

# A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO COMPONENTES ESTRATÉGICOS DAS ORGANIZAÇÕES

## **Taysa Matos**

Doutoranda em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Gestão em Organizações Aprendentes pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Metodologia e Gestão do Ensino Superior. Graduada em Direito. E-mail: taysamatos@hotmail.com

## **Bartira Macedo de Miranda Santos**

Mestra em Direito pela Universidade Federal de Goiás. Doutora em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora adjunta da Universidade Federal de Goiás. Professora permanente do Programa de Mestrado em Direito Agrário. E-mail: bartiraufg@gmail.com

## **Carla Silva Lopes**

Graduada em Direito pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Mestre em Gestão de Organizações Aprendentes pela UFPB. E-mail: carlalopes\_88@yahoo.com.br

**Resumo:** Objetiva demonstrar que ética na responsabilidade socioambiental está no centro das tendências mais importantes da administração contemporânea, tornando-se essencial para o sucesso do administrador do terceiro milênio. Para tanto, apresentar-se-á subsídios conceituais sobre ética e responsabilidade socioambiental que possibilite um melhor entendimento das organizações no contexto social vigente. A partir do conjunto de obras escritas sobre os temas, utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica e de caráter exploratório, para que fosse possível descrever o problema da investigação científica e refletir criticamente sobre o assunto, respondendo, assim, se a ética e a responsabilidade socioambiental são componentes estratégicos e de expansão das organizações modernas.

**Palavra-chave:** Responsabilidade social. Responsabilidade ambiental. Ética. Empresa.

## ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY AS STRATEGIC COMPONENTS OF ORGANIZATIONS

**Abstract:** Objective to demonstrate that ethics in social and environmental responsibility is at the center of the most important trends of contemporary administration, making it essential for the success of the administrator of the third millennium. In order to do so, it will present conceptual subsidies on ethics and socio-environmental responsibility that allows a better understanding of the organizations in the current social context. From the set of written works on the themes, the method of bibliographic research and exploratory character was used, so that it was possible to describe the problem of scientific investigation and to reflect critically on the subject, thus answering whether ethics and socio-environmental responsibility are strategic and expansion components of modern organizations.

**Keyword:** Social responsibility. Environmental responsibility. Ethic. Company.

*Artigo recebido em 21/10/2017  
Aceito para publicação em 18/11/2017*

## Introdução

Atualmente é cada vez mais frequente os escândalos éticos que afetam as organizações nas áreas mais diversas, não só as relacionadas às questões políticas, como também as empresariais, econômicas, sociais e ambientais. A sociedade tem manifestado um interesse crescente em buscar comportamentos que fomentem uma cultura em que o primado ético, a responsabilidade socioambiental, confiabilidade, probidade, o respeito e a comunicabilidade sejam princípios basilares das condutas empresariais. Muitas são as pressões sofridas pelas organizações, através dos seus *stakeholders*<sup>1</sup>, no sentido de gerenciar o comportamento controverso de gestores e demais colaboradores que desconsideram os princípios éticos, valores morais e um concerto abrangente de cultura que estabeleça critérios e parâmetros adequados às atividades empresariais socialmente responsáveis.

A gestão ética e socialmente responsável é um conjunto de práticas planejadas e desenvolvidas por uma organização para a satisfação e o bom relacionamento com os vários *stakeholders* envolvidos (ANTUNES, 2007). Trata-se de uma perspectiva de gestão e de organização que supera a visão tradicional de uma empresa voltada apenas para os seus próprios interesses e com a ideia do “lucro a qualquer preço”. Esse novo paradigma provoca um impacto transversal nas organizações e produz uma cultura organizacional voltada para as oportunidades de crescimento e competitividade, em outras palavras, as organizações passam a enxergar as condutas éticas não mais como ameaça ou obstáculo

empresarial, pelo contrário, passam a entendê-las como uma alavanca para o sucesso organizacional.

É fato que a tomada de decisão não é tarefa fácil em nenhum ramo do conhecimento, especialmente, no aspecto empresarial. Somado a isso, o contexto social contemporâneo é liderado pela competitividade do mercado de consumo, fruto do modelo capitalista que prega a maximização de lucros e resultados. Com isso, as empresas, no intuito de atrair cada vez mais os consumidores, procuram agregar valores aos seus produtos e/ou serviços, criando diferenciais competitivos que alcance maiores fatias no mercado. É a partir desse entendimento que atualmente as organizações investem em políticas e culturas organizacionais lastreadas no comportamento ético e sócio responsável que dê a empresa o diferencial necessário na competitividade do mercado e com ele o retorno desejado.

Isso não significa dizer que a ética estivesse ausente no ambiente organizacional, mas é inegável que sempre ocupou uma posição secundária, em razão, sobretudo, do sistema capitalista. Uma vez que os valores éticos nos ambientes empresariais sugeriria, no passado, a falsa ideia de redução nos lucros, o que a renegou a uma posição secundária. Entretanto, a globalização e a competitividade de mercado fez com que essa ideia do comportamento ético como obstáculo operacional fosse desconsiderado, fazendo com que as organizações invistam cada vez mais em valores éticos e socioambientais, os quais, associados às diversas ferramentas de *marketing*, produzem maior valor à marca.

Além disso, a cultura organizacional fica vulnerável quando a empresa não investe em responsabilidade social e ética, pois, segundo Echeverria (2002), existe um risco à sobrevivência da organização quando há falta de confiança (interna e externa). Ele chega a afirmar que “a confiança será um elemento-chave na construção da empresa do futuro” (ECHEVERRIA, 2002, p. 4), partindo

---

1 Segundo Antunes (2007), uma empresa provém de contratos estabelecidos entre os vários intervenientes, cujo produto ou serviço é o resultado dos esforços de várias partes interessadas, como: empregados, gestores, clientes, fornecedores, a comunidade local e os acionistas. Todos eles são denominados de *stakeholder* da empresa.

de uma perspectiva em que as bases das relações sociais, inclusive as organizacionais, não podem estar fundamentadas em um elemento como a força, mas sim, na confiança.

