências que são fundamentais para atender e satisfazer cada necessidade e desejo de cada consumidor.

Para (COBRA, 1992), é preciso descobrir o que o consumidor quer ou necessita. Pois o foco principal é entender e responder às necessidades de cada um.

Conforme (CHURCHILL, 2000), conhecer os consumidores e entender o seu comportamento, é importante para criar valor aos consumidores e lucros para a empresa. Assim que cada consumidor tem a sua característica referente ao seu comportamento.

(LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, 1997), afirma que para que se chegue aos objetivos ou manter o nível de satisfação do cliente é necessário descobrir qual é motivo dos clientes efetuarem as suas compras. Somente desta forma é possível disponibilizar os produtos ou serviços que atendam a verdadeira necessidade do cliente.

Por causa desta importância pelo conhecimento do cliente foram elaboradas várias teorias e estudos para que se pudesse entender e encontrar ajuda para poder interpretar as necessidades de cada grupo de compradores, que fazem as compras por diversos motivos. Este estudo conta com a ajuda de outros pontos de vista como o da psicologia, a sociologia, a economia e a antropologia.

Segundo (GOBE, ANTONIO C. et al, 2008), as empresas querem cada vez mais estreitar contato com o cliente. Quanto mais próximo o cliente com a empresa menos vulnerável para a concorrência ele estará. As empresas estão em uma corrida para cativar e oferecer sempre novas ações para manter o cliente fiel.

Conforme (AGUIAR, 1988), o lado ético do reforçamento negativo e suas consequências, do ponto de vista ético, esta forma de condicionamento envolve valores daqueles e que adotam e não competem a discutir como certos ou errados. Já no positivo a organização poderá usar as políticas de incentivos.

Comportamento humano como resultante de interação de fatores.

- a) Fatores econômicos;
- b) Fatores psicológicos;

- c) Fatores políticos;
- d) Fatores biológicos;
- e) Fatores antropológicos;
- f) Fatores sociológicos.

De acordo (MOREIRA, 1999), ele explica que o que é ético para um pode não ser para o outro. “Não existem verdades absolutas ou exatas em matéria de ética, a reflexão permanente é requerida”.

A ética empresarial é o comportamento ético da empresa ou a regra ética a ela aplicável. No Brasil e em outros países as leis, regulamentos e decisões exigem das empresas um comportamento ético em todos os seus relacionamentos para motivá-las a seguir a ética.

Ainda (MOREIRA, 1999), “O único lucro moralmente aceitável é aquele obtido com ética”. Pois a atuação com ética faz com que os direitos de terceiros sejam sempre respeitados pela empresa.

**O Código de Ética** é um padrão de conduta uma postura ética nos seus relacionamentos dentro de cada organização. Para pessoas com diferentes visões e experiências aplicadas a atividades empresariais mais complexas.

E ele tem como missão de padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações.

A existência de um **Código de ética** evita que os julgamentos subjetivos deturpem, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios. Além de tudo isso quando adotado o código na empresa e implantado de forma correta e regularmente obedecido, pode constituir uma prova legal de determinação da boa administração da empresa de seguir o conteúdo nele obtido.

Como fazer com que uma organização obedeça a um código de ética.

- a) Treinamento com os funcionários.
- b) Revisão de práticas.
- c) Canal de comunicação.
- d) Punições.
- e) Combate com o concorrente antiético.

Se a empresa se comprometer com o a adoção desse código obviamente terá os resultados esperados em curto e longo prazo.

Toda a empresa tem o dever ético de cumprir a lei. Ou seja, a um dever ético de cumprir a lei.

O objetivo de todos os princípios éticos é fazer com que as ações humanas sejam praticadas em conformidade com o ideal moral. A ética é a prática da moral, e as mesmas teorias éticas são aplicáveis a moral.

Os princípios éticos aplicáveis ao setor privado devem ser respeitados, além dos princípios legais.

A aquisição das empresas ao código de ética acaba gerando benefícios para o mercado ético.

Empresa ética não tolera preconceitos sejam de raça, origem, sexo, ou idade. Pois uma empresa ética toma ações que assegurem treinamentos, correta avaliação para atribuição de créditos, premiação da criatividade e outras que motivem a superação dos limites.

Só a prática da ética pode levar os colaboradores das empresas a obter cada vez mais credibilidades dos seus parceiros e da sociedade em geral. Essa prática não é obtida pela simples vontade e determinação, ela só pode ser alcançada através da implantação de um Código de Ética.

## 6 O CÓDIGO DE ÉTICA

É um instrumento de realização da visão e missão da empresa, onde mostra a sua postura social a todos com quem mantém relações. É o comprometimento de uma boa gestão e base de sustentação da empresa socialmente responsável, é necessário criar mecanismos de atualização dos códigos e promover a participação de todos os envolvidos.

O mesmo serve para orientar suas ações sociais e definir suas políticas de responsabilidade social. Obter um código de ética na empresa se tornou comum a partir da década de 1980, que foi quando as grandes empresas começaram a implantá-los.

E tem como objetivo de informar e estimular os funcionários e ajuda-los a aderir os valores da empresa e também a expressar e encorajar o sentido de justiça e decência em cada membro do grupo organizado define a ética e a forma de ser e atuar no mercado, pois cada empresa precisa saber oque deseja fazer e oque espera de cada funcionário.

Porque as empresas estão implantando códigos de ética?

- a) Garantir a sobrevivência da empresa;
- b) Fortalecer a imagem da empresa e agregar mais valor
- c) Garantir mais segurança as pessoas
- d) Aumento da integração entre funcionários da empresa
- e) Qualidade na produção e rendimentos dos funcionários
- f) Estimular um comprometimento entre todos os envolvidos
- g) Proteger interesses públicos

Pois a avaliação de um clima ético pode contribuir para identificar os aspectos culturais que dão origem a conflitos éticos. Os líderes são responsáveis pela criação e manutenção de uma postura que enfatize a importância de um comportamento ético para todos os empregados.

Quando a ética é vista como simples instrumento a serviço dos lucros, muitos códigos de ética são concebidos como defesa e são projetados para defender a empresa das ações incorretas praticadas por empregados. Por esta razão é difícil encontrar códigos que incentivem os empregados a adquirir hábitos que lhes permitam trabalhar de forma excelente (ARRUDA, 2002. P 5)



Segundo (Arruda, 2002): “A maneira de fazer o código de ética ser cumprido consiste em estabelecer um programa constituído por”.

- a) Treinamento de implantação;
- b) Prática de um sistema de revisão;
- c) Criação de um canal de comunicação;
- d) Tomar atitudes corretivas;
- e) Concorrentes antiéticos.

Para um empregado, a perspectiva de perda do emprego produz a vontade de preservá-lo, uma empresa que valoriza a integridade de seus funcionários, respeitando suas decisões, em conformidade com as regras nela existente, têm colaboradores mais confiantes e seguros.

Sendo assim a existência de um código de ética na empresa, assegura níveis aceitáveis que garantem uma convivência pacífica.

Desse modo a eficácia do código de ética nas empresas vai depender da forma que ele é passado para todos os envolvidos na organização, pois o mesmo define as normas coletivas do que é ou não aceitável. Dessa forma é levado em consideração não só a adesão do código, mais sim a importância que a organização atribui as questões éticas que a sua existência atribui.

O planejamento pode ser considerado uma forma de garantir que algo de errado, é uma previsão do futuro, um desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades, como e quando devem ser desenvolvidas, é um processo contínuo.

Cita (VICENTE, AMBRÓSIO, 1999, p. 3)” Planejamento é a reflexão sobre a realidade, é a elaboração por etapas, com bases técnicas, de planos e programas com objetivos definidos”.

## 7 RANKING ABRAS AS 20 MAIORES REDES SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

De acordo com o Ranking Abras 2013, o faturamento das 20 maiores empresas evoluiu 11,3%, de acordo com o estudo, elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras em parceria com a Nielsen, passando de R\$ 139,8 bilhões, em 2011, para R\$ 155,7 bilhões em 2012.

Os quatro primeiros colocados no Ranking Abras, em 2012, são: Grupo Pão de Açúcar, com faturamento de R\$ 57,2 bilhões e crescimento de 8,6%; Carrefour, com faturamento de R\$ 31,4 bilhões e crescimento de 9,4%; Walmart, com faturamento de R\$ 25,9 bilhões e crescimento de 10,5% e Cencosud, com faturamento de R\$ 9,7 bilhões e crescimento de 55,8%, devido à incorporação do Prezunic, sexto colocado no Ranking Abras 2011.

A pesquisa completa do Ranking Abras 2013, com todos os dados de faturamento, número de lojas, funcionários, *check-outs*, etc. será publicada na edição de abril revista SuperHiper, publicação Abras.

Quadro 2 – 20 maiores supermercados do país

Class_ 2013	Class_ 2012	NOME FANTASIA	UF	FATURAMENTO BRUTO EM 2012 (R\$)	NUM LOJAS
1	1	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	SP	57.233.633.201	1.882
2	2	CARREFOUR	SP	31.474.808.100	ND
3	3	WALMART BRASIL	SP	25.932.914.725	547
4	4	CENCOSUD BRASIL	SE	9.718.136.572	205
5	5	ZAFFARI E BOURBON	RS	3.305.000.000	30
		<b>TOTAL 5 MAIORES</b>		<b>127.664.492.598</b>	<b>2.664</b>
6	7	SUPER MUFFATO	PR	2.770.132.015	37
7	9	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	2.626.577.519	35
8	11	SUPERMERCADOS BH	MG	2.357.464.000	117
9	12	SONDA SUPERMERCADOS	SP	2.301.795.053	32
10	8	ANGELONI	SC	2.207.757.985	26
		<b>TOTAL 10 MAIORES</b>		<b>139.928.219.170</b>	<b>2.911</b>
11	10	EPAMART PLUS/VIA BRASIL	MG	2.129.885.693	91
12	13	SUPERM COMPER	SP	2.070.598.000	48
13	15	Y. YAMADA	PA	1.775.875.657	36
14	14	COOP	SP	1.765.243.560	28
15	17	SUPERMERCADOS SAVEGNAGO	SP	1.579.991.987	34
16	16	LIDER	PA	1.545.805.886	15
17	18	CARVALHO SUPERMERCADO	PI	1.322.613.383	51
18	20	SUPER NOSSO / APOIO MINEIRO	MG	1.288.752.690	23
19	19	ZONA SUL	RJ	1.171.735.302	34
20	23	VILLARREAL SUPERMERCADOS	SP	1.093.687.618	12
		<b>TOTAL 20 MAIORES</b>		<b>155.672.408.946</b>	<b>3.283</b>

Fonte: ABRASNET, 2014

## 7.1 AS PRINCIPAIS REDES DE SUPERMERCADOS E SEUS FATURAMENTOS

Segundo dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), o setor faturou 272,2 bilhões de reais no Brasil em 2013, gerando um crescimento de 5,5% na comparação com 2012. Para 2014, a [Abras](#) espera que o faturamento chegue à casa dos R\$288 bilhões. Ainda segundo a associação, as cinco maiores redes desse segmento registraram vendas superiores a 140 bilhões de reais no país.

### **PÃO DE AÇÚCAR**

#### **1º - Grupo Pão de Açúcar**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 64,4 bilhões

Número de lojas: 1.999 unidades

Bandeiras: Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Delivery, Extra Supermercado, Extra Hiper, Minimercado Extra e Assaí

**Sede: São Paulo**

### **CARREFOUR**

#### **2º - Carrefour**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 34 bilhões

Número de lojas: 241 unidades

Bandeiras: Carrefour, Carrefour Bairro e Atacadão.

**Sede: São Paulo**

### **WALMART**

#### **3º - Walmart**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 28,4 bilhões

Número de lojas: 544 unidades

Bandeiras: Walmart, Big, Hiper Bom Preço, Bom Preço, Mercadorama, Nacional, Maxi atacado, Todo Dia, Sam's Club e Walmart.com.

**Sede: São Paulo**

**4º - Cencosud Brasil**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 9,8 bilhões

Número de lojas: 221 unidades

Bandeiras: G Barbosa, Bretas, Prezunic, Perini e Mercantil Rodrigues

**Sede: Sergipe**

**5º - Companhia Zaffari**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 3,7 bilhões

Número de lojas: 30 unidades

Bandeiras: Supermercado Zaffari e Bourbon Shopping

**Sede: Rio Grande do Sul**

**SUPERMERCADO CONDOR**

**6º - Condor Super Center**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 3,19 bilhões

Número de lojas: 36 unidades

Bandeiras: Supermercados Condor

**Sede: Paraná**

**SUPER MUFFATO**

**7º - Irmãos Muffato & Cia**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 3,11 bilhões

Número de lojas: 40 unidades

Bandeiras: Super Muffato

**Sede: Paraná**

**8º - Supermercados BH**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 2,8 bilhões

Número de lojas: 127 unidades

Bandeiras: Supermercados BH

**Sede: Minas Gerais**

**9º - Sonda Supermercados**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 2,6 bilhões

Número de lojas: 36 unidades

Bandeiras: Sonda Supermercados

**Sede: São Paulo**

**ANGELONI**

**10º - A. Angeloni Cia**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 2,364 bilhões

Número de lojas: 27 unidades

Bandeiras: Angeloni

**Sede: Santa Catarina**

**11º - SDB Comércio de Alimentos**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 2,362 bilhões

Número de lojas: 49 unidades

Bandeiras: Comper

**Sede: São Paulo****12º - DMA Distribuidora**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 2,2 bilhões

Número de lojas: 93 unidades

Bandeiras: EPA, Mart Plus e Via Brasil.

**Sede: Minas Gerais****13º - Coop - Cooperativa de Consumo**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 1,9 bilhão

Número de lojas: 33 unidades

Bandeiras: Coop, Zapt Coop e coopemcasa.com. br

**Sede: São Paulo****14º - Y. Yamada**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 1,8 bilhão

Número de lojas: 36 unidades

Bandeiras: Lojas Yamada e Yamada Plaza Castanhal

**Sede: Pará****15º - Savegnago**

Faturamento bruto em 2013: R\$ 1,7 bilhão

Número de lojas: 35 unidades

Bandeiras: Savegnago Supermercados

**Sede: São Paulo**

## **ALGUNS SUPERMERCADOS DE CURITIBA E REGIÃO**

### **MERCADORAMA**

Rua: Mal. Deodoro, 991- Centro, Curitiba – PR, CEP: 80060-010.

Tel. (41) 3901-6145

### **BIG**

Avenida Vereador Toaldo Túlio, 2780 - São Braz, Curitiba - PR, CEP: 82300-332.

Tel. (41) 3901-6457

### **EXTRA**

Av. Mal Humberto de Alencar Castelo Branco, 230

Cristo Rei - Curitiba - PR.

Tel. (41) 3593-1600

### **FESTVAL**

Avenida Cândido Hartmann, 1580 - Mercês, Curitiba - PR, CEP: 80710-150.

Tel. (41) 3335-3208

### **MAXXI**

Rod João Leopoldo Jacomel, 13082 - Emiliano Pernetta,

Pinhais | CEP: 83324-292

Tel. (41) 3033-9605

### **CASA FIESTA**

Avenida Iguaçu, 3534 - Água Verde, Curitiba - PR, CEP: 80240-031.

Tel. (41) 3343-5063

### **PRATA SUPERMERCADOS**

Rua Jacob Macanhan, 1259 - Centro, Pinhais - PR, CEP: 83325-282

Tel. (41) 3668-9866

### **POEMA**

Rua Francisco Claudino Ferreira, 981 - Sítio Cercado,

Curitiba, PR | CEP: 81900-135

Tel. (41) 3349-2855

### **SUPERMERCADO STALL**

Rua Izaac Ferreira da Cruz, 2941- Sitio Cercado

Curitiba, PR CEP: 81900-000.

Tel. (41) 3349-4208

### **JUSSIMAR JUNIOR BOSIO**

Rua: Doutor César Pernetta, 475 - Tatuquara

Curitiba, PR | CEP: 81470-235.

Tel. (41) 3265-0688

### **SUPERMERCADO E ACOUGUE PANIZZI**

Rua: Orestes Códega, 295 - Pinheirinho

Curitiba, PR | CEP: 81150.

**COMPANHIA DO ALIMENTO**

R João Bettega, 1874 - Portão  
Curitiba, PR | CEP: 81070.  
Tel. (41) 3072-0112

**MINI MERCADO CILLA**

Rua: Rio Xingu, 186 - Bairro Alto  
Curitiba, PR | CEP: 82840-300.  
Tel. (41) 3367-1019

**ZAMPROGNA**

Rua Tamoios, 425 - Vila Izabel  
Curitiba, PR | CEP: 80320-290.  
Tel. (41) 3045-7724

**SUPERMERCADO AGRICER**

Rua Argemiro Cândido Jardim, 2, Curitiba - PR, CEP: 81170-000  
Tel. (41) 3327-0431

**SUPER GOES**

Rua Sargento Luís Gonzaga Martins Ribas, 646 - Uberaba, Curitiba - PR, CEP:  
81550-480  
Tel. (41) 3364-4428

**SUPERMERCADO RIO VERDE**

Rua Colômbia, 23, Colombo - PR, CEP: 83405-310  
Tel. (41) 3663-4566

**SUPERMERCADO MERCANTIBA**

Rua Quinze de Novembro, 951  
São José dos Pinhais - PR  
Tel. (41) 3035-2625

**ARMAZÉM DA MARIA**

Rod BR-116 14397 - Fanny | CEP: 81690-200  
Curitiba - PR  
Tel. (41) 3207- 4000

**SUPER DIP**

Endereço: Rua Lea Moreira de Souza Moura, 211, Cidade Industrial - Curitiba, PR.  
Tel. (41) 3316- 5448

**JACOMAR**

Av. Rui Barbosa, 5285.  
Tel. (41) 3398-7586.



## 8 DESCRIÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

### IDENTIFICAÇÃO

#### **NOGUEIRA SUPERMERCADO**

Rua: José Bassa, 604 – Sitio Cercado – Curitiba – PR.

CEP: 81925-430

Telefone: (41)3607-4508

CNPJ: 05.523.564/0001-22

Horário de Atendimento: de segunda a sábado, das 08:00 às 20:30h . E aos domingos das 8:00 às 13:00h.

O Supermercado Nogueira iniciou suas atividades em 10 agosto de 2013 na cidade de Curitiba, PR.

A loja conta hoje com 20 funcionários. E com mais de 30, fornecedores.

Trabalhando com grandes marcas e produtos de ótima qualidade.

Possui um faturamento semestral de aproximadamente: R\$ 3.000.000,00 (Três milhões).

#### VISÃO, MISSÃO E VALORES.

Visão é o sonho de uma organização. **(Em Elaboração)**

Missão é a finalidade da existência de uma organização. **(Em Elaboração)**

Os Valores de uma organização representam os princípios éticos que a empresa aplica. **(Em Elaboração)**

Com o objetivo de implantar um código de ética no **Nogueira Supermercado**, foi efetuado uma reunião com o Sr. João Luiz Clemente Rack que é o dono do estabelecimento, e segundo ele, a implantação desse código de ética poderá proporcionar a ele e a toda a sua equipe interessada, a oportunidade de conviver em

um ambiente de confiança e respeito mútuo, e excelentes condições, favorecendo a todos e obtendo maior sucesso na organização. E concorda também que haveria maior comprometimento de todos, se a empresa adotasse um código de ética.

## 8.1 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

O código de ética é um instrumento destinado ao aperfeiçoamento dos funcionários, tanto internos e externos de uma organização e aumenta o clima de confiança nela existente. Pois ser ético, significa pensar e agir de forma correta.

E o presente código de ética será um guia que deverá ser utilizado por todos os colaboradores do supermercado, pois representará o nosso compromisso com um comportamento responsável, ético e de respeito entre todos os nossos profissionais. Aplicando-se, também, aos recém-contratados e demais pessoas que participem direta ou indiretamente da empresa.

E o mesmo estará disponível para consulta de todos os envolvidos a qualquer momento.

## 8.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Ao selecionar um candidato a empresa busca encontrar aquele profissional que ocupará a posição com a máxima produtividade.

a) Transparência nos processos de admissão e demissão;

b) Todos os colaboradores devem ser devidamente registrados e obedecendo todas as normas trabalhistas.

Fica vedada toda e qualquer atitude discriminatória, seja ela por raça, credo religioso, classe, cor, nacionalidade, sexo, preferência sexual e qualquer outra distinção. O princípio que será regente neste relacionamento, empresa x colaboradores, é o respeito, independente de cargo, tempo na empresa ou atuação.

Com relação aos colaboradores a integridade ética é o principal requisito para o exercício competente de nossas atividades profissionais, e um importante diferencial para a excelência do negócio é:

- Saber aceitar
- Respeitar
- Tratar todos com igualdade

### 8.3 DEVER DE TODOS OS COLABORADORES

- Encantar os clientes com uma postura íntegra, mantendo sempre a transparência de servi-lo.
- Tratar com respeito todas as pessoas seja elas clientes, funcionários ou terceiros tendo sempre a humildade em direcioná-los.
- Cumprir as leis e os regulamentos aplicáveis ao negócio em que atua.
- Evitar todos os conflitos desnecessários entre o trabalho e assuntos pessoais.
- Agir sempre com honestidade, para que possam ser dignos da confiança de todas as pessoas com as quais nos relacionamos.

### 8.4 MANUAL DO COLABORADOR

- **Aparência física e higiene pessoal:** manter aspectos de higiene com o corpo, roupas, sapatos e uniformes.
- **Uniforme:** uso obrigatório durante o horário de expediente
- **Crachá:** sempre visível e em perfeito estado
- **Balconistas, Confeiteiros, Padeiros e Açougueiros:** devem usar os cabelos presos e toucas obrigatoriamente.
- **Meios eletrônicos:** utilizar de modo responsável

- **Jornada de trabalho:** cumprir rigorosamente, sendo pontuais com seus horários.
- **Consumo de bebidas alcoólicas, ou substâncias ilegais:** não será permitido o consumo durante o seu expediente de trabalho.
- **Namoro:** manter o comportamento adequado, não será permitido dentro das dependências da loja.
- **Assédio:** não se admitirá qualquer tipo, que possa denigir a dignidade de qualquer pessoa.
- **Faltas:** evitar, mas quando preciso justificar para sua chefia, com declaração ou atestado médico.

## 8.5 CLIENTES E CONSUMIDORES

Os clientes são a razão da existência do supermercado, então todos tem a missão de atendê-los da sua melhor forma possível. Pois é fundamental garantir a excelente qualidade dos produtos e serviços.

- Oferecer informações claras e precisas, as solicitações e reclamações de clientes.
- Evitar situações que possam ocasionar conflitos
- Transparência nos serviços realizados
- Saber lidar com críticas ou sugestões recebidas
- Ser eficiente no seu atendimento
- Não divulgar informações de funcionários e clientes
- Preservar a imagem do **Nogueira Supermercado**
- Rigoroso controle com prazos de validade dos diferentes produtos

- Correto registro dos preços, e sua aferição no ponto de venda.
- Controle nas condições de preservação e armazenamento dos produtos

Procurar sempre reparar possíveis perdas ou prejuízos decorrentes de danos causados sob nossa responsabilidade aos nossos consumidores e clientes, com a máxima agilidade e em menor tempo.

Respeitar sempre seus direitos e necessidades, fornecendo informações de forma clara, precisa e idônea, sem tomar decisões por interesses pessoais, buscando atingir suas expectativas e satisfação.

## 8.6 FORNECEDORES

- Obter somente fornecedores idôneos.
- Estabelecer relação de negócios com aqueles que se enquadrem nos padrões éticos da empresa.
- Negociações honestas e justas, evitando vantagens indevidas.

Selecionar fornecedores e prestadores de serviços com base em critérios de qualidade, técnica, custo e pontualidade, que sejam éticos, com responsabilidade social e ambiental, recusando práticas de concorrência desleal.

## 8.7 CONCORRÊNCIA

- Devem ser tratados com respeito
- É proibido fornecer informações e planos de comercialização
- Promoção e divulgação dos produtos
- Cometer atos que denigram a imagem dos concorrentes
- Fazer qualquer tipo de comentários difamatórios sobre os concorrentes

## 8.8 IMPRENSA

- Divulgação de informações referente aos clientes
- Zelar pela imagem e reputação da empresa
- O relacionamento deve ser pautado pela transparência, credibilidade, confiança, comprometimento, respeito e responsabilidade nas decisões.

## 8.9 GOVERNO

A empresa se compromete a manter a política de contribuir e pagar seus impostos de forma ética e profissional. Zelando sempre pela sua postura cidadã. Trabalhando e respeitando rigorosamente as leis municipais e estaduais.

## 8.10- COMUNIDADE E MEIO AMBIENTE

- Interagir sempre que possível com a comunidade local
- Incentivo a doações, para instituições de caridade.
- Manter sempre a boa educação e comunicação adequada
- Saber reconhecer a sua importância no desenvolvimento da sociedade
- Preservar o meio ambiente
- Adotar a política de boas práticas, em relação à separação e eliminação do lixo.
- Cumprir as exigências da legislação ambiental

## 8.11 MANUTENÇÃO DO CÓDIGO

O presente Código de Ética deve ser respeitado por todos os colaboradores, em casos de dúvidas quanto às políticas e práticas, o colaborador deverá procurar a sua chefia. Pois sempre deve prevalecer o bom senso, espírito de equipe e respeito.

O Supermercado se compromete a revisar e atualizar o código anualmente, visando às necessidades e exigências do mercado e da comunidade. Sem deixar de visar às necessidades e sugestões de nossos colaboradores, sempre buscando o resultado de transparência e qualidade.

## 9 CONCLUSÃO

Com a implantação do código de ética no supermercado, visamos buscar a melhoria no relacionamento com os colaboradores e todos os envolvidos da empresa. O projeto tem como objetivo de obtermos melhorias contínuas, e o fortalecimento a imagem e o seu desempenho profissional, compreendendo que isso só será possível se a empresa se adequar ao processo tornando – se o seu grande diferencial no mercado.

Pois é preciso compreender o ambiente onde vivemos para podermos perceber as consequências éticas no mundo dos negócios. Os desafios com relação à compreensão da responsabilidade dos empresários. A mudança constante no comportamento dos seres humanos que nem todos conseguem perceber-los.

O treino diário em situações simples constitui a base para uma ação correta em situações complexas. O comportamento ético, por parte das organizações, é exigido pela sociedade hoje.

Os supermercados que participam ativamente junto à comunidade, que cumprem o seu papel social, passam maior confiança e desperta a preferência dos seus clientes consumidores. É através desses comportamentos éticos que são eliminados os conflitos e evitado problemas que denigram a imagem o nome e o conceito social da organização.



## REFERÊNCIAS

- ABRASNET. 2014. Disponível em:  
<<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=35061>>. Acesso em:  
15 maio de 2014.
- AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia Aplicada a Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992..
- GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GRUPOFRIEDMAN. 2014. Disponível em:  
<<http://www.varejista.com.br/noticias/8217/clube-do-bilhao-15-supermercados-que-mais-vendem-no-brasil>>. Acesso em: 15 maio de 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994. .
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo Pioneira, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PASSOS, Elizete Silva 1952. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2004

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro Campus, 2000.

SROUR, Robert Henry. **Poder Cultura e Ética nas Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.