

FACER FACULDADE DE CERES
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENATA CRISTINA CARDOSO VASCONCELOS

ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS

CERES-GOIÁS

2016

RENATA CRISTINA CARDOSO VASCONCELOS

ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da FACER Faculdade de Ceres, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a. Geruza Silva de Oliveira Vieira.

CERES-GOIÁS

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Vasconcelos, Renata Cristina Cardos

Ética na gestão de compras. / Renata Cristina Cardoso Vasconcelos. -
Ceres – GO: FACER – Faculdade de Ceres, Ceres, GO, 2016.

52 fls.

Orientadora: Geruza Silva de Oliveira Vieira. (Mestre)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de
Ceres.

Bibliografia.

1. Ética empresarial. 2. Gestão. 3. Compras. I. FACER - Faculdade de
Ceres. II. Título.

CDU658.72/4:174

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS

Monografia apresentada no Curso de Bacharelado em Administração da FACER Faculdade de Ceres, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, aprovada em 19 de dezembro de 2016, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.^a Geruza Silva de Oliveira Vieira

FACER

Orientadora

Avaliador(a)

Avaliador(a)

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: RENATA CRISTINA CARDOSO VASCONCELOS

TÍTULO DO TRABALHO: ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS

GRAU/ANO: Graduação /2016.

É concedida à FACER Faculdade de Ceres permissão para reproduzir cópias deste trabalho, emprestar ou vender tais cópias para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste trabalho pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Nome do Autor: RENATA CRISTINA CARDOSO VASCONCELOS

Endereço: Rua Teodolino B. de Oliveira, Q. 4, L. 3, Setor Central

CEP: 76365-000 – Pilar de Goiás – Goiás – Brasil

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, aos meus avós maternos já falecidos e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

No decorrer dessa luta tive a sorte de ter ao meu lado pessoas que se mantiveram firmes como anjos da guarda e estas sabem o tamanho da minha gratidão, portanto, não poderia deixar de fazer os meus agradecimentos a elas, pois nenhuma batalha é vencida sozinha.

Agradeço primeiramente a Deus por sua infinita misericórdia, pelo dom da minha vida e por todas as bênçãos que Ele me proporcionou no decorrer dessa minha jornada acadêmica, eu O louvo por todas as graças recebidas, pois sem suas mãos a me guiar não teria alcançado esse sonho tão maravilhoso que é a conclusão do meu curso; agradeço também a minha mãe Maria Santíssima por ter me acalmado em todos os dias de aflição.

Aos meus pais Antônio Vasconcelos e Denivalda Vasconcelos e minha irmã Rafaella Vasconcelos que são base da minha vida e incentivadores dos meus sonhos.

Agradeço a minha mãe pela paciência, por todas as noites mal dormidas que ficou apreensiva a me esperar, por todas as vezes que abriu mão das suas necessidades e vontades a favor das minhas, pelo esforço que fez ao meu lado nessa luta, choramos juntas, enxugou por inúmeras vezes minhas lágrimas, nós sofremos juntas, os obstáculos não foram poucos, mas também, sorrimos em cada conquista vibramos a mesma felicidade cada semestre vencido foi um frio na barriga e a certeza que a vitória estava mais próxima; MÃE você foi a pessoa mais importante nessa minha jornada e serei grata a você eternamente.

Agradeço ao meu pai que na figura masculina da nossa casa sempre fez seu papel de nos amparar e proteger, agradeço por todos os atos de preocupação que teve comigo ao decorrer desses quatro anos.

Obrigada a vocês dois por não desistirem de mim e por não me deixarem desistir dessa batalha, eu amo vocês infinitamente.

Agradeço aos meus familiares que estiveram presentes nessa caminhada e sempre me incentivaram e fizeram suas orações.

As minhas amigas Andressa, Daniela e Milena que estavam nessa mesma caminhada e sempre ampararam, agradeço imensamente por todo o apoio, seja ele de forma direta ou indireta; vocês foram essenciais nessa minha jornada.

Meus agradecimentos a minha orientadora, Prof.^a Geruza, que foi meu apoio, obrigada pela paciência e compreensão e por ter contribuído de forma tão significativa para o meu crescimento acadêmico.

À todo corpo docente da FACER, agradeço por terem doado o tempo e o conhecimento de vocês a favor dos meus conhecimentos e sonhos.

Estes parágrafos podem não ter atingido de forma direta a todos as pessoas que contribuíram com meu sonho, mas saibam que estarão sempre nos meus pensamentos e minha gratidão por vocês é imensa!

É a ética que faz a diferença positiva na vida, no trabalho e nos negócios.

Francisco Gomes de Matos

RESUMO

A sociedade está cada vez mais, exigindo do profissional e das organizações seriedade e dignidade em suas funções sejam elas quais forem. Em todas as ações da empresa deve haver princípios éticos, a questão da ética profissional deve ser abordada e avaliada no cotidiano de cada um dos colaboradores, principalmente com relação ao gestor de compras. O presente trabalho objetivou compreender a importância da Ética na Gestão de Compras. O presente estudo apresentou a seguinte problemática: Que postura ética deve ser apresentada pelo gestor de compras e qual a sua importância para a empresa? Esta pesquisa se justifica pela sua relevância no âmbito das organizações empresariais. A gestão de compras é uma das atividades mais importantes dentro de uma organização, para que o setor de compras apresente resultados eficientes, é preciso que os gestores realizem suas atividades com comprometimento e acima de tudo, que essas atividades estejam pautadas por uma postura ética. Foi realizado um estudo com métodos científicos para melhor captação do tema “Ética na Gestão de Compras”. Fornecendo um estudo teórico com procedimentos metodológicos baseados em pesquisa bibliográfica e pesquisas de artigos científicos publicados na área. O estudo bibliográfico foi fundamentado na exibição do pensamento de autores sobre o assunto. Os resultados obtidos apontaram que, o gestor de compras que sabe conduzir uma transação comercial de maneira ética e transparente, tem seu valor reconhecido, tanto pela empresa que atua, como pela sociedade em geral, pois sem dúvida, é um indivíduo, servindo de exemplo para as gerações futuras, que terão consciência de que ser honesto é acima de tudo uma obrigação. Os profissionais da gestão de compras, devem apresentar de forma contínua atitudes éticas e coerentes na função que desempenham. Pois, o setor de compras é um dos principais departamentos dentro de uma organização, e seus colaboradores devem estar à altura do cargo que desempenham.

Palavras-Chave: Organização. Gestores. Departamento.

ABSTRACT

Society is increasingly demanding from the professional and organizations seriousness and dignity in their functions whatever they may be. In all company actions there must be ethical principles, the question of professional ethics must be approached and evaluated in the daily life of each of the employees, especially in relation to the purchasing manager. The present work aimed to understand the importance of Ethics in Purchasing Management. The present study presented the following problem: What ethical position should be presented by the purchasing manager and what is its importance for the company? This research is justified by its relevance in the scope of business organizations. Purchasing management is one of the most important activities within an organization, so that the procurement sector presents efficient results it is necessary that the managers carry out their activities with commitment and, above all, that these activities are guided by an ethical stance. A study with scientific methods was carried out to better capture the theme "Ethics in Purchasing Management". Providing a theoretical study with methodological procedures based on bibliographic research and scientific articles published in the area. The bibliographic study was based on the authors' view of the subject. The results showed that the purchasing manager who knows how to conduct a commercial transaction in an ethical and transparent manner, has its value recognized both by the company that operates and by society in general, since it is undoubtedly an individual, serving as an example for the Future generations, who will be aware that being honest is above all an obligation. Purchasing management professionals must continuously present ethical and consistent attitudes towards the role they play. For the purchasing sector is one of the main departments within an organization, and its employees must be up to the position they hold.

Keywords: Organization. Managers. Department.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1- ÉTICA E SOCIEDADE	12
1.1 Conceituando Ética.....	12
1.2 Comportamento Ético nas Empresas	15
CAPÍTULO 2- GESTÃO DE COMPRAS NA ORGANIZAÇÃO	18
2.1 Definição e Desenvolvimento do Setor de Compras.....	18
2.2 A atividade de Compras	19
CAPÍTULO 3- ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS.....	22
3.1 Ética no Setor de Compras	22
3.2 Atitudes éticas do Gestor de Compras.....	23
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS.....	27

INTRODUÇÃO

A ética é a ciência que estuda o comportamento humano com ênfase, tanto nos valores individuais, como nos valores do indivíduo, perante o seu grupo de convívio e atuação. O presente trabalho objetivou compreender a importância da Ética na Gestão de Compras. Tendo em vista que, a sociedade está cada vez mais exigindo do profissional e das organizações seriedade e dignidade em suas funções, sejam elas quais forem. Em todas as ações da empresa, deve haver princípios éticos, a questão da ética profissional deve ser abordada e avaliada no cotidiano de cada um dos colaboradores, principalmente com relação ao gestor de compras.

O presente estudo apresentou a seguinte problemática: Que postura ética deve ser apresentada pelo gestor de compras e qual a sua importância para a empresa? Esta pesquisa se justifica pela sua relevância no âmbito das organizações empresariais. A gestão de compras é uma das atividades mais importantes dentro de uma organização, para que o setor de compras apresente resultados eficientes é preciso que os gestores realizem suas atividades com comprometimento e acima de tudo que essas atividades estejam pautadas por uma postura ética.

Foi realizado um estudo com métodos científicos para melhor captação do tema “Ética na Gestão de Compras”. Fornecendo um estudo teórico com procedimentos metodológicos baseados em pesquisa bibliográfica e pesquisas de artigos científicos publicados na área. O estudo bibliográfico foi fundamentado na exibição do pensamento de autores sobre o assunto. Os resultados obtidos apontaram que, o gestor de compras que sabe conduzir uma transação comercial de maneira ética e transparente, tem seu valor reconhecido, tanto pela empresa que atua, como pela sociedade em geral, pois sem dúvida, é um indivíduo, servindo de exemplo para as gerações futuras, que terão consciência de que ser honesto é acima de tudo, uma obrigação. Visto que, dentro de um ambiente corporativo, a ética deve sempre estar presente, principalmente quando este ambiente é o setor de compras da organização, o profissional de compras que quiser ser respeitado, deve manter a ética em suas negociações.

Quando o gestor prioriza pela ética, dificilmente seus preceitos morais vão ser questionados pelos superiores ou por quem dele se aproxima. Atuando sob o comando da moralidade e da ética qualquer profissional da área de gestão não está

só contribuindo para si, mas para a organização que administra e para a sociedade. Os profissionais da gestão de compras, devem apresentar de forma contínua atitudes éticas e coerentes na função que desempenham. Pois, o setor de compras é um dos principais departamentos dentro de uma organização, e seus colaboradores devem estar à altura do cargo que desempenham.

CAPÍTULO 1- ÉTICA E SOCIEDADE

Neste primeiro capítulo a abordagem far-se-á com a finalidade de conceituar Ética e Sociedade, além de analisar o comportamento ético nas empresas. É sabido, que a ética está intimamente relacionada com a sociedade, pois ela é que norteia o comportamento do indivíduo por meio de princípios e valores morais.

1.1 Conceituando Ética

A afirmação "o homem é um animal social por natureza", define em poucas palavras que o homem não nasceu para viver isoladamente; durante toda a sua existência, o mesmo vive em meio a uma sociedade, definida como a "integração verificada entre duas ou mais pessoas, que somam esforços para que determinado objetivo seja alcançado" (LISBOA, 1997, p. 16).

Para viver de forma harmônica em sociedade, é preciso que os indivíduos se organizem e se respeitem. Diante disso, surgem instrumentos que ajudam a nortear essa convivência. A ética é um importante instrumento para estabelecer os níveis aceitáveis que garantam a convivência pacífica dentro das sociedades.

Segundo Sanchez Vásquez (2008, p. 23), "a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano". Até hoje muitos filósofos e pesquisadores procuram descrever o comportamento e os costumes do ser humano na sociedade. E se confrontam ao tentar disseminar ética de moral. O que encontramos em diversas literaturas é que, ética é sinônimo de moral.

Segundo Ferreira (2005, p. 383), a terminologia grega "*ethos*" significa ética. A ética pode ser definida como "O estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal". Ou ainda, segundo o mesmo autor, um "Conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano". Já Dubrin (2003, p. 69) define a ética como "[...] as escolhas morais que uma pessoa faz e o que essa pessoa deveria fazer". É o que ela considera como certo e errado ou como bom ou mau, é transformar valores em ação. Sá (2000) comenta que:

A ética é um estado de espírito, é quase hereditário e vem da formação e do meio social no qual a criança teve sua personalidade moldada, burilada para ingressar no convívio da sociedade, que é o que popularmente se denomina berço; e moral é adquirida por meio da educação formal e da experiência de vida. (SÁ, 2000, p. 33).

Valls (2000) traz assim, uma definição mais abrangente de ética, para ele, a ética é compreendida 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. Segundo Milliet (2014), existe uma constante confusão entre ética e moral. Eles são tidos como sinônimos, podendo isso, ser explicado por uma relação própria entre ambos. A moral em geral, coloca um imperativo que só se dirige ao indivíduo, e exige apenas a absoluta personalidade do indivíduo; a Ética coloca um imperativo que supõe uma sociedade de seres morais e assegura a personalidade de todos os indivíduos através daquilo que ela exige de cada um deles, a ética seria o reino da moralidade.

A moral faz parte da vida do homem desde que ele existe. Foi um código de valores estabelecido para controlar a vida em comunidade, o bom convívio. Mais tarde, na Grécia antiga, filósofos como Sócrates e Platão começaram a desenvolver um conceito de moral baseado no que seria o bem, o certo, o correto. Mas foi Aristóteles, discípulo de Platão que investigou mais a fundo o tema e desenvolveu a teoria de que: a moral é uma arte, e como toda arte deve preencher certos requisitos. “A primeira é determinar que a moral trate das ações humanas. A segunda é que ela trate de determinadas ações voluntárias, mais especificamente as que partem da escolha” (ARISTÓTELES, 2007, p. 25). Já Adolfo Sanches Vásquez define a moral como sendo:

Ciência que cuida dos problemas que se apresentam nas relações afetivas, reais, entre os indivíduos ou quando se julgam certas decisões e ações dos mesmos. Mas trata-se de problemas cuja solução não concerne somente à pessoa que os propõe, mas também, a outras pessoas que sofrerão as consequências da sua decisão e da sua ação. (SANCHEZ VÁSQUEZ, 2008, p. 13).

A moral tem um caráter prático imediato, visto que faz parte integrante da vida cotidiana da sociedade e dos indivíduos, não só por ser um conjunto de regras e normas que regem a nossa existência, dizendo-nos o que devemos ou não fazer,

mas também porque está presente no nosso discurso e influencia os nossos juízos e opiniões. A noção do imediato vem do fato de a usarmos continuamente (BARROS, 2010).

A ética, pelo contrário, é uma reflexão filosófica, logo puramente racional, sobre a moral. Assim, procura justificá-la e fundamentá-la, encontrando as regras que, efetivamente, são importantes e podem ser entendidas como uma boa conduta em nível universal e aplicável a todos os sujeitos, o que faz com que a ética seja de caráter universalista, por oposto ao caráter restrito da moral, visto que esta, pertence a indivíduos, comunidades e/ou sociedades, variando de pessoa para pessoa, de comunidade para comunidade, de sociedade para sociedade (BARROS, 2010).

A ética é a filosofia da moral, analisar a moral por meio da ética é buscar aprimorar a moral humana, torná-la cada vez mais correta, porém, é em busca de perfeição que se aprimoram os valores humanos, não é necessário acreditar que a perfeição será atingida, mas entender que a busca pela perfeição é estar constantemente aperfeiçoando o ideal, como algo positivo e produtivo (MILLIET, 2014).

Entretanto, os conceitos de moral e ética, ainda que diferentes, são, com frequência, usados como sinônimo. A moral é o conjunto das regras de conduta admitidas em determinada época ou por um grupo de pessoas. Ética ou filosofia moral é a parte da filosofia que se ocupa com a reflexão a respeito das noções e princípios que fundamentam a vida moral (ARANHA, 2009).

Historicamente, ética e moral são constituídas pelo processo de mudança entre as sociedades e as épocas. As doutrinas éticas fundamentais nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens, e, em particular pelo seu comportamento moral (SANCHEZ VÁZQUEZ, 2008).

A ética é considerada uma disciplina teórica que tem como objeto de estudo a moralidade, possui conhecimento sobre os fundamentos históricos da moral, tornando adaptável os códigos morais divulgados pela coletividade, elaborando regras de análise aplicadas coletivamente (SROUR, 2005). Segundo Sá (2010), o ser humano vai construindo sua conduta, discernindo entre o certo e o errado, diferenciando-os a um comportamento, pois está sujeito a alterações em seus efeitos.

Filósofos da antiguidade são mestres quanto ao estudo da ética. Na Grécia entre os anos de 500 e 300 a.C., encontra-se inúmeras reflexões à cerca da ética que são extrema importância não só para aquele tempo, mas para todo o fundamento do pensamento sobre a ética até os dias atuais. Entre os grandes filósofos, encontra-se o grego Sócrates que viveu entre 470 e 399 a.C. e que se destacou por ter questionado as leis, mesmo sendo obediente a elas, fazendo com que o conservadorismo grego o condenasse a se venenar. Seus ensinamentos podem ser lembrados por intermédio dos seus discípulos, em especial Platão. Séculos depois, Sócrates foi chamado de fundador da moral, pela tentativa de compreensão da justiça através da sua convicção pessoal (VALLS, 2000).

Discípulo de Sócrates, Platão, viveu entre 427 e 347 a.C., ele acreditava que todos os homens estavam em busca da felicidade, portanto, sempre se questionava, onde estaria esse bem supremo. Platão também teve seus discípulos, dentre eles, Aristóteles, que viveu entre 384 e 322 a.C., pensador que analisava depoimentos sobre a vida das pessoas e das diferentes cidades gregas. Também compara o ser e o bem, relevando as diversidades de ambos e enfatizando que cada substância terá o seu ser em busca do seu bem, para que o homem atinja a felicidade (VALLS, 2000).

Aristóteles valorizava a vontade humana, apregoando que o homem necessita converter seu esforço em bons hábitos, de acordo com a razão, sendo esse esforço voluntário. Aristóteles desenvolve a teoria da virtude que, segundo Mattar (2004), tem como uma das principais funções morais, o cultivo de traços de caráter, sendo estas, características que as pessoas já possuem, bastando externá-las através de suas atitudes no dia-a-dia. Aristóteles ainda considerava virtuosa a pessoa que conseguisse, através da sabedoria prática adquirida pela experiência individual, o equilíbrio entre o vício do excesso e da escassez.

Segundo Aristóteles (2007), o mundo da moralidade ou da ética é o mundo da liberdade humana. As ações éticas estão, sobretudo, relacionadas aquilo que permite a deliberação e a escolha. Para o filósofo, a ética está relacionada às ações que, para acontecerem, dependem na nossa vontade. Deste modo, conforme Chauí (1997)

Aristóteles acrescenta à consciência moral, trazida por Sócrates, a vontade guiada pela razão como o outro elemento fundamental da vida ética. A importância dada por Aristóteles à vontade racional, à deliberação e à

escolha o levou a considerar uma virtude como condição de todas as outras e presente em todas elas: a prudência ou sabedoria prática. O prudente é aquele que, em todas as situações, é capaz de julgar e avaliar qual a atitude e qual a ação que melhor realizarão a finalidade ética, ou seja, entre as várias escolhas possíveis, qual a mais adequada para que o agente seja virtuoso e realize o que é bom para si e para os outros. (Chauí, 1997, p. 341/342).

A história da ética através dos estudos de Sócrates, Platão e Aristóteles, se preocuparam em refletir sobre as ideias do bem e da virtude ética. Segundo Sócrates, “bondade, conhecimento e felicidade se entrelaçam estreitamente”. Para ele, a ética é a felicidade, mas para alguém ser feliz é necessário ser bom e para ser bom é preciso ser sábio (SANCHEZ VÁSQUEZ, 2008).

Para Sócrates (apud SILVA, 2008), a virtude se identifica com o conhecimento do bem. Se agimos virtuosamente é porque conhecemos o bem e se não agimos de acordo com o bem, é porque o ignoramos. Portanto, a virtude é o conhecimento racional e científico.

Para Platão, a alma é o princípio que anima o homem e se divide em três partes, que são as virtudes de cada parte da alma: a **razão** que devem aspirar a sabedoria; a **vontade** que devem aspirar a coragem e o **apetite ou desejos** que devem ser controlados para atingir a temperança. As virtudes são determinadas pela natureza da alma. Na verdade, ele propunha uma ética das virtudes, que seriam função da alma (NALINI, 2008).

Segundo Aristóteles (2007), a ética serve como condução do ser humano à felicidade, no sentido mais amplo da palavra. E é em toda interação, na dinâmica do convívio social, que se possibilita transparecer os valores éticos e morais humanos, assim como, o desenvolvimento destes. Aristóteles acreditava que o exagero é motivador para a criação de conflitos com outros indivíduos ou com a sociedade, os excessos prejudicam a imagem do homem social. E é na observação e reflexão de tais fatos que irá surgir, originar-se a doutrina do justo meio, onde a virtude intermedia pontos extremos, os vícios ou defeitos de caráter. O comedimento, a moderação, o afastamento do excedente vem para amparar a conduta virtuosa (FERREIRA, 2008).

Enquanto para os pensadores gregos as propostas éticas eram fundamentadas no bem, para Kant (1724-1804), o fundamento da ética era o dever. Para ele, aspirar ao bem é egoísmo e os valores morais não podem ser fundamentados em uma ideia egoísta. Para Kant, a única ideia não egoísta é a boa

vontade para cumprimento de um dever. A boa vontade está fundamentada na retidão e na obrigação de se cumprir um dever, caso contrário, o ato não terá valor moral. Ao mesmo tempo, o filósofo alega que isso não significa que a pessoa não deve procurar a felicidade, valor moral evidenciado pela ética de Sócrates, Platão e Aristóteles. Em sua opinião “o fato de não estar satisfeito com sua própria situação, de se ver carregado de preocupações e desejos não satisfeitos, poderia representar uma forte tentação de infringir o dever” (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 1997).

A ética é fazer o bem, tudo o que se fizer com o objetivo de colaborar e ajudar alguém, estará sendo ético. Tem-se o costume de associar falta de ética com a profissão, com atitudes tomadas por profissionais, o que é um grande engano. Para que a sociedade possa renascer em seus conceitos, é necessário que o cidadão traga à tona sua verdadeira função. Que não é somente buscar o sucesso, a aquisição, o conforto. E para isso é necessário um crescimento intelectual, é necessário adquirir conhecimentos profundos para obter uma visão de um todo, de uma integridade, de um conjunto de relações existentes sem a individualização das coisas (OLIVEIRA, 2011).

A ética impõe um direcionamento ao agir humano, porque dispõe, de princípios que ajudam o homem exercer sua autonomia frente a situações que estabeleçam posicionamentos. A ética não é um roteiro, pelo contrário, o homem é livre para fazer suas escolhas a partir de princípios que regem o seu agir. A ética proporciona as razões para determinadas escolhas, exigindo uma reflexão a respeito dos princípios fundamentais que criticam ou legitimam o agir humano. Pode-se dizer que a ética “é um conjunto de normas, princípios e razões que um sujeito compreendeu e estabeleceu como diretriz de sua conduta.” (CLAVO, 2008, p. 120).

A Ética lida com o que é moralmente bom ou mau, certo ou errado. As palavras ética e moral têm a mesma base etimológica, ambas significam hábitos e costumes. A ética, como expressão única do pensamento correto conduz à ideia da universalidade moral, ou ainda, à forma ideal universal do comportamento humano, expressa em princípios válidos para todo pensamento normal e sadio. O termo ética assume diferentes significados, conforme o contexto em que os agentes estão envolvidos. Segundo Nash (1993, p. 6), uma definição particular diz que:

A ética nos negócios é o estudo da forma pela 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. (NASH, 1993, p. 6).

A ética é a ciência que estuda o comportamento humano com ênfase tanto nos valores individuais, como nos valores do indivíduo perante o seu grupo de convívio e atuação. A sociedade está cada vez mais, exigindo do indivíduo e das organizações seriedade e dignidade nos seus atos, sejam eles quais forem. No ambiente empresarial não é diferente, em todas as ações da organização deve haver princípios éticos (NASH, 1993).

Segundo Baumhart (1971, p. 21), outro conceito de ética nos negócios diz que “é ético tudo que está em conformidade com os princípios de conduta humana; de acordo com o uso comum, os seguintes termos são mais ou menos sinônimos de ético: moral, bom, certo, justo, honesto”.

A ética profissional é definida por muitos autores, como sendo um conjunto de normas de conduta que deverão ser postas em prática no exercício de qualquer profissão. A ética profissional seria a ação reguladora no desempenho das profissões, fazendo com que o profissional respeite seu semelhante, quando no exercício da sua profissão (PINHEIRO, 2013).

A ética profissional regularia o relacionamento do profissional com sua clientela, visando a dignidade humana e a construção do bem-estar no contexto sociocultural onde exerce sua profissão. A ética profissional atinge todas as profissões desde o caráter normativo até o jurídico que regulamenta determinada profissão a partir de estatutos e códigos específicos (PINHEIRO, 2013).

Pinheiro (2016) destaca ainda, as vantagens da ética no ambiente do trabalho, assim como alguns exemplos de atitudes éticas em um ambiente corporativo:

VANTAGENS DA ÉTICA APLICADA AO AMBIENTE DE TRABALHO:

Maior nível de produção na empresa;

Favorecimento para a criação de um ambiente de trabalho harmonioso, respeitoso e agradável;

Aumento no índice de confiança entre os funcionários.

EXEMPLOS DE ATITUDES ÉTICAS NUM AMBIENTE DE TRABALHO:

Educação e respeito entre os funcionários;

Cooperação e atitudes que visam à ajuda aos colegas de trabalho;

Divulgação de conhecimentos que possam melhorar o desempenho das atividades realizadas na empresa;

Respeito à hierarquia dentro da empresa;

Busca de crescimento profissional sem prejudicar outros colegas de trabalho;

Ações e comportamentos que visam criar um clima agradável e positivo dentro da empresa como, por exemplo, manter o bom humor;
Realização, em ambiente de trabalho, apenas de tarefas relacionadas ao trabalho;
Respeito às regras e normas da empresa. (PINHEIRO, 2013, p. 8/9).

Dentro de um ambiente corporativo, a ética deve sempre estar presente, principalmente quando este ambiente é o setor de compras da organização e o profissional responsável por este trabalho. Para Fernandes (2013), o profissional de compras que quiser ser respeitado, deve manter a ética em suas negociações sempre informando de forma clara e direta quais são as fases de cada processo de cotação, o que é esperado das empresas participantes, dando retorno às empresas não ganhadoras e evitando mudar as regras no meio do processo. Faz parte do processo e da atividade de Compras, pesquisas de mercado de tempos em tempos e isto também deve ser feito de forma clara, tanto para o atual fornecedor, quanto para novas empresas que pretendam ser fornecedores da empresa.

1.2 Comportamento Ético nas Empresas

Atitudes éticas é agir de forma correta, proceder bem, sem prejudicar os outros. É ser altruísta, é estar tranquilo com a consciência pessoal. É operar conforme os valores morais da sociedade. Essas regras morais são resultado da própria cultura da sociedade, e elas variam de acordo com o tempo e sua localização geográfica (TOI; CARMO, 2010).

A questão da ética nas empresas evoluiu estabelecendo-se principalmente no século XX, as maiores mudanças foram acontecendo especialmente a partir dos anos 1950, pois surgiram as leis trabalhistas em vários países, inclusive no Brasil. Filósofos, sociólogos e estudiosos de outras áreas, iniciaram estudos relacionados à teoria ética ao campo empresarial em 1970. A segurança de produtos, a preservação do meio ambiente, subornos e a publicidade enganosa ganhou destaque durante este ano (SOUZA; COSTENARO, 2012).

Russ (apud TRASFERETTI, 2006) destaca que a preocupação com a ética nos negócios iniciou também no fim dos anos 60, devido a uma série de problemas morais nas empresas, especialmente nos Estados Unidos, havendo uma necessidade de uma reflexão ética sobre o comportamento de empresários e empregados.

Arruda, Whitaker e Ramos (2003, p.53) dizem que, "o ensino da Ética em faculdades de Administração e negócios tomou impulso nas décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos, quando alguns filósofos vieram trazer sua contribuição". Com isso, nos Estados Unidos e em diversos países surgiram várias empresas multinacionais oriundas.

No Brasil, a Escola Superior de Administração de Negócios, fundada em 1941, iniciou o ensino da ética nos cursos de graduação desde seu início. Já em 1992, o MEC (Ministério da Educação e Cultura) sugeriu formalmente que todos os cursos de administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem a disciplina de ética em seu currículo. Com a redução das hierarquias e a consequente autonomia dada às pessoas, a partir da década de 80. Os chefes, até então verdadeiros xerifes, já não tinham tanto poder para controlar a atitude de todos, dizendo o que era certo ou errado. A disputa por cargos foi crescendo e, com ela, o desejo de se sobressair a qualquer custo. Assim, nos últimos anos, o ambiente laboral virou um campo fértil para a desonestidade, a omissão, a má conduta e a mentira. No universo corporativo, a falta de ética poderia figurar neste polo (JACOMINO, 2003).

Empresas são formadas por pessoas e só existem por causa delas. E por trás de qualquer decisão, de qualquer erro ou imprudência estão os seres humanos. E são eles que vão viver as glórias ou o fracasso da organização. Por isso, quando se fala de empresa ética, lembra-se de pessoas éticas. Uma política interna mal definida por um funcionário de qualquer nível, pode atingir dois dos maiores patrimônios de uma empresa: a marca e a imagem (TOI; CARMO, 2010).

Quando o gestor prioriza pela ética dificilmente seus preceitos morais vão ser questionados pelos superiores ou por quem dele se aproxima. Atuando sob o comando da moralidade e da ética qualquer profissional da área de gestão não estará só contribuindo para si, mas para a organização que administra e para a sociedade. Pois, a falta de ética nas empresas decisivamente interfere na prática do administrador, nos seus métodos e procedimentos. E caso essas práticas antiéticas persistam dentro de qualquer instituição que lida com pessoas, libera-se um caminho curto para a desonestidade e corrupção (ANDRADE, 2010).

Alguns exemplos de condutas antiéticas, são: A empresa diz não ter preconceito, mas não possui nenhum trabalhador negro; Suborno indireto: os compradores negociam corretamente, mas aceitam vantagens políticas e às vezes

até sexuais de seus fornecedores; comprador se envolve com o fornecedor e acaba favorecendo-o mesmo sem a intenção de fazê-lo; Comprador para fornecedor: ou aceita o preço ou o concorrente recebe. Este procedimento acaba liquidando os pequenos; A contratação de pessoal do concorrente para obter informações; Dois concorrentes combinam abaixar o preço de um produto para liquidar um terceiro; Violar o meio ambiente; A empresa que opta por uma publicidade enganosa, abusiva ou escandalosa. As empresas que desejam hoje permanecer no mercado têm de implantar um programa de ética e monitorar o seu cumprimento (ARRUDA, 2003 e LEISINGER; SCHMITT, 2001).

Ética profissional é o conjunto de normas morais pelas quais um indivíduo deve orientar seu comportamento profissional. A Ética é importante em todas as profissões, e para todo ser humano, para que todos possam viver bem em sociedade. Todos os códigos de ética profissional trazem em seu texto a maioria dos seguintes princípios: honestidade no trabalho, lealdade na empresa, alto nível de rendimento, respeito à dignidade humana, segredo profissional, observação das normas administrativas da empresa e muitos outros. O Código de Ética é um instrumento criado para orientar o desempenho das empresas em suas ações e na interação com seus públicos. Para um envolvimento maior, é importante que a empresa faça um código de ética bem objetivo, para facilitar a compreensão dos seus funcionários. Além das empresas, a maioria das profissões possuem seu próprio Código de Ética (ABREU, 2012).

Cada pessoa no exercício da profissão deve saber como se comportar na relação de trabalho, conhecer o código de ética da sua profissão e se pautar no bom relacionamento com as pessoas do seu convívio profissional. Estabelecendo essas regras de boa convivência, pois as diferenças vão existir e é necessário que cada um respeite o direito do outro para que se instale o bom convívio. A ética perpassa pelo sigilo profissional, momento em que cada profissional deve ter bem guardado todas as particularidades da sua profissão e como deve ser o seu comportamento perante aos que o cerca. De acordo com Sá (2000, p. 137):

A profissão, como prática habitual de um trabalho, oferece uma relação entre necessidade e utilidade, no âmbito humano, que exige uma conduta específica para o sucesso de todas as partes envolvidas – quer sejam os indivíduos diretamente ligados ao trabalho, quer sejam os grupos, maiores ou menores, onde tal relação se insere. Quem pratica a profissão dela se beneficia, assim como o utente dos serviços também desfruta de tal

utilidade. Isto não significa, entretanto, que tudo o que é útil entre duas partes seja para terceiros e para a sociedade. (SÁ, 2000, p. 137).

Em qualquer profissão exige-se pessoas éticas, dotadas de um compromisso com o seu trabalho, com sua atuação e com as pessoas que circulam ao seu redor. É necessária uma boa postura profissional, que se fundamente em direitos e deveres, para o alcance da cidadania plena e um melhor relacionamento com as pessoas. A comunicação bem feita significa que a ética está presente no âmbito profissional (ELIAS, 2011).

Desde os primórdios, o homem, vivendo de forma nômade, mantinha o seu sustento da coleta de frutos, caça e pesca, sempre se apresentou como um ser ético no exercício dos seus direitos e deveres. Quando um código de conduta era quebrado por alguém da comunidade, este sofria as sanções previstas nesses códigos. No decorrer dos tempos esses códigos continuaram existindo, delimitando assim, uma maneira pacífica das pessoas se respeitarem e exercerem suas profissões sem serem molestadas por outras, mas ao mesmo tempo também respeitando os outros sem molestá-los. Essa troca é importante para que haja no convívio em sociedade, direitos e deveres, respeitados e cumpridos, respectivamente (ELIAS, 2011).

É importante destacar que, todos os colaboradores de uma empresa devem estar atentos aos interesses e os objetivos da mesma no que se refere a sua atuação no ramo comercial. Mas em especial, é preciso apontar que os profissionais da gestão de compras, devem apresentar de forma contínua atitudes éticas e coerentes na função que desempenham. Pois, é notório que a gestão de compras é um dos principais departamentos dentro de uma organização, e seus colaboradores devem estar à altura do cargo que desempenham (ELIAS, 2011).

Toda empresa precisa estabelecer um sistema de valores, para que direta ou indiretamente seja uma boa contribuição para o desempenho da própria organização. Esses valores podem coincidir ou conflitar com os valores individuais de cada pessoa. Sendo assim, é bom que existam padrões e políticas uniformes, para que todos saibam qual é a conduta adequada e apropriada. Desta forma, o código de ética, resumidamente, é um instrumento que busca a realização dos princípios, visão e missão da empresa (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2003).

Segundo Arruda, Whitaker e Ramos, (2003, p. 65) “os códigos de ética não têm a pretensão de solucionar os dilemas éticos da organização, mas fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas encontrem formas éticas de se conduzir.”

As organizações têm se preocupado muito com o comportamento das empresas perante a sociedade. Por isso, mais do que nunca, as empresas necessitam desenvolver a ética, e o comportamento de seus integrantes, bem como os valores e princípios da organização, para que se torne parte de sua cultura e princípios como cidadão do bem. A postura ética constrói ou destrói a reputação de uma empresa. A adoção de um bom comportamento ético consagra valor à imagem da empresa. A atuação baseada em princípios e bom comportamento é uma manifestação da responsabilidade social da empresa (ANTÔNIO *et al.*, 2008).

Trasferetti (2006) ainda destaca que o momento atual, de globalização e do crescente aprimoramento tecnológico mundial, nos remete a importância de tratar a ética em níveis universais, na convivência e no tratamento entre os indivíduos e todos os ambientes, inclusive o mundo empresarial.

O bom comportamento e a ética social devem ser praticados internamente, recrutando e formando profissionais e executivos que compartilham desta filosofia, privilegiando a diversidade e o pluralismo, relacionando-se de maneira democrática com os diversos públicos, adotando o consumo responsável, respeitando as diferenças, cultivando a liberdade de expressão. Já o comportamento organizacional externo, vai desde a negociação com o fornecedor, até a satisfação do cliente, no pós venda, deixando claro para todos que se relacionam com a empresa seus valores, suas culturas. As estratégias utilizadas com honestidade para alcançar suas metas que colabora para a integridade dos relacionamentos envolvidos (ANTÔNIO *et al.*, 2008).

Trazer à tona as concepções morais do ambiente empresarial requer uma perspectiva nova que leve à reflexão ética. Se essa perspectiva vier a se impor, novas perguntas passarão a ser feitas dentro do processo decisório, no momento em que forem julgadas as alternativas possíveis, antes de se escolher um curso de ação. As organizações têm motivos de sobra para atuarem de maneira ética interna e externamente. Pois, práticas éticas podem ser um diferencial competitivo, se a organização, produz e reproduz esses valores, ela se torna importante em qualquer processo de mudança de perspectiva das pessoas; tanto das que nela convivem e

participam, quanto daquelas com as quais essas pessoas se relacionam (TOI; CARMO, 2010).

A ética empresarial está relacionada com as normas e valores dominantes, em acordo com a filosofia e a cultura de uma organização. O ambiente interno das empresas é permeado por conflitos entre os interesses individuais dos colaboradores e os interesses da própria empresa. Deste modo, a ética serve como reguladora e mediadora destes conflitos, impondo limites e estabelecendo parâmetros a serem seguidos, tornando-se responsável pela saúde física e mental dos indivíduos que trabalham na empresa. A ética nas organizações possibilita, para Passos (2006, p. 66) que:

Eles tenham alegria com o que fazem, fortaleçam o compromisso com a organização, renovem e coloquem em prática o poder criativo que possuem, enfim, as condições necessárias à manutenção da organização. Por isso a ética começa a ser vista como questão institucional para as empresas que esperam sobreviver e crescer.

A adoção de práticas éticas empresariais que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente são exigências cada vez mais presentes no mundo. A atuação baseada em princípios éticos e a busca pela qualidade nas relações organizacionais são manifestações da responsabilidade social empresarial (PASSOS, 2006).

Ser ético significa viver coerentemente com uma linha ética, aproximando o que penso daquilo que faço, buscando o benefício e a qualidade de vida de todos, da humanidade, a finalidade da ética é orientar a prática (VALLS, 2000). De acordo com a recente literatura, a abordagem aristotélica dos negócios vem sendo recuperada. Pois, a boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que oferece também um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes. Nesse contexto, a transparência das atitudes, das comunicações e da maneira como os indivíduos se comportam no ambiente empresarial adquire fundamental importância para que as pessoas se sintam bem no ambiente em que trabalham. A transparência é também uma ferramenta que facilita as relações interpessoais. Uma empresa que possui um sistema de comunicação claro e verdadeiro possui maior chance de se trabalhar em espírito de cooperação, com vistas a atingir as metas propostas por seus dirigentes (BARROS, 2010).

A ética empresarial não é uma questão de conveniência, é uma condição necessária para a sobrevivência da sociedade. A ausência dos valores morais é o pior dos males que podem afligir toda a sociedade, é como se fosse uma doença que se espalha por todo organismo destruindo cada uma de suas cadeias de funcionamento, reduzindo assim, o nível de confiabilidade e tornando-se insustentável todo o convívio social (ARRUDA *et al.*, 2003).

A valorização de padrões éticos e do potencial humano da organização, são peças fundamentais nesse processo de fortalecimento da empresa no mercado. Assim, quanto mais as empresas se preocuparem com as questões éticas, mais a sociedade na qual essas empresas estejam inseridas irão melhorar no sentido de constituir um espaço agradável onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes (BARROS, 2010).

CAPÍTULO 2- GESTÃO DE COMPRAS NA ORGANIZAÇÃO

Neste segundo capítulo a abordagem se fará com a finalidade de compreender a Gestão de Compras na Organização. E para uma melhor compreensão do tema, faz-se necessário abordar a definição, desenvolvimento e atividades do setor de compras.

2.1 Definição e Desenvolvimento do Setor de Compras

A terminologia compras é definida pelos dicionários, como o ato de dar dinheiro pela posse de alguma coisa, adquirir. Para Baily *et al.* (2000, p. 71), a função de compras é um meio pelo qual as organizações definem os componentes a serem adquiridos, identificando e comparando os fornecedores disponíveis, negociando com as fontes de suprimentos, firmando contratos, elaborando ordens de compras e finalmente, recebendo e pagando os bens e serviços adquiridos. Para Dias (2004, p. 259), a função compras:

É um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento.

O setor de compras é um departamento estratégico impactando diretamente nos lucros da empresa, responsável por gerenciar a entrada de suprimentos relacionando a todo momento com outras áreas da organização empresarial, tem a responsabilidade de negociar, gerir preços, prazos de entrega, qualidade dos produtos, controlar o prazo das entregas, verificar se o material ou serviço está de acordo com o solicitado, e ainda deve recrutar, selecionar e analisar o desempenho dos fornecedores (LUCIANO, 2014).

Segundo Arnold (1999, p. 217) “a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na firma, pelo segmento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega”. Já para Dias (2005), a atividade de compras tem como foco, obter e coordenar o fluxo continuado de suprimentos com a finalidade de atender aos programas de produção; compra de materiais com preços reduzidos,

com atenção aos aspectos qualitativos e quantitativos, procurando sempre as melhores condições para a organização.

De acordo com Bertaglia (2003), a evolução dos processos empresariais tem afetado a forma de realizar compras nos dias de hoje, pois comprar serviços ou materiais pelo menor preço é uma preocupação constante, entretanto, a busca de um balanceamento entre o preço, qualidade, serviço, relacionamento e capacidade de entrega, ainda tem sido uma discussão importante.

Na gestão de compras é preciso selecionar os melhores fornecedores para o atendimento das necessidades da organização. A gestão de compras, “não se limita ao ato de comprar e monitorar, é um processo estratégico, que envolve custo, qualidade e velocidade de resposta. É uma tarefa crucial para a organização, seja de que tipo for” (BERTAGLIA, 2003, p. 27). Segundo Moraes (2005), a obtenção de matérias-primas, suprimentos e componentes representa um fator determinante na atividade de uma empresa, pois dependendo de como é administrada, podem gerar redução nos custos e melhorias consideráveis nos lucros.

A Gestão da aquisição – a conhecida função de compras – assume papel verdadeiramente estratégico nos negócios de hoje em face do volume de recursos, principalmente financeiros, envolvidos, deixando cada vez mais para trás a visão preconceituosa de que era uma atividade burocrática e repetitiva, um centro de despesa e não um centro de lucros. (MORAES, 2005, p. 25).

O autor defende ainda que, o departamento de compras desempenha outros papéis, sendo um deles mais voltado para a negociação. Esse departamento, equivale a um negociador de preços junto aos fornecedores, que irá originar no preço final dos produtos e, por decorrência, a concorrência da empresa. Esse setor está interligado com os estoques, com a finalidade de controle do número de produtos que serão adquiridos com a finalidade de atender corretamente os outros departamentos da companhia (MORAES, 2005, p. 26).

Segundo Dias (2004, p. 40), é indispensável o aperfeiçoamento das aquisições de maneira a promover o progresso do uso adequado dos meios financeiros e a diminuição das necessidades de capital investido em estoques. Segundo o autor, a questão está inteiramente ligada à administração de compras,

posto que os níveis de estoque, apesar de significar a garantia da não suspensão da produção, acarreta no mesmo instante, um custo alto para a organização.

Moraes (2005) relata que é relevante que os funcionários do setor de compras, sejam sempre atualizados e bem informados, que desenvolva habilidades interpessoais, como capacidade de negociação, habilidade para trabalhar em grupo, comunicação ativa e que saiba administrar situações conflituosas. Para Baily *et al.*, 2000, p. 72), a característica ideal do comprador é do profissional que vê o cargo como gerador potencial de lucro, confiando ter o dever de colaborar para os planos a longo prazo como companheiro em equidade de condições.

A obtenção de matérias primas, suprimentos e componentes, representa um fator determinante na atividade de uma organização. Grande parte do dinheiro de vendas é pago a fornecedores por materiais comprados, reduções pequenas na aquisição dos materiais podem gerar abundantes melhoras nos lucros. Dessa forma, pode-se dizer que a gestão de compras é de fundamental importância para o sucesso da empresa (BALLOU, 2001, p. 30). Os autores Baily (*et al.*, 2000, p. 70), determinam que os objetivos básicos de uma seção de compras são:

Obter um fluxo contínuo de suprimentos a fim de atender aos programas de produção; Coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento que afete a operacionalidade da empresa; Comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo padrões de quantidade e qualidade definidos; Procurar sempre dentro de uma negociação justa e honesta as melhores condições para a empresa, principalmente em condições de pagamento.

O setor de compras é indispensável para a administração de recursos materiais da organização. Comprar de forma a favorecer a empresa é decisiva não apenas para a competitividade, como para a própria estabilidade da empresa no mercado. Hoje se calcula que o total gasto pelas empresas com compras, varia de 50% a 80% da receita bruta. Portanto, pequenos abatimentos no valor dos investimentos podem ecoar de maneira expressiva no lucro da empresa (SIMÕES; MICHEL, 2004, p. 2).

O setor de compras desempenha um papel fundamental na realização dos objetivos da empresa. Sua função “é perceber as necessidades competitivas dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na estratégia de operações”. É essencial a manutenção atualizada de um banco de dados de fornecedores, apresentar

capacidade de negociação e constituir relacionamentos fundamentado na confiança recíproca com esses fornecedores (GAITHER; FRAZIER, 2001, p. 41).

As atividades de compras é uma atividade de apoio fundamental no processo produtivo, suprindo as demandas de materiais, e têm por sua finalidade manter a organização numa posição competitiva no mercado através de ações de negociações de preços, buscas de materiais alternativos e no interminável trabalho de relacionamento com o fornecedor. Contudo, o bom processo de compras é caracterizado por ter melhor preço, menor prazo de entrega, qualidade e confiabilidade da entrega por parte do fornecedor. O objetivo do setor de compras é garantir por parte da empresa a plena satisfação de suas demandas de materiais e produtos, bem como máquinas, equipamentos e insumos necessários para sua operação, devendo todos ser adquiridos ao menor custo possível, satisfazendo aos moldes de qualidade da empresa, tendo seu fornecedor como um parceiro (POZO, 2010). De acordo com Chiavenato (1991, p. 90), a Administração de materiais:

É determinada como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas em uma empresa, destinada a suprir as diversas unidades com os materiais necessários ao desempenho normal das respectivas atribuições. Tais atividades abrangem: compras, recebimento, armazenamento, fornecimento às áreas requisitantes e as operações gerais de controle de estoque.

O departamento de compras está também intimamente ligado com os níveis de estoque. Pois, compete a ele, a tarefa de equilíbrio no número de materiais que deverão ser adquiridos para que os demais departamentos da empresa se encontrem atendidos. É importante, “que se consiga otimizar o investimento, aumentando o uso eficiente dos meios financeiros, minimizando as necessidades de capital investido em estoques” (DIAS, 2004, p. 42).

Segundo Chiavenato (2014, p.161) “a gestão de materiais envolve a totalidade de fluxos de materiais na empresa, desde o planejamento até o controle de materiais, compras, recepção, tráfego de entrada, controle do inventário, movimentação de materiais e transporte interno”. O setor de compras preocupa-se também com o estoque de matéria-prima e de todos os insumos necessários para sua produção ou comercialização, sendo de sua responsabilidade garantir que os materiais exigidos na produção estejam à disposição nas quantidades adequadas, no tempo desejados, e com o menor preço (DIAS, 2014).

Durante a estocagem dos produtos, é importante um plano que facilite a manipulação e a localização de produtos, utilizando a Curva ABC para este processo, ela proporcionará uma maior agilidade na manipulação dos materiais, já que os colaboradores através dos controles, verificaram quais produtos possuem maior procura e menor procura, observando isso é possível realizar uma construção com maior eficiência no plano da empresa. (MESSIAS, 1978, p.51).

Moura (2004, p. 13) define estoques como um conjunto de bens armazenados, com características próprias, que atendem aos objetivos e necessidades da empresa. Segundo Arnold (1999, p. 218), “uma vez tomada a decisão sobre o que comprar, a segunda decisão mais importante refere-se ao fornecedor certo.” Ou seja, o melhor fornecedor é aquele que oferece um bom prazo de pagamento, juntamente com o prazo de entrega almejado pela empresa, aliado a um bom preço, porém, com a máxima qualidade e a melhor tecnologia. Encontrar um fornecedor que possua todos os esses requisitos é uma atribuição do departamento de compras.

2.2 A atividade de Compras

Comprar é o conceito utilizado na indústria com a finalidade de obter materiais, componentes, acessórios ou serviços. É o processo de aquisição que também inclui a seleção dos fornecedores, os contratos de negociação e as decisões que envolvem compras locais ou centrais (BERTAGLIA, 2003).

Hoje, a compra é vista pela organização bem-sucedida como uma atividade de importância estratégica. O papel e a contribuição das compras têm crescido com bastante firmeza durante a metade do século XX, sendo que o maior interesse pela atividade vem ocorrendo em anos recentes (BAILY et al, 2000).

Segundo Pozo (2010), o setor de compras ou suprimentos, como ultimamente é denominado, tem responsabilidade fundamental nos resultados de uma empresa em face de sua ação de suprir a organização com os recursos materiais para seu perfeito desempenho e atender às necessidades do mercado. Toda a atividade de uma empresa somente será possível se for abastecida com informações e materiais. Para que a empresa possa movimentar-se adequadamente e com eficiência é necessário que os materiais estejam disponíveis no momento certo e com as especificações corretas atendendo, assim, o processo operacional. A área de compras é uma atividade de apoio fundamental ao processo produtivo, suprindo-o com todas as necessidades de materiais.

A atividade de compras envolve um conjunto de fatores os quais são evidenciados por Garcia (2013) como, a seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros.

Para Chiavenato (2014), o órgão de compras constitui o elemento de ligação entre a empresa e o seu ambiente externo, ele é responsável pelo suprimento dos insumos e materiais necessários ao funcionamento do seu sistema produtivo. Na realidade, o órgão de compras é um elemento de interconexão entre o sistema empresarial e o ambiente externo, que lhe fornece as entradas e insumos. Nesse sentido, o órgão de compras é a porta de entrada da empresa para o ingresso dos materiais e insumos necessários ao seu funcionamento cotidiano.

A função compras tem quatro objetivos principais: obter mercadorias e serviços na quantidade certa; produtos com qualidade e a um menor custo; garantir que a entrega seja feita de maneira correta; e, desenvolver e manter boas relações com os fornecedores. Os objetivos de compras devem estar apoiados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, buscando o melhor atendimento aos clientes. Preocupações como estas, tem tornado a função compras extremamente dinâmica, utilizando-se de tecnologias cada vez mais aprimoradas e atualizadas (MARTINS; ALT, 2001).

A visão contemporânea de compras está ligada ao sistema logístico empresarial como atividades envolvidas em ações estritamente homogêneas, voltada para a finalidade comum de operação lucrativa e posição competitiva no mercado. Compras é uma função administrativa, pois nos diversos estágios de sua interação organizacional tomam-se decisões quanto a quantidades, origem, custos e credibilidade dos sistemas de fornecimento, tanto interno como externo, sempre voltada para os aspectos econômicos e estruturais da organização (POZO, 2010).

O processo de compra é evidenciado quando se verifica a real necessidade de aquisição, ou seja, foi compreendido que não existe o item pretendido em estoque o que é comunicado internamente à organização através de uma solicitação. Essa solicitação de compra é um documento que autoriza o gestor da unidade a operacionalizar o pedido (BARROSO, 2013).

De acordo com Bertaglia (2003, p.109/110):

A evolução dos processos empresariais tem afetado a forma de realizar compras nos dias de hoje, pois comprar serviços ou materiais pelo menor preço é uma preocupação constante, entretanto, a busca de um balanceamento entre o preço, qualidade, serviço, relacionamento e capacidade de entrega, ainda tem sido uma discussão importante. (BERTAGLIA, 2003, p.109/110).

O objetivo prioritário é encontrar fornecedores que tenham condições de fornecer os produtos ou serviços necessários dentro dos padrões de qualidade exigidos, no tempo combinado, com preço acessível, condições de pagamento, e, sobretudo, confiável. Outro fator determinante para a execução da gestão de compras está condicionado à capacidade de negociação. É importante ressaltar que a palavra negociação faz uma alusão ao poder de barganha junto ao fornecedor otimizando possíveis gastos adicionais (BARROSO, 2013).

Segundo Fisher, Ury e Patton (2005) negociação é o caminho que leva a melhores resultados. Chegar a uma conclusão mutuamente satisfatória é o objetivo básico de qualquer negociação. É preciso encontrar um equilíbrio entre ser amigável e áspero com a outra parte, concentrando-se nos méritos e não nas pessoas. No processo de negociação todos os aspectos mencionados devem ser levados em consideração para se chegar a um bom resultado para ambas as partes.

As atividades relacionadas a compras abrangem uma série de fatores como escolha dos fornecedores, qualidade do serviço, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e modificações na demanda, etc. (BALLOU, 2001). Segundo Bertaglia (2003, p. 63), assim como nas compras individuais por consumidores, as compras empresariais variam de acordo com o envolvimento na decisão de compra. As situações variam e vão desde compras rotineiras até compras complexas de algo totalmente novo. As decisões de compras são classificadas em:

Compras de reposição: correspondem às compras contínuas, normalmente controladas por pontos de pedido, ou seja, quando uma determinada quantidade mínima é alcançada e, a reposição precisa ser efetuada. Algumas considerações relacionadas a esse tipo de aquisição são: reposição de itens sem modificações nos pedidos ou trabalhando com conceitos colaborativos ou contratos de entrega; baseado em histórico de relacionamento; selecionado de uma lista de fornecedores preferenciais.

Compras modificadas: as aquisições dessa categoria incluem trocas de fornecedores de um tipo específico de serviço ou produto. As características dessas compras são: envolvimento moderado; exigência de pesquisa; e necessita de outras pessoas na tomada de decisão.

Compras novas: as compras novas se referem aos tipos de aquisições não comuns na organização, como serviços e equipamentos especiais. Quase

sempre, esse processo envolve muitas pessoas e requer a elaboração de projetos internos. Entre as características, estão: alto envolvimento; custo e risco elevados; grande número de participantes na tomada de decisão; a decisão incorpora especificações, pesquisa do item e de fornecedores, cotações, pedidos, condições comerciais e outros. (BERTAGLIA, 2003, p. 63).

Compreender o comportamento de compra, tanto de consumidores, como de clientes empresariais, pode levar a uma vantagem competitiva e a um melhor planejamento estratégico da cadeia de valor. É importante perceber o grande valor que se deve dar a todo esse conceito, pois ele é o princípio que afeta toda a cadeia de abastecimento. As decisões de compras de uma organização e as influências sobre elas incididas afetam de maneira expressiva a cadeia de abastecimento (BERTAGLIA, 2003).

O sistema de compras fundamenta-se em uma ação que envolve atividades de pesquisas para a melhor adequação dos objetivos organizacionais. A verificação e a busca de novos fatos estão absolutamente conjugadas em suas atividades básicas, como a análise de ordem do pedido, busca por melhores preços, encontrar fornecedores certos, novos materiais e novos mercados. Até mesmo o cuidadoso agendamento de reuniões de negociação torna-se um processo de pesquisa, coleta e triagem de dados que são elaborados, utilizando-se modernas técnicas de estudos (POZO, 2010).

Pozo (2010), destaca ainda as principais ações relacionadas a suprimentos que são: **Solicitação de compras**, que é o documento que contém as informações sobre o que comprar, bem como a quantidade, prazo e local de entrega, fornecedores aprovados, últimos preços e especificações técnicas; **Análise dos preços**, após a coleta de preços, faz-se uma análise dos dados nela contidos para comparar os fornecedores, avaliando todos os fatores que influenciam o conjunto da proposta de cada fornecedor, para então escolher qual irá fornecer; **Pedido de compras**, que é o contrato formal entre a empresa e o fornecedor classificado, deverá prever todas as condições colocadas nas negociações anteriormente ao pedido após a análise de preços e que deverá fazer parte integrante do pedido.

No pedido deverão constar: preço unitário e total, condições de fornecimento, prazo de entrega, condições de pagamento, especificações técnicas do fornecimento, embalagens, transporte e reajuste, caso haja. O fornecedor deverá estar ciente de todas as cláusulas e especificações constantes nas normas e

procedimentos legais da empresa e da legislação vigente. Os pedidos de entrega devem sempre ser entregues mediante protocolo, para registro e validação; **Acompanhamento do pedido**, é o meio de manter o controle de todos os pedidos em carteira, é feito um relato completo do pedido, até o momento em que ele é liberado para o processo da empresa compradora tendo como finalidade evitar atrasos, ou problemas para o cliente na entrega do pedido (POZO, 2010).

O Setor de compras recebe a solicitação dos outros departamentos e inicia o processo de aquisição. Há dois tipos de compra, as programadas e as emergenciais. As compras programadas, são realizadas através de cotações de no mínimo três fornecedores, observando: preço; qualidade; condições de pagamento; prazo de entrega; já as compras emergenciais, passam pelo mesmo processo das compras programadas dando ênfase à qualidade e ao prazo de entrega, para que a produção não seja prejudicada com a paralisação de alguma máquina ou equipamento (BERTOTTO, 2008).

A gestão de compras também pode ser vista sob dois aspectos, como um problema ou como uma oportunidade. No sentido de problema, quando a função de compras não é desempenhada adequadamente, gerando uma série de reclamações como a qualidade dos materiais diferentes da solicitada, quantidade errada, atraso na entrega, entre outros. A outra maneira de ver o setor de compras, é compreendendo que o setor contribui para que a organização atinja seus objetivos por meio da contribuição à otimização do seu resultado, retorno dos ativos, geração de informações, posição competitiva, estratégia gerencial, além de outras contribuições (SIMÕES, 2004).

A gestão de compras é uma ferramenta fundamental para o desempenho da empresa como um todo, tendo que ser avaliada, estudada estrategicamente e modificada, conforme a necessidade mercadológica (COLETTI *et al.*, 2002).

Ao longo do tempo, a função compras passou a ser indispensável para a administração de recursos materiais da organização. Hoje em dia, saber comprar de forma a beneficiar a empresa é determinante não somente para a competitividade, como para a própria permanência no mercado. Consequentemente, pequenas reduções no custo das aquisições podem repercutir de maneira altamente positiva no lucro da empresa (SIMÕES; MICHEL, 2004).

Segundo Dias (2014) a evolução da função compras nas organizações, mostra que é essencial a atenção a ser dada a este setor. Ultimamente as empresas

têm se preocupado com o processo de compras, pois reconhecem que este setor executado com sucesso pode ser motivo de redução de custos para a empresa. Neste sentido cabe aos responsáveis estarem atentos a preço, prazo, volume e qualidade para se beneficiarem da execução eficaz deste processo.

Os objetivos do setor de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compra extremamente eficaz, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais (MARTINS; ALT, 2001).

Contudo, percebe-se que uma gestão de compras dinâmica, pode contribuir expressivamente para o alcance dos objetivos estratégicos e das metas das empresas. Uma gestão de compras competente pode trazer maior agilidade nas operações das organizações o que para a empresa é um diferencial altamente competitivo e positivo.

CAPÍTULO 3- ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS

Neste terceiro capítulo busca-se analisar a Ética na Gestão de Compras. Para uma melhor compreensão do assunto iremos fazer essa análise, bem como as atitudes éticas do Gestor de Compras.

3.1 Ética no Setor de Compras

De acordo com Passos (2010), sempre houve uma tendência em acreditar que ética e negócios não combinam. Isso se deve ao fato de que o mundo é tido como regido pela ganância, lucratividade ilimitada e pela desonestidade. Entretanto, a vida nas organizações, assim como na sociedade em geral, repousa em valores, pois são eles que vão definir as regras de conduta e as ações a serem ou não realizadas. O descrédito na possibilidade das empresas agirem de forma ética decorre do fato delas virem historicamente seguindo orientações inspiradas em valores econômicos, que as têm feito agir sem escrúpulos na ânsia pelo lucro desmedido e a qualquer preço, onde o poder econômico passa a determinar tudo, tornando-se mais importante do que os próprios indivíduos.

Mas com o passar do tempo, dentro ambiente organizacional ser ético, não é mais uma opção, tanto para as pessoas quanto para as organizações tornou-se uma questão de sobrevivência. Na velocidade com que processam as transformações, são necessários valores internalizados para que haja alinhamento no momento das decisões que exigem rapidez e precisão. Hoje não é possível avaliar uma empresa com padrões tangíveis de ontem, pois são os referenciais intangíveis como marca, imagem, prestígio e confiabilidade que decidem a preferência do consumidor e garantem a competitividade (MATOS, 2016).

Segundo 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”. Atualmente a ética empresarial vem assumindo crescente importância, pois fortalece a imagem da empresa perante seus clientes, acionistas, fornecedores e toda a comunidade. Além disso, a empresa que age com ética tem um ambiente de trabalho mais agradável e mantém seus funcionários mais satisfeitos.

Nas últimas décadas a ética tem ganhado destaque devido aos impactos da globalização, ao papel da imprensa, à postura da sociedade em exigir seus direitos, ao código do consumidor, às exigências estabelecidas pela governança corporativa, às exigências dos mercados internacionais. Ou seja, muitas vezes, o ambiente organizacional sofreu pressões externas para se adequar às novas reivindicações de seus públicos. Assim, passou-se a estudar e a empregar a ética empresarial como uma das vertentes da ética aplicada (ANDRADE, 2010). Aguiar (1996, p. 15) adverte que: “o custo da conduta antiética pode ir muito além das penalidades, notícias desfavoráveis na imprensa e prejuízos nas relações com clientes. Muitas vezes a consequência mais grave é o dilaceramento do espírito organizacional”.

Muitas empresas parecem ainda não ter percebido a importância das questões éticas. Elas estão focadas no lucro, preocupam-se com multas, com prisões de executivos e empresários e com restrições de atividades, dentre outras consequências, deixando em segundo plano a confiança, o orgulho e o reconhecimento de seus colaboradores, de seus clientes, fornecedores, enfim, das pessoas com quem ela conta no dia-a-dia e que são as responsáveis pela solidez ou não de uma empresa (PASSOS, 2010).

Há traços culturais em nossa realidade organizacional que devem ser urgentemente revisados para preservar a ética e a imagem institucional, como: o autoritarismo, que significa a concentração do poder, dominação, tendência à fragmentação; paternalismo, que reflete a corrupção do poder, privilégios, assistencialismo opressor; individualismo, compreende competição predatória, egoísmo, falta de visão social; consumismo, expressão de possessividade, canibalismo social, ânsia obsessiva de possuir cada vez mais bens (MATOS, 2016).

Segundo Moreira (2002) a ética empresarial é definida como o comportamento da empresa quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras aceitas pela coletividade. Para Alonso *et al.* (2006, p.147), trata-se do “conjunto de princípios, valores e padrões que regula o comportamento das atividades da empresa do ponto de vista do bem ou do mal”. Já para Humberg (2006, p. 82), ética empresarial, envolve a definição clara de posturas adotadas pela empresa e por seus colaboradores, a partir dos dirigentes e, embora baseada em conceitos morais, distingue-se destes, pela sua característica mais utilitária. Trata-se de estabelecer os procedimentos para o dia-a-dia da empresa.

Todo indivíduo é dotado de uma consciência moral, que o faz distinguir entre o certo e o errado, justo ou injusto, bom ou ruim. A ética, deste modo, é a ciência do dever, da obrigatoriedade, a qual rege a conduta humana. Tomar decisões corretas e seguir as diretrizes das organizações a quais estão inseridos, é o comportamento que se espera dos trabalhadores do setor de compras (CAMPOS, GREIK; DO VALE, 2002).

A empresa ética é caracterizada por ser aquela organização que nas suas decisões e atividades desenvolvidas conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas. (AGUILAR, 1996, p. 26).

Os profissionais que atuam no setor de compras trabalham normalmente com grande quantia em dinheiro. E devido a relação de proximidade com os fornecedores, esses compradores tendem a ter uma estreita relação com os mesmos. Esta afinidade acaba influenciando alguns compradores desonestos a aceitar suborno de seus fornecedores em troca de uma compra ou serviço executado na empresa (CAMPOS; LISBOA, 2009).

Dias e Costa (*apud* BATISTA; MALDONADO, 2008) alertam para a necessidade do comprador se manter afastado dos interesses dos fornecedores, durante a avaliação de um processo de compra de determinado material ou de contratação de serviço, o comprador deve manter-se distante de todos os fornecedores, evitando que aspectos pessoais e subjetivos intervenham nas suas decisões, beneficiando um único fornecedor em detrimento de outros e da empresa.

Os desafios do mercado de trabalho, as falhas no comportamento ético, os desvios de condutas nas empresas, criam dilemas que pedem uma mudança de postura de acordo com ideias de integridade, que sobrevivem ao lado da chamada ética dos negócios. Como afirma Nash (1993, p. 5):

O administrador moderno, junto com a empresa moderna, deve cultivar valores mais altruístas no sentido de atualizar valores que preservem o bem comum nas suas decisões: A integridade nos negócios hoje exige capacidades incrivelmente integrativas; o poder de manter junta uma infinidade de valores importantes e quase sempre conflitantes; e exige o poder de colocar na mesma dimensão a moralidade pessoal e as preocupações gerenciais.

O ambiente organizacional ainda não internalizou o valor da cooperação, e continua a pautar suas ações nos estímulos da competição predatória. Em muitos

ambientes organizacionais não há fidelidade, lealdade, solidariedade. As consequências ao se negligenciar a gestão de valores nas organizações é um prejuízo que pode ser fatal. Em uma cultura não ética, ou seja indiferente às questões morais, tudo acaba sendo permitido. O lucro passa a ser o objetivo supremo, e a competição ganha expressão predatória, onde todos os concorrentes devem ser eliminados (MATOS, 2016).

O administrador não pode, sob o ponto de vista econômico ou ético, manter suas noções morais apenas em algumas situações de efeitos mais simplificado. O gestor tem como desafio ter que decidir sobre situações cheias de problemas e que apesar da tendência de escapar ao seu controle, deve apresentar as noções de moralidade no âmbito de grandes questões. 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 problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema (NASH, 1993, p. 6).

Aguiar (2003) acredita que os códigos de ética, por mais que demonstrem rigidez e soberania, são incapazes de eliminar o livre arbítrio dos homens. O indivíduo é quem toma a decisão sobre o caminho que deseja trilhar. Pode ser uma decisão baseada em ideias construtivas e solidárias ou em ideias egoístas e repletas de maldade. Ou seja, o mundo será sempre o espelho da escolha moral que cada um fizer.

Em uma empresa de nada adianta o marketing se o essencial que são as atitudes éticas não forem preservados. O primordial é desenvolver a consciência ética, a liderança ética, o comportamento ético e a realização ética. Matos (2016), recomenda um modelo de gestão ética nas organizações:

1º Definir a filosofia da empresa: é imprescindível que todos na empresa tenham plena consciência dos valores fundamentais que orientam os comportamentos. Significa tornar palpáveis os traços fundamentais da cultura corporativa;

2º Definir as diretrizes éticas: explicitar os padrões de comportamento esperados, consoantes aos valores da cultura corporativa;

3º Criar os instrumentos institucionais para a gestão da ética: a viabilização do comportamento ético depende fortemente da instituição de meios adequados;

4º Desenvolver continuamente a consciência ética por meio da educação: exercícios permanentes de percepção e competências criativas por intermédio de técnicas e metodologias dinâmicas de aprendizagem que reforcem os valores da ética no trabalho, contribuindo para a consolidação de uma cultura corporativa aberta.

A ética organizacional passa a integrar as atividades da organização quando os seus colaboradores se sentem envolvidos nesse processo, por meio de um ambiente que lhes proporcionem condições favoráveis para manutenção de uma conduta ética. Decorre o posicionamento estratégico dos dirigentes em promover a ética organizacional “como uma experiência positiva, que pode proporcionar satisfação e realização por si mesma, e não como um conjunto de sanções que limitam e ameaçam pessoas em seus cargos” (AGUILAR, 1996, p. 53).

Segundo Moreira (2002, p. 31), o comportamento ético é “a única forma de obtenção de lucro com respaldo da moral”. O agir com ética dentro das organizações, nada mais é do que buscar manter a reputação de integridade, honestidade e lealdade em suas atividades desenvolvidas, seja com funcionários, clientes, fornecedores e/ou concorrentes. Sendo assim, a ética empresarial passou a ser exigida pela sociedade, que passou a observar as condutas e os comportamentos empresariais. Algumas questões básicas como: Cumprir os compromissos e/ou acordos; Ser competente no que faz; Se comprometer com os funcionários; Ser comprometido com a sociedade; Respeitar o meio ambiente entre outros. Estas são questões importantes para manter a ética empresarial e que fazem a diferença, na hora do cliente optar por uma determinada empresa.

3.2 Atitudes éticas do Gestor de Compras

Para Srour (2005), ser ético nada mais é do que agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros. É ser altruísta, é estar tranquilo com a consciência pessoal. É, agir de acordo com os valores morais de uma determinada sociedade. Essas regras morais são resultado da própria cultura de uma comunidade. Elas variam de acordo com o tempo e sua localização no mapa. A regra ética é uma questão de atitude, de escolha. Além de ser individual, qualquer decisão ética tem por trás um conjunto de valores fundamentais. Muitas dessas virtudes nasceram no mundo antigo e continuam válidas até hoje.

Arruda *et al.* (2003), destacam algumas das principais virtudes: a) Ser honesto em qualquer situação, pois a honestidade é a primeira virtude da vida nos negócios, afinal, a credibilidade é resultado de uma relação franca; b) Ter coragem para assumir as decisões, mesmo que seja preciso ir contra a opinião da maioria; c) Ser tolerante e flexível, muitas ideias aparentemente absurdas podem ser a solução

para um problema, e para descobrir isso, é preciso ouvir as pessoas ou avaliar a situação; d) Ser íntegro, ou seja agir de acordo com os próprios princípios, mesmo nos momentos mais críticos. e) Ser humilde, só assim se consegue ouvir o que os outros têm a dizer e reconhecer que o sucesso individual é resultado do trabalho da equipe.

Segundo Stukart (2003) o comprador deve observar sua conduta ao realizar uma compra, procurando não se deixar envolver com situações que fogem à sua função e responsabilidade. Ele deve fazer negócios estritamente corretos, mantendo distância, desta forma, ele mostrará aos seus fornecedores que com ele não conseguirá obter nada imoralmente. Já para, Dias e Costa (*apud* Batista e Maldonado, 2008) o comprador poderá criar um ciclo de amizade com o fornecedor que inclua além dos contratos comerciais, encontros sociais, visitas à fábrica, almoços e jantares desde que sigam padrões estritamente éticos.

Toda empresa deve procurar métodos para garantir a integridade de seus compradores, ou seja, adotar algumas maneiras de se prevenir contra o suborno no setor de suprimentos. Algumas medidas consideradas são, o exemplo ético da cúpula da empresa; a rotatividade de compradores; auditoria interna e externa; e um Código de Ética claro e explicado. Mesmo com tais medidas, alguns compradores acabam se submetendo ao suborno. O comprador que aceita ser subornado, age com má fé em relação a empresa que o emprega, tornando-se uma pessoa desonesta será rotulado como corrupto (STUKART, 2003).

A questão da ética toma um caminho preocupante quando surge a figura do suborno. A intenção premeditada é a essência do suborno e uma vez consumado o delito, o assunto já passa para a alçada judicial. No setor público, todo processo de licitação é claramente definido através de legislação específica (Lei 8.666/93), cujo fim precípuo, é resguardar os interesses do Estado (MARTINS, 2016).

A corrupção é um traço de degeneração cultural e indicador de uma sociedade doente. Um instrumento básico de controle é a prestação de contas, pois corresponde a um preceito ético que significa que todo aquele que assume uma responsabilidade deve, após a realização, relatar os resultados, justificando ganhos e perdas. Na gestão da ética, essa prática é essencial para validar a confiança e garantir a continuidade. (MATOS, 2016, p. 30).

Outro aspecto relativo à ética em compras é o manuseio de informações, como o repasse dos critérios de julgamento e dados contidos nas propostas já

entregues a um outro fornecedor que ainda está elaborando a sua proposta. Esse comportamento antiético leva a situações de concorrência desleal. Com o intuito de evitar estas situações, mais uma vez o código de ética entra em cena. A empresa deve estabelecer políticas claras sobre as informações que devem ser manejadas (MARTINS, 2016).

O profissional de compras deve desenvolver em conjunto com a sua equipe relacionamentos duráveis com os clientes internos e fornecedores. Desenvolvendo diretrizes a longo prazo com os fornecedores, através de condutas éticas e morais (GUIMARÃES, 2009).

Os negociadores profissionais, como por exemplo, o gestor de compras no intuito de constituir um conjunto de procedimentos éticos no ambiente de trabalho, deve observar e pôr em prática os seguintes temas (SUCUPIRA, 2009).

Integridade pessoal dentro e fora da empresa: o negociador deverá apresentar um desempenho moral imaculado, tanto no recinto de trabalho, como no seu ambiente social fora da organização. Pois, uma adequada reputação pessoal é a primeira condição para a consideração dos fornecedores da seriedade do comprador no mercado, bloqueando portanto, qualquer probabilidade de proposta indevida;

Competência pessoal: o negociador apresenta influência direta na lucratividade da empresa onde atua. Portanto, o mesmo necessita estar devidamente habilitado nos diferentes aspectos que abrangem os produtos que negocia e nos procedimentos indispensáveis para a finalização das negociações sob seu encargo;

Cumprimento das legislações que afetam os negócios: o cumprimento da legislação e regras de negócio são essenciais ao exercício da cidadania. Pois, o comprador profissional precisa batalhar para que essas regras sejam reverenciadas mesmo em situações em que o empregador da empresa em que atua as descumprir;

Conflito de interesses: quando o negociador entender que seus interesses pessoais poderá trazer conflitos ou ser visto como possível de atingir sua imparcialidade no transcorrer da atividade negocial, ele deverá avisar sua supervisão para que a mesma possa julgar sobre o ocasional conflito de interesse;

Manifestações de hospitalidade e presentes: aceitar presente ou brinde, de qualquer natureza ou valor, de compradores profissionais ou de fornecedores é um ato perigoso, para a os interesses comerciais;

Confidencialidade de informações empresariais: a confidencialidade de informações apresenta duas vertentes; a primeira referente às informações da empresa do comprador e a segunda relacionada às dos fornecedores que ele nutrir negociação. Por motivo de sua função, o comprador recebe informações dos fornecedores sobre preços, capacidades, condições comerciais, aspectos societários e cadastrais, etc.;

Comportamento ético nas negociações: questões importantes precisam ser respeitadas durante uma negociação. Pois, não se pode utilizar de todos

os tipos de instrumentos e informações para obter os melhores resultados em uma negociação. O profissional de compras está em constante contato com fornecedores, por meio de visitas, ou de reuniões de negociação, para manter-se atualizado com o mercado ou na atuação de suas atribuições habituais. Esses encontros deverão ser realizados sempre com a participação de pelo menos dois empregados da mesma empresa.

Ecoeficiência: é preciso observar os aspectos éticos que abrangem as atitudes com relação ao meio ambiente. Pois, o objetivo é produzir com menos impacto, e o profissional de compras deve se ater para que seus fornecedores tenham procedimentos ecoeficientes;

Responsabilidade social: o profissional da função de compras, possui boa influência em fazer com que os fornecedores tomem atitudes de responsabilidade social respeitáveis.

Heinritz e Farrell (1994) destacam que o gestor de compras tem a responsabilidade ética, para com a sua empresa. Tem o dever de garantir que a empresa obtenha, em sua esfera de atividades, a reputação de fazer negócios estritamente corretos. O gestor mantém em suas mãos a reputação da empresa e suas ações e conduta são criticamente julgadas e esse julgamento, favorável ou não, é em passo acelerado espalhado entre os fornecedores.

Um exemplo interessante de Código de Conduta Ética Setorial do Profissional de Compras, é o da Organização Bradesco. O Código estabelece que o profissional de Compras deverá: contribuir de todas as maneiras para melhorar os resultados da Organização; tratar os fornecedores com isenção e profissionalismo, rejeitando qualquer tentativa ou mesmo aparência de favorecimento; pautar as negociações por critérios objetivos que levem em conta a qualidade, preço, prazo e aspectos socioambientais; manter confidencialidade sobre os procedimentos internos ou sobre qualquer informação obtida em razão do exercício da função; e zelar para que os fornecedores participantes das concorrências ou contratados resguardem a confidencialidade das informações, mantendo absoluto sigilo sobre quaisquer dados, materiais, documentos, especificações técnicas e comerciais do objetivo da aquisição de que venham a ter conhecimento ou acesso (BRADESCO, 2009).

Quando a empresa define, como sua política, a conduta ética, ela também poderá cobrar esse posicionamento dos seus gestores e dos seus colaboradores. Contudo, obterá comprometimento do público interno que perceberá que toda a empresa está conectada com esse propósito. As empresas que se preocupam com a imagem corporativa, com a valorização de suas marcas ou com a reputação de

que desfrutam, acabam também, compondo uma agenda em que a reflexão ética ganha estatuto de estratégia relevante (SROUR, 2005).

No setor de compras a questão da ética aflora com maior intensidade devido aos altos valores monetários envolvidos, relacionados com critérios muitas vezes subjetivos de decisão. Saber até onde uma decisão de compra seguiu rigorosamente um critério técnico, onde prevalece os interesses da empresa, ou se a barreira ética foi quebrada, prevalecendo aí outros interesses é extremamente difícil. Através de um código de ética é possível estabelecer os limites de uma forma mais clara possível, e que esses limites sejam de conhecimento dos fornecedores (CARVALHO, 2003).

Atualmente as empresas tem procurado, criar seu código de ética, e essa tendência, que à primeira vista poderia se assemelhar a um modismo, parece que aos poucos está penetrando na cultura empresarial. Este código pode abranger vários parâmetros que poderão servir de instrumentos para nortear a conduta moral dos colaboradores da empresa, tais como: a) importância de um programa de ética; b) liderança ética; c) elaboração do código de ética; d) educação para a ética; e) comunicação ética; f) auditoria ética; g) ética na seleção, na avaliação e na recompensa. As empresas têm motivos de sobra para atuarem de maneira ética interna e externamente. Está comprovado que práticas cidadãs podem ser um diferencial competitivo. Se a empresa, como espaço social, desenvolve esses valores, ela se torna importante em qualquer processo de mudança de perspectiva das pessoas. Assim, quanto mais empresas tenham preocupações éticas, mais a sociedade na qual essas empresas estejam inseridas tenderão a melhorar no sentido de constituir um espaço agradável onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes (TOI; CARMO, 2010).

CONCLUSÃO

Este estudo nos permitiu constatar que a ética é a forma de como as pessoas percebem suas relações, é o bom senso sobre a vida em coletividade. A Ética no âmbito organizacional aborda a postura profissional e o relacionamento no ambiente laboral. O alvo deste estudo foi avaliar a ética na gestão de compras, bem como as atitudes éticas que devem ser apresentadas pelo gestor desse departamento.

A gestão de Compras é um setor dentro da empresa que precisa estar a todo momento munido de atitudes e comportamentos éticos, pois envolvem múltiplos interesses, como os da empresa, dos fornecedores e do próprio gestor. Portanto, é preciso que a ética prevaleça neste ambiente. E para dirimir os possíveis conflitos nessa relação, o ideal é que a empresa desenvolva códigos de condutas, para que assim possam nortear os comportamentos no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Niedja. **A importância do código de ética nas organizações**. 2012. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-importancia-do-codigo-de-etica-nas-organizacoes/5122/>>. Acesso em: 14 out. 2016.
- 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: Zahar, 1996.
- ALONSO, Félix Ruiz et al. **Curso de ética em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ANDRADE, Alcione Soares de. **Comportamento ético: uma imposição às empresas e seus gestores**. 2010. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/comportamento-etico-uma-imposicao-as-empresas-e-seus-gestores/38880/>>. Acesso em: 13 maio 2016.
- ANTONIO, Cristina Aparecida. O comportamento ético da empresa perante a sociedade. **Revista Eletrônica de Ciências Empresariais**, ano 1, n. 2, jan./jul. 2008. Disponível em: < <http://web.unifil.br/docs/empresarial/2/3.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2016.
- ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 2009.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 2. ed. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. Bauru, SP: EDIPRO, 2007.
- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**. São Paulo:, Atlas,1999.
- ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de *et al.* **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodrigues. **Fundamentos da ética empresarial e econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BAILY, Peter et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- BARROS, Maria Rosiane de Figueiredo. **A ética no exercício da profissão contábil**. 2010. Disponível em: < http://sinescontabil.com.br/monografias/trab_profissionais/rosiane.pdf>. Acesso em: 25 out. 2016.

BARROSO, Luís Roberto. **Curso de Direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BATISTA, Marco Antonio Cavalcanti; MALDONADO, José Manuel Santos de Varge. **O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (C&T/S)**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n4/a03v42n4.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

BAUMHART, Raymond, S. J. **Ética em negócios**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1971.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BERTOTTO, Ana Camila. **Desenvolvimento de um modelo para avaliação de desempenho dos fornecedores de insumos de uma empresa madeireira de grande porte no município de caçador**. 2008. Disponível em: <[file:///D:/Downloads/TCC_Ana%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/TCC_Ana%20(3).pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2016.

BRADESCO. **Código de conduta ética setorial do profissional de compras**. 2009. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/File/Eticaenegocios/CCES%20Bradesco.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

CAMPOS, M.; GREIK, M.; DO VALE, T. **A história da ética**, 2009. Disponível em: <<http://www.cientifico.frb.br>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

CAMPOS, Cibele Cassimiro de; LISBOA, Fernanda de Jesus. **Ética em compras**. 2009. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/660>. Acesso em: 21 nov. 2016.

CARVALHO, Douglas Evangelista de. **Ética em compras**. 2003. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/etica-em-compras/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

_____. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CLAVO, Luis Carreto. **Aristóteles para executivos: como a filosofia ajuda na gestão empresarial**. São Paulo: Globo, 2008.

COLETTI, J. A. R. *et al.* A importância da gestão de compras para a competitividade das empresas: o caso da rede super. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., **Anais...**, Curitiba, PR, 2002.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Administração de materiais**: princípios conceitos e gestão. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

ELIAS, Ednete Moraes Costa. **Ética profissional**. Módulo II. 2011. Disponível em: <http://www.ucamprosaber.com.br/avapos/material/comum/n/02_etica_profissional.pdf>. Acesso em: 24 out. 2016.

FERNANDES, José Maurício. **10 competências para ser um bom profissional de Compras**. 2013. Disponível em: <<http://www.industriahoje.com.br/10-competencias-para-ser-um-bom-profissional-de-compras>> . Acesso em: 13 maio 2016.

FERREIRA, Adriano Rodrigues. **Reflexões**: da ética aristotélica para a ética na sociedade brasileira atual. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/6702/1/reflexoes-da-etica-aristotelica-para-a-etica-na-sociedade-brasileira-atual/pagina1.html>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. atual. Curitiba: Positivo, 2005.

FISHER, R; URY, W.; PATTON, B. **Como chegar ao sim**: a negociação de acordos sem concessões. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg, **Administração da produção e operações**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

GARCIA, G. R. **A importância da função de compras nas organizações**. 2013. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/541>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GUIMARÃES, Antenor Berquó. **A importância atual do profissional de compras nas organizações**. 2009. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/278> Acesso em: 13 maio 2016.

HEINRITZ, Stuart F.; FARRELL, Paul V. **Compras**: princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1994.

HUMBERG, Mario Ernesto. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

JACOMINO, D. **Você é um profissional ético?**. VOCÊ S/A, São Paulo, n. 25, p. 28-37, jul. 2003.

LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética geral e profissional em contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LUCIANO, Adriane S. A. **O uso da estratégia no setor de compras para obter vantagem competitiva**. 2014. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-usoda-estrategia-no-setor-de-compras-para-obter-vantagem-competitiva-para-as-empresas/4508/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2016.

_____; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATOS, Francisco Gomes. **Ética na gestão empresarial: da conscientização à ação**. São Paulo: Saraiva, 2016.

MATTAR NETO, J. A. **Filosofia e ética na Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MESSIAS, Sérgio Bolsonaro. **Manual de Administração de materiais: planejamento e controle dos estoques**. São Paulo: Atlas, 1978.

MILLIET, Octavio. **Ética e moral: suas relações e diferenças**. 2014. Disponível em: < <http://www.joseferreira.com.br/blogs/filosofia/etica/etica-e-moral-suas-relacoes-e-diferencas>>. Acesso em: 13 maio 2016.

MORAES, André. **Gestão de compras**. Industrial. CEFDET: Rio de Janeiro: 2005. (Apostila do Curso de Administração)

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MOURA, C. E. de. **Gestão de estoques: ação e monitoramento na cadeia de logística integrada**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2004.

NALINI, José R. **Ética geral e profissional**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NASH, Laura. **Ética nas empresas**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

OLIVEIRA, Giovani Duarte. **A ética na sociedade**. 2011. Disponível em: <<http://www.duarteoliveira.adv.br/artigos/15/a-etica-na-sociedade>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, Prof. Cleber. **Fundamentos da formação profissional**. 2013. Disponível em: <<http://www.ifcursos.com.br/sistema/admin/arquivos/10-53-24-apostila-fundamentosdaformacaoprofissional.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, Antônio L. **Ética profissional**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Ética profissional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

SILVA, Sandro Luiz da. **A ética das virtudes de Aristóteles**. 2008. Disponível em: <http://embaixadoresdaprevencao.com.br/gerenciador/uploads/arquivos/arquivo_53.pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

SIMÕES, Érica; MICHEL, Murillo. **Importância da gestão de compras para as organizações**. 2004. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/Gest%C3%A3o%20de%20compras.PDF>>. Acesso em: 12 maio 2016.

SOUZA, Áurea Lúcia Ferraz de; COSTENARO, Tatiane Fernandes. **A ética nas organizações: um estudo de caso sobre a empresa Moinho Globo**. 2012. Disponível em: <<http://www.uenp.edu.br/trabalhos/ccp/adm/2012/01-A%20etica%20nas%20Organizacoes%20-%20Um%20estudo%20de%20caso%20sobre%20a%20Empresa%20Moinho%20Globo.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

STUKART, H. L. **Ética & Corrupção: os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 2003.

SUCUPIRA, Cesar. **Ética em compras**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/etica-em-compras/27848/>>. Acesso em: 13 maio 2016.

TOI, Steiner Carmem; CARMO, Eliane Rodrigues do. **A importância do comportamento ético nas organizações**. 2010. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/a%20import%C3>>

A2ncia%20do%20comp.%20%C3%A9tico%20nas.....pdf> Acesso em: 24 out. 2016.

TRASFERETTI, J. **Ética e responsabilidade social**. Campinas, SP: Alínea, 2006.

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

Revisado por

Célia Romano Mariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz as revisões das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “ÉTICA NA GESTÃO DE COMPRAS” da acadêmica **Renata Cristina Cardoso Vasconcelos**, da FACER – Faculdade de Ceres

Ceres, 16 de janeiro de 2017

CéliaRomanoMariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