Ao estudar a ética na gestão, alguns autores remontam ao Século XIX, quando surgiram as primeiras referências ao tema<sup>2</sup>. Entretanto, observa-se que, nos últimos anos, o tema alcançou posição de destaque na política e nos processos de gestão das organizações, tendo suas práticas acompanhadas diretamente pela sociedade e pelos investidores. No campo prático, a ética e a responsabilidade social são amplamente difundidas na missão das organizações, em seus relatórios anuais e nos planos de atividades. Como resultado, algumas passam a adotar um Código de Ética. Todavia, nem sempre esse documento traduz o compromisso proposto na missão dessa organização, pois, muitas vezes, é elaborado de maneira impositiva e arbitrária.

Ao despertar mais interesse para a importância da ética na atividade organizacional é que se conseguem contabilizar os custos associados a sua ausência para as empresas e a sociedade, pois eles podem desvirtuar os princípios da livre concorrência e da economia de mercado onde se assenta a economia capitalista das sociedades ocidentais (REGO et al, 2007).

O segmento empresarial, sobretudo a partir da década de 80, descobriu que gerir seus negócios com base nos preceitos éticos e de responsabilidade social é o caminho para sua sustentabilidade. Essa visão vem se ampliando e mobilizando um número cada vez maior de atores sociais preocupados com uma imagem que agregue esses valores. Ao falar sobre a ética nas organizações, cabe lembrar que ela acontece em um contexto social e passa pela ética pessoal de cada membro da organização. Zaboli (2001, p. 2) consegue claramente expor a importância que

envolve o caráter pessoal, pois, segundo a autora, mesmo que existam fatores externos pressionando o caráter, ele deve ser o centro último da tomada de decisões já que “a ética é uma prática individual, intransferível e íntima”.

Ao correlacionar esses atributos com a ética empresarial, Zaboli (2001) entende que uma organização que almeja apenas os resultados e as vantagens imediatas torna-se suicida, visto que, no período pós-capitalismo, quando a cultura ao individual era uma espécie de pré-requisito, surgiu a necessidade de se valorizarem a aprendizagem e a atuação ética como parte integrante do desenvolvimento organizacional. Assim, as relações entre a ética e a economia, que envolvem a ética empresarial vão muito além das teorias e devem ser desenvolvidas e praticadas no dia a dia empresarial, e não, apenas, quando lhe for conveniente.

O sucesso no cumprimento das metas só será possível se todos os envolvidos mantiverem o mesmo foco. É através da missão que se consegue mostrar a todos o que é preciso buscar fora da organização para identificar medidas de sucesso. Segundo Zaboli (2001), a impaciência e a pressa de se alcançarem as metas é algo que facilita, entre outros elementos, o desvio da missão organizacional, principalmente no âmbito social ou socioambiental. A ética e a responsabilidade organizacional não geram espaço para a atuação a qualquer preço, já que afeta a efetividade no cumprimento da missão e pode influenciar uma imagem negativa junto à sociedade.

Certamente, os valores éticos e a responsabilidade socioambiental vem sendo associado às organizações, como forma de criar um diferencial competitivo e de desenvolver programas de responsabilidade social, ou seja, uma organização socialmente responsável é aquela que possui condutas éticas e possui os interesses da comunidade incorporados em seus negócios. Nesse entendimento questiona-se: a ética e a responsabilidade socioambiental são componentes

---

<sup>2</sup> A título de exemplo, podemos citar o texto de BENSON apud REGO et al, 2007.

estratégicos e de expansão das organizações modernas?

Diante do exposto, o presente artigo tem por objetivo contribuir com uma breve explanação sobre a ética organizacional e sua importância como componente necessário para a prática socioambiental nas organizações. Para tanto, utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica, a partir do conjunto de obras escritas sobre os temas, com análise de exemplos que facilitem a compreensão. Utilizou-se, ainda o método de caráter exploratório, porque o objetivo foi de descrever o problema, colocando a investigação científica e refletindo criticamente, sobre o assunto.

## O código de ética nas organizações

É fato que o sucesso ou fracasso de uma organização tem relação direta com sua cultura. A postura ética, no atual contexto social e empresarial, deixou de ser escolha, pessoal e organizacional, para se firmar como um componente da sobrevivência no mercado globalizado. Isso ocorre não só pela concorrência mundial, mas também pela velocidade com que se processam as transformações, havendo necessidade de alinhar valores e posicionamentos com as tomadas de decisão organizacionais. Hoje não se pode avaliar uma empresa com os padrões tangíveis de ontem, pois referenciais intangíveis, como marca, imagem, prestígio e confiabilidade, decidem a preferência e garantem sua continuidade.

A ética ganha espaço e respeito diferenciado de qualidade e conceito público. Com isso, o discurso e prática das organizações não podem ser pautados nas “boas intenções”, antes, precisam, produzir confiança através de medidas concretas, atitudes e comportamentos que denotem mudanças significativas. As organizações devem buscar práticas como: respeito aos *stakeholders*, honestidade, bondade, gratuidade, hospitalidade, transparência, integridade nas demonstrações financeiras e no

cuidado com o meio ambiente e sociedade. Pois, sua responsabilidade deve ser sustentada por elementos que condicionam as tomadas de decisões voltadas para a preocupação com o bem-estar da coletividade e com ética organizacional.

Ética vem do vocábulo grego “*ethos*” e significa costume, maneira habitual de agir. Para Badiou, ética é a

[...] busca de uma boa “maneira de ser”, ou à sabedoria da ação. Desse modo a ética é uma parte da filosofia, aquela que coordena a existência prática com a representação do Bem (1995, p. 15).

Como ciência prática, a ética é aplicada na conduta “livre” do homem, e para assim proceder, fornece as normas necessárias para se agir de maneira correta. Ao lado desse conceito, é necessário apresentar um conceito de moralidade que, segundo Jobim (2006), funciona como padrões de comportamentos individuais ou coletivos sobre o que é certo e errado, bom ou mau. Esses padrões morais são múltiplos no espaço e dinâmicos no tempo e também podem ser conceituados como uma construção social da realidade, após diversas reflexões com base em situações concretas.

Velásquez (1998 apud JOBIM, 2006) assevera que, na sociedade atual, as empresas são instituições influenciadoras, pois produzem e distribuem bens e serviços não apenas necessários, mas também desejados pelos integrantes da sociedade. Transformam terra, capital, trabalho e tecnologia em bens de consumo, salários, renda, impostos, entre outros elementos. Assim, podemos entender a ética empresarial como a atividade desenvolvida pela empresa que a vincula aos negócios.

Entre os diversos conceitos existentes, talvez o mais claro em relação à ética empresarial seja o de Valásquez, que a define como:

[...] o estudo de padrões morais e como eles são aplicados aos sistemas e organizações por meio dos quais a sociedade moderna produz e distribui

bens e serviços, e às pessoas que trabalham nessas organizações. (VELÁSQUEZ, 1998, p. 15 apud JOBIM, 2006, p. 219).

Antes, os problemas éticos que ocorriam nas organizações eram de responsabilidade exclusiva da alta administração. Contrariando esse entendimento, as organizações vêm adotando uma visão mais ampla das condutas, ao reconhecer que todas as decisões e ações praticadas pela atividade comercial têm repercussões éticas. Nesse caso, as pessoas são estimuladas a refletir sobre todas as decisões tomadas por cada funcionário, em uma perspectiva ética. Portanto, a ética empresarial passa a fazer parte do dia a dia, norteando hábitos e escolhas que qualquer funcionário (independentemente do piso salarial) faz ao exercer suas atividades.

Arruda e Narvran (2000), ao trabalhar a ética empresarial, afirmam que uma “boa empresa” não é a que apenas apresenta resultados financeiros positivos, mas também aquela cujo “ambiente de trabalho é moralmente gratificante”, onde as pessoas possam desenvolver seus conhecimentos e suas virtudes, como dizia Platão (apud ARRUDA; NARVRAN, 2000, p. 28).

Para se compreender a ética na organização, é necessário entender como se dá o processo de tomada de decisão e como é importante o elemento moral nas escolhas que são feitas dentro da empresa, as quais devem ser conduzidas por um conjunto de pessoas internas ou externas às organizações – os *stakeholders* – que julgam se as ações adotadas são éticas ou não, ou seja, eles avaliam se as condutas estão em conformidade com a proposta ética da empresa, se são certas ou erradas e se correspondem aos valores sociais (JOBIM, 2006).

O clima organizacional gerado será um reflexo da vivência do empregado na organização, e não, uma imposição da alta administração. A percepção individual do clima organizacional faz com que se compreenda bem mais o ambiente de trabalho, a

ponto de definir clima como o *constructo* coletivo. Pesquisas indicam que, quanto maior a visão ética do trabalhador sobre seu ambiente de trabalho, menor será o relato de conflitos nesse ambiente e maior a satisfação com o trabalho e o comprometimento com a organização (JOBIM, 2006).

Dentro desse novo cenário organizacional proposto no Século XXI, com as exigências do mercado e da comunidade, as declarações da visão da empresa, assim como a missão, a carta de valor e o código de ética ganham destaque na empresa, pois figuram como meios de comunicação entre ela e a sociedade acerca das tomadas de decisões. Assim, os códigos de ética são a expressão formal dos valores que conduzem a atividade empresarial e conseguem, através deles, agregar valores à imagem organizacional.

No atual cenário político-empresarial, as organizações e até mesmo o governo procuram elaborar Códigos e divulgá-los como forma de ser mais transparente e ganhar mais confiança e credibilidade do mercado consumidor. Para Arruda (2002), o Código de Ética acrescenta valor à Instituição, quando tem uma visão não apenas mercadológica de satisfação de cliente ou fortalecimento de imagem no momento de sua elaboração.

A empresa fortalece sua conduta ética ao elaborar e declarar os princípios a que todos os envolvidos – os *stakeholders* – devem se nortear. O respeito pelo Outro, de Lévinas<sup>3</sup>, deve ser a base

---

3 Nas palavras de Lévinas, a ética é: Comportamento em que outrem, que lhe é estranho e indiferente, que não pertence nem à ordem de seus interesses nem àquela de suas afeições, no entanto, lhe diz respeito. Sua alteridade lhe concerne. Relação de uma outra ordem que não o conhecimento em que o objeto é investido pelo saber, aquilo que passa pelo único modo de relação com os seres. Pode alguém ser para um eu sem reduzir-se a um objeto de puro conhecimento? Situado em uma relação ética, o outro homem permanece outro. Aqui, é precisamente a estranheza do outro, e se podemos dizer sua “estranheiridade”, que o liga a você eticamente. É uma banalidade – mas é

ética da empresa, incluindo, indistintamente, todos os envolvidos, direta ou indiretamente. Entretanto, adotar um Código de Ética não significa escrever os mandamentos e distribuir com os colaboradores. É preciso que ele reflita os valores realmente praticados pelos dirigentes e que sejam interiorizados pelos outros funcionários.

A prática de valores e de princípios, sozinha, não é suficiente. É necessário desenvolver o diálogo constantemente, de forma transparente e eficaz nas frentes internas e externas sobre questões éticas e avaliar, cobrar, acompanhar e recompensar tais condutas. Vale lembrar que a organização é apenas um elemento inserido na sociedade, e sua cultura faz parte da sociedade que a cerca.

A implantação do Código de Ética não é tarefa simples. Ela apresenta vantagens e pode legitimar desvantagens. Em relação à vantagem, seria o autoconhecimento da empresa, já que os diálogos promovidos geram a busca dos verdadeiros valores, dos princípios, das expectativas, dos objetivos e da razão de ser da empresa na sociedade; a desvantagem seria utilizar esse código como instrumento de controle, uma ferramenta de gestão disciplinar, com características estritamente normativas e punitivas, e não, de orientador e inspirador, que incentive os colaboradores a buscarem a excelência na realização de suas atividades. O maior risco do Código de Ética é tornar-se sem aplicabilidade, vazio, com palavras que não tenham significado para os *stakeholders* e que não se transformem em ação.

Para que o código seja bem sucedido, é necessário que a organização envolva todos os interlocutores com os quais se relacione. É em meio a essa cumplicidade e transparência que os participantes do processo conseguiram dar vida às intenções que farão parte desse documento

---

preciso espantar-se com ela. A ideia da transcendência talvez se eleve aqui (POIRIÉ, François. **Emmanuel Lévinas**: ensaio e entrevistas. São Paulo: Perspectiva, 2007).

(INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2000). Hoje, para uma empresa ser bem sucedida em todos os aspectos, e não apenas no financeiro, é necessário que invista na qualidade do ambiente onde está inserida tanto interno, que seria o clima ético da empresa, quanto externo, contribuindo para ajudar a formar uma sociedade melhor para os *stakeholders*.

## Ética no contexto das organizações

Quando uma organização optar por estabelecer princípios e condutas éticas, resolve desenvolver um potencial diferenciado no seu desenvolvimento. Ao assumirem a valorização e preocupação com o contexto global, direta e indiretamente, deixam claro que fomentam as boas relações, tanto entre os próprios colaboradores como entre aos clientes, e que enxergam na postura ética uma meta organizacional a ser alcançada, valorando esses resultados tanto quanto o sucesso financeiro, inovação e excelência.

Com isso, no decorrer dos últimos séculos, o sentido das atividades organizacionais e suas ações mudaram substancialmente. Entretanto, é na contemporaneidade que essas multiplicidades de ações vêm traçando contornos específicos e bem definidos. As novas dimensões econômicas e socioambientais mudaram a visão e a prática dos modelos tradicionais de gestão para algo além do seu formato de apresentação, ou seja, hoje as organizações são forçadas a atuar num marco regulatório muito mais complexo, em que a ética empresarial alcança uma posição antes pouco observada.

Ao abordar temas como responsabilidade socioambiental e ética, percebe-se que as mudanças nas concepções corporativas vão muito além dos balanços, dos relatórios e dos comportamentos. Elas atingem diretamente o desenvolvimento sustentável, que determina mudanças sociais, sempre com um olhar ético, tendo em vista a necessidade do Outro.

Para que essa seriedade dos propósitos e a transparência das organizações fiquem evidentes, gestores e colaboradores precisam identificar os valores e a missão das empresas para o qual atuam. Do contrário, o mercado refletirá as ações incongruentes existentes e isso refletirá diretamente na confiança do mercado à empresa. Sendo assim, a organização será tida como ética quando tiver como características decisões e atividades desenvolvidas com base na confiança dos seus líderes e liderados, além dos seus investidores e clientes, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todos. (AGUILAR, 1996, p. 26).

Isso reflete diretamente no contexto ético desenvolvido entre a organização e seu público – interno e externo –, definindo a relação de confiança para estabelecer os interesses entre as partes envolvidas. Destarte, a organização ética pode ser entendida como aquela que respeita a autonomia dos indivíduos, incentiva o diálogo e orienta suas ações com princípios que estimulem a capacidade crítica e criadora dos seus públicos. Por isso a necessidade de estabelecer políticas, cultura, missão e comportamentos que proporcionem condições necessárias à implantação da ética, para adotar medidas que minimizem os riscos de posturas inadequadas.

Srouf (2003) diz que o comportamento ético influencia diretamente na formação da reputação e no aumento do grau de confiança da organização. Entretanto, ressalta-se que a busca pela “excelência ética” está no não limitar os programas ou a abordagem da ética somente aos aspectos instrumentais, às transmissões de informações, de normas, de códigos de ética, pois esta “deve ter como finalidade levar as pessoas a pensar. Mais do que isso, a refletir sobre seus atos, tomando por base o respeito à pessoa e à verdade.” (PASSOS, 2006, p. 104).

Assim sendo, o agir ético deve preservar o respeito aos integrantes da organização, pois como bem salienta Camargo (2006), a “consciência

crítica” deve existir como forma de construir as relações da organização. “Assim todos estes valores não se impõem por leis ou códigos, mas podem e até devem ser estimulados com reflexões constantes na empresa, especialmente a partir de situações conflitantes.” (CAMARGO, 2006, p. 43).

## **Princípios éticos válidos no contexto da gestão empresarial**

Os interesses organizacionais sempre devem ser respeitados. Porém, a organização passa a ter uma postura diferenciada quando além desses interesses também valoriza e incentiva os direitos dos cidadãos, preserva o meio ambiente e atende os projetos que envolvem benefícios sociais e às necessidades da comunidade. Desta forma, ao valorizar o ser humano com respeito às suas diferenças e às suas necessidades atribuindo-lhe o papel de sujeito participante desse processo, a empresa não só contribui para a dignidade humana, mas também para evidenciar posturas e comportamentos éticos.

Como já mencionado, uma forma de efetivar esses comportamentos é através do Código de Ética da organização, que ao ser elaborado, deve se basear em princípios que podem ser divididos em Legais, Morais e Integrantes do ideal de Justiça (MOREIRA, 2002).

Quando se trata de preceitos morais, o objetivo dos princípios éticos é de fazer com que as ações humanas sejam praticadas em consonância com o ideal moral a ser perseguido.

Segundo Litrento (apud Moreira, 2002, p. 44)

[...] o ideal moral seria, em síntese, um valor supremo, interpretado diferentemente segundo as várias posições filosóficas.

Para o eudemonismo esse valor supremo seria a felicidade; para o estoicismo, a virtude; para o cristianismo a caridade.

Na filosofia política, seria: para o liberalismo a liberdade; para a democracia, a igualdade; para o socialismo, o bem comum.

Então, as mesmas teorias éticas são aplicáveis à moral. Moreira (2002) assevera que os princípios integrantes do ideal de justiça são comandos que buscam a materialização do ideal de justiça que já era perseguido desde o tempo dos romanos. São eles: ser honesto, não lesar o outro e atribuir a cada um o que lhe é devido. Este é o ideal de justiça sob a ótica tomista: dar o que é devido a outrem, conforme uma igualdade.

Vale ressaltar também que alguns princípios éticos são aplicáveis à gestão empresarial. Em relação aos clientes, aos empregados e à sociedade em geral, para relacioná-los aos princípios éticos orientadores das práticas do processo de gestão das organizações, é preciso que todos os atos e contratos sejam destinados a esclarecer a operação comercial, mesmo depois da concretização da venda ou da prestação de serviço.

Em uma organização, a relação com o cliente envolve publicidade, marketing, contatos diretos, negociações, fechamento do negócio, assistência no pós-venda, garantia e a resolução de eventuais conflitos. Por isso, a principal questão a ser observada, nas relações organizações x cliente, diz respeito a quem é esse cliente, o que ele busca dessa organização e sua postura no mercado de trabalho.

Quando se trata de princípios éticos aplicáveis às relações com os empregados, elas se materializam, seguindo e concordando com o entendimento de Moreira (2002) nas chamadas decisões de trabalho. Esse tipo de decisão envolve as tomadas pela empresa em relação a uma pessoa, seja para selecionar, contratar, remunerar, designar função, promover, transferir, treinar, remover da função, demitir ou aposentar. Mas tais decisões de trabalho só serão consideradas éticas se a empresa seguir princípios, como os propostos por Moreira:

Cumprir integralmente a lei, acordos, convenções e contratos, inclusive respeitando integralmente os direitos de cidadania do empregado, principalmente: sua liberdade, mesmo a liberdade

de escolha do empregado; sua privacidade, mesmo a de comunicação; seu direito ao contraditório e à ampla defesa em qualquer procedimento instaurado contra ele; seu direito à imagem e reputação;

Observar o princípio da igualdade, garantindo tratamento idêntico para os que se encontram em situações equivalentes ou similares: sem discriminações e nem proteções indevidas.

Motivar as pessoas a viverem e serem felizes em outros ambientes, além do ambiente de trabalho (família, amigos, escola, grupos voltados para fins específicos, etc.).

Manter um ambiente de criatividade e engrandecimento profissional.

Não permitir práticas abusivas contra os empregados, como assédio sexual, arrogância, maus tratos ou agressões.

Seguir os padrões mais elevados de proteção à saúde e segurança dos empregados.

Seguir critérios de avaliações de desempenho objetivos, profissionais e justos.

Abster-se de impor ou sugerir a fornecedores, distribuidores e outros parceiros a contratação de pessoas ou a negação de trabalho a pessoas.

Não permitir que preconceitos ou discriminações possam interferir em quaisquer decisões de emprego (seleção, admissão, promoção, remuneração ou demissão). (MOREIRA, 2002, p. 132-133).

Tais princípios devem ser seguidos pelas organizações para que mantenham relações éticas com os seus colaboradores, entretanto o que se percebe no mundo é que só os princípios, pura e simplesmente, não conseguiram fazer com que as empresas mantivessem tais relações. Então, são necessárias ações afirmativas, ou seja, leis que obriguem as empresas a praticarem tais posturas.

Muitos dos princípios éticos já foram positivados pelas normas, mas somente a existência da lei não garante que o assédio, a discriminação e o preconceito sejam banidos das relações organizacionais. Assim, trabalhar com princípios éticos aplicáveis ao relacionamento com a sociedade em geral direciona o cumprimento da legislação que estabelece livros obrigatórios, como societários, contábeis, fiscais, treinamento de funcionários para manter os registros em boa ordem; respeito a proteção ao meio ambiente natural, artificial,



cultural e do trabalho em cumprimento com o art. 225 da Constituição Federal de 1988 que diz:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 1988).

Mesmo com todas as normas e direcionamentos constitucionais que norteiam as organizações na adoção de princípios éticos, o mais importante em uma gestão organizacional é a consciência dos limites dessas normas, ou seja, não é possível restringir o programa de ética somente ao cumprimento das normas. Em outras palavras, a ética organizacional deve ter como objetivo o ser humano como sujeito possuidor de valores.

Dessa forma, o diálogo na relação organização x cliente e organização x funcionário deve o mais importante para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento organizacional com base em princípios éticos. Sendo assim, as organizações que optam por uma gestão baseada em princípios éticos adota um compromisso social para além das suas responsabilidades em manter o negócio, gerar emprego. Para Ashley (2002, p. 50) “parece lícito afirmar que, hoje em dia, as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais”.

Para as organizações esse investimento passa a ser uma questão de sobrevivência, pois “a ausência de ética e a simples defesa do interesse próprio põem em perigo a sobrevivência das empresas, e, portanto, dos seus próprios empregos; é o instinto de sobrevivência falando mais alto que teorias aprendidas nas escolas” (SUNG, 1995, p. 67). Portanto, com uma política organizacional para além do lucro e interesses próprios beneficia não só o corpo organizacional como, e principalmente, toda sociedade.

## Responsabilidade social das organizações

Essa política e cultura organizacional preocupada com o todo e não só com os interesses institucionais leva a empresa a assumir responsabilidades, entre elas a social. postura surge a partir do início do Século XX até a década de 1960, com o surgimento das ciências administrativas e sua rápida expansão, inclusive com debates nos Estados Unidos acerca da responsabilidade social das empresas. Nessa época, o liberalismo econômico estava abalado devido à quebra da bolsa de Nova Iorque e havia um descontentamento populacional com a grande concentração de riquezas pelos grupos empresariais que atuavam em monopólios.

Devido aos questionamentos da época, surgiu a responsabilidade social, apoiada em princípios basilares da filantropia e da governança, enquanto proliferavam manifestações paternalistas do corporativismo (CARROLL, 1999). As sociedades empresariais foram “estimuladas” a serem generosas com os menos favorecidos e a levar em consideração, no curso de sua atividade, os interesses dos outros atores sociais, que, até então, mal existiam. Nessa primeira visão, a responsabilidade social estava ligada à obrigação de produzir bens e serviços úteis, criar empregos, gerar lucros e garantir aos empregados a segurança no ambiente de trabalho.

Em decorrência de dilemas morais que começavam a incomodar os executivos, surgiram, também nesse contexto, as preocupações com a ética pessoal na condução dos negócios empresariais. Princípios basilares da moral, como honestidade, justiça, integridade e confiança foram, a partir desse momento, incorporados ao mundo empresarial, o que remetia a restringir a Responsabilidade Social Organizacional ao aspecto da responsabilidade individual. Para Carroll (1999), os pensadores da época, como Bowen, em 1953, e Heald, em 1957, centralizavam no indivíduo o foco da responsabilidade ou consciência social, o que pode caracterizar como inexistente a ética empresarial.

Nesse cenário, conceituar Responsabilidade Social Organizacional não é tarefa das mais fáceis. Ao longo dos anos, o termo Responsabilidade Social sofreu diversas alterações. Nas décadas de 1960 e 1970, os conceitos sobre responsabilidade social corporativa se desenvolveram e multiplicaram, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Nas décadas seguintes, o foco não era mais apenas conceituar, mas desenvolver pesquisas de estudos de temas ligados à Responsabilidade Social Organizacional, como: responsabilidade social corporativa, políticas públicas, ética nos negócios, administração de *stakeholders*, cidadania corporativa, entre outros, como cita Archie Carrol (1999).

Somente no final da década de 1970 foi que a atividade empresarial passou a ser vista como uma entidade cujas decisões tomadas vão muito além do nível individual, pois o caráter organizacional começa a aparecer na tomada de decisões, agora planejadas com suas regras, objetivos e procedimentos estabelecidos pela organização. Foi aí que surgiu a ideia de uma responsabilidade corporativa, para substituir a perspectiva individualista que vigorava até então no mundo organizacional.

Através das discussões da época sobre ética empresarial, a visão filosófica de bem e mal começa a ceder espaço para uma postura mais sociológica de poder, legitimidade e racionalidade. A Responsabilidade começa a se distanciar cada vez mais da noção de filantropia e começa a se referir às consequências das atividades praticadas pela empresa.

A década de 1980 é marcada por outros tipos de preocupações, pois o programa proposto para a redução da taxa “natural” de desemprego, as reformas fiscais e tudo o que foi sugerido por Friedrich Hayer e seus companheiros levaram, mais ou menos, uma década para serem postos em prática. A força das ideias neoliberais propostas é percebida com a eleição de Margaret Thatcher, primeira ministra da Inglaterra, em 1979, e Ronald

Reagan, presidente dos Estados Unidos, em 1980. As medidas neoliberais adotadas pela Inglaterra foram as mais ambiciosas e sistemáticas de todos os países capitalistas (ANDERSON, 1995).

Depois de apresentar dados do conjunto dos países da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE - quanto à taxa de inflação, à taxa de lucro das indústrias, à derrota dos movimentos sindicais e ao crescimento da taxa de desemprego – concebida como um mecanismo natural e necessário de qualquer economia de mercado eficiente - Anderson (1955), em todos os itens apresentados de deflação, lucro, emprego e salários, afirma que o programa neoliberal se mostrou realista e eficaz. Entretanto, mesmo buscando alcançar a reanimação do capitalismo por meio do crescimento estatal do mercado, as organizações não obtiveram êxito.

Para essa nova direita que ascendia no poder, o capitalismo assistencialista bancado pelo Estado, nas décadas de 1950 e 1960, não tinha razão de ser. Desde 1973, com a crise do petróleo no Oriente Médio, esse modelo econômico parecia uma variável do socialismo existente na URSS. A Guerra Fria, no governo de Reagan, era dirigida não contra o “Império do Mal” no exterior, mas contra o Estado de Bem-estar Social e intervencionista, como lembra Hobsbawm (1995), em seu livro “A era dos extremos: o breve Século XX 1914-1991”.

O sistema financeiro sofre grandes e profundas alterações impulsionadas pelas novas tecnologias emergentes, como a da informação. As empresas locais perdem espaço para as redes corporativas transnacionais, onde o desempenho operacional é medido pelos indicadores fornecidos por uma matriz que está, muitas vezes, longe da realidade local da sede física da empresa. Essas novas tecnologias permitiram que a produção, a comunicação, a informação e a distribuição dos produtos se descentralizassem drasticamente e refletissem na mão de obra subcontratada em todo o mundo.

A década de 1980 também foi marcada pelos questionamentos éticos e sociais, em relação às empresas. Esse processo pode ser compreendido pelo poder global das corporações multinacionais e o crescimento exponencial de investimentos aplicados nas corporações em diversos países. Esse dinheiro foi destinado a atividades que eram socialmente indesejáveis em países desenvolvidos. À medida que o Estado se torna menos intervencionista, muitos incentivos foram sendo concedidos por governantes às corporações gerando repulsa nos ativistas e nos órgãos não governamentais.

Como é possível aferir, durante anos, os pesquisadores se dedicaram a formular conceitos sem se preocupar, necessariamente, com sua aplicabilidade, até constatarem que as discussões teóricas não conseguiriam mudar a realidade que os cercava. Nesse contexto de contínuas transformações que fazem parte do processo evolutivo da sociedade, do mercado de consumo e da consciência sobre a responsabilidade de cada empresa em relação ao Outro, foi que se construiu o conceito de Responsabilidade Social da Organização.

Segundo Zenisek (apud OLIVEIRA, 1984), a Responsabilidade Social Organizacional é um conjunto de elementos que devem ser levados em conta pelas empresas em seu dia a dia como: cumprir as obrigações sociais e jurídicas; pagar bem aos colaboradores e tratar-lhes de maneira educada; promover contribuições caridosas; e ter um comportamento condizente com uma postura ética. Mas, o autor complementa que não é apenas através desses elementos isolados ou combinados que se consegue conceituar a SER, uma vez que esse conceito é muito mais amplo e complexo e tem inúmeras variáveis.

A Responsabilidade Social Organizacional sofreu alterações conceituais devido à própria mudança na estrutura organizacional empresarial, que foi obrigada a rever seus valores e entender que mais do que lucros imediatos, uma empresa, para

sobreviver a um mercado global e competitivo, deve ter um diferencial para o consumidor. É nesse entendimento que surge a responsabilidade empresarial tanto no aspecto social e ambiental quanto no ético para as organizações.

Diante desse novo contexto do mundo das organizações, Guimarães (1984) comenta as pressões sofridas pelas organizações, no sentido de voltarem suas atenções para os problemas sociais, agora não mais como obrigações meramente legais, pois a Responsabilidade Social é um verdadeiro suporte para os negócios empresariais, que deixou de ser uma obrigação exclusivamente econômica para ser também social.

## **A responsabilidade socioambiental das organizações**

A expressão Responsabilidade Social Empresarial começou a surgir no Brasil, ainda na década de 1960, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que, atuante até hoje, procura efetivar a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. Alguns encontros contribuíram para essas ações, a saber: em 1977, a ADCE organizou o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, quando se discutiu sobre o tema “O Balanço Social da Empresa”. A partir de 1979, esses encontros passaram a ser anuais.

No Brasil, o marco definitivo que aproximou o empresariado das questões sociais foram às ações do sociólogo Herbert de Souza, que, em 1993, promoveu a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, quando conseguiu o apoio efetivo do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Herbert de Souza, ou Betinho, como ficou conhecido, desenvolveu um modelo de Balanço Social e, junto com a Gazeta Mercantil, elaborou um selo do Balanço Social. Nesse Balanço Social, são levados em conta aspectos como indicadores sociais internos

e externos, ambiental, funcional e o exercício da cidadania empresarial.

Outro marco vem com Oded Grajew, israelense naturalizado brasileiro e empresário do ramo de brinquedos que, em 1998, criou o Instituto Ethos. Hoje, não tem como trabalhar o tema Responsabilidade Social Empresarial no Brasil com uma visão ética e não citar o Instituto Ethos, que é reconhecidamente a principal associação de empresas brasileiras em prol da ética nos negócios. Ele conceitua a Responsabilidade Social Empresarial como

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais [...] (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2000, p. 3).

Através de uma breve análise nos dados do Instituto Ethos, pode-se perceber que, no Brasil, o tema RSE é muito promissor, pois, até março de 2012, o número de empresas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social chegava a 1.468 filiados.

Apesar de o conceito de Responsabilidade Social ter sido amplamente difundido nas últimas décadas, tanto no Brasil quanto no mundo, vem sendo usado como estratégia de negócios, e não, com o objetivo para o qual foi criado: uma resposta às demandas sociais.

Dentro do quadro esquematizado por Archie B. Carroll (1999), a Responsabilidade Social pode ser dividida em quatro tipos: Responsabilidade Discricionária (contribui para a comunidade e a qualidade de vida); Responsabilidade Ética (ser ético, fazer o que é certo, evitar dano); Responsabilidade Legal (obedecer à lei) e Responsabilidade Econômica

(ser lucrativa). Essa ordem de responsabilidade está ligada à grandeza relativa e à frequência com que os gerentes lidam com cada aspecto.

Decorrente do conceito de Responsabilidade Social Empresarial surge a ideia de Responsabilidade Ambiental Empresarial, pois o mesmo conhecimento científico que impulsionou as sociedades a se industrializarem e a buscar riquezas também levou ao consumismo e à expectativa de que os bens materiais e o conforto estivessem disponíveis para toda a população. É nesse contexto, de uma sociedade envolta em um consumismo exacerbado, que surgem as primeiras preocupações com as questões ambientais, como: aumento da população global, qualidade da água, resíduos sólidos, matriz energética não renovável e catástrofes ambientais de grandes proporções.

Hoje se pode dizer que o meio ambiente é uma preocupação mundial tanto para o simples cidadão, de um país periférico, quanto para as grandes potências econômicas, pois se compreendeu que o “planeta é finito”, e para reverter as catástrofes anunciadas, deve-se conhecer como funciona o planeta.

Assim, a proteção ao meio ambiente é um dos grandes desafios para a geração atual, razão por que nenhum segmento pode deixar de lado ou ficar indiferente às questões ambientais. Principalmente no ambiente corporativo, onde problemas ambientais geram impactos na relação entre empresa e sociedade, na qual estão inseridos os *stakeholders* (partes interessadas), que podem, em médio ou em longo prazo, afetar a própria sobrevivência da organização.

As empresas têm se sensibilizado quanto à necessidade de corrigir danos passados e, sobretudo, tentam diminuir o máximo possível novos danos ambientais. Antes, durante o processo produtivo, eram utilizados os recursos naturais. Hoje, com o auxílio da tecnologia, essa ordem se inverteu. Essa “sensibilização” pode surgir na empresa, através de

uma determinação da Lei ou pelo simples fato de os seus gestores se sentirem responsáveis pelos danos que sua atividade causa ao meio ambiente durante o processo produtivo.

No que se refere ao aspecto jurídico do tema, a Constituição Federal de 1988, em seu art. 225, diz:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e a coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 1988).

Nesse artigo, o Legislador Constituinte classificou o meio ambiente como um bem difuso, que cabe a todos o dever de preservar. Esse dever não deve ficar restrito aos entes públicos, mas também a toda a coletividade. As leis que tratam o assunto são esparsas, não tiveram uma codificação. Dentre as mais importantes, está a da Política Nacional do Meio Ambiente, a Lei n. 6.938/81, que, além de conceituar diversos termos como meio ambiente, trata do Sistema Nacional do Meio Ambiente - SISNAMA.

Art. 3º - Para os fins previstos nessa Lei, entende-se por:

I - meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas. (BRASIL, 1981).

Outra lei que é de fundamental importância para esse tema é a Lei de Crimes Ambientais, que dispõe sobre a Responsabilidade Civil, Penal e Administrativa por danos ao meio ambiente, causados tanto por pessoas físicas quanto jurídicas.

Definir o que é Responsabilidade Ambiental não é muito fácil, entretanto pode-se afirmar que não existe organização sem sociedade e que essas duas não têm como sobreviver sem um meio ambiente equilibrado. Então, para uma corporação ter longevidade, deve ser capaz de atender aos anseios e às necessidades de onde está inserida, o que

demonstra uma compatibilização entre os interesses financeiros da empresa e os dessa sociedade.

Através de estudos é possível perceber nitidamente que a adoção de medidas de responsabilidade social e ambiental pelas organizações, em princípio, representar o aumento de custos, e isso gera resultados financeiros menores em curto ou médio prazo, mas com garantia no futuro. No Brasil e no mundo, essa mudança de postura se deve muito ao desenvolvimento tecnológico, que permite mais transparência nas relações entre a empresa e a sociedade, e aos princípios do Neoliberalismo, em que o Estado tem uma menor participação na economia do país, já que vários setores de produção foram transferidos para a iniciativa privada. Na atualidade, as atividades empresariais têm processos produtivos bastante parecidos, e sua imagem faz grande diferença na disputa do mercado, pois, quando preço e qualidade são semelhantes, o consumidor tende a buscar empresas ligadas a responsabilidades sociais, ambientais e éticas.

Em relação à Gestão Ambiental Empresarial, quem a conceitua com muita clareza é Tachizawa (2008), ao afirmar que as corporações que almejam serem bem sucedidas em suas atividades, nesse século, devem focar suas ações buscando um objetivo comum entre os lucros financeiros e a questão ambiental. Esse pensamento, como afirma a Carta Magna, servirá tanto para as presentes e as futuras gerações.

Em sua obra, Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira, o referido autor descreve a necessidade mundial de adaptar as empresas às necessidades de um mercado consumidor extremamente competitivo, interdependente e, sobretudo, inserido em um mercado globalizado. Destaca, também, um novo perfil de consumidor que está em processo de formação e que busca interesses como responsabilidade social e ambiental envolta em uma nova ética de consumo.

Tachizawa (2008) levanta questionamentos acerca da responsabilidade socioambiental, tanto do ponto de vista empresarial quanto do consumidor, e revela que, segundo dados da Organização Internacional do Comércio – OIC, aproximadamente 68% dos consumidores com nível de instrução mais elevado preferem adquirir produtos e serviços com baixo índice de impacto ambiental, mesmo que tenham que pagar um pouco mais por isso.

Em seu livro, Tachizawa (2008) consegue provar que, através da mudança no comportamento da empresa, como uma análise crítica dos processos tradicionais de produção e o reaproveitamento da matéria-prima e de águas, podem-se eliminar desperdícios e aprimorar a qualidade final do produto com uma redução significativa de custos. Além disso, gera uma imagem favorável da sua empresa para os clientes, o que amplia a credibilidade e a possibilidade de a clientela se fidelizar.

O consumidor do Século XXI busca mais do que a mera satisfação de suas necessidades materiais, ele quer qualidade aliada a preços compatíveis e a engajamento socioambiental. Para esse novo perfil de cliente, as empresas também precisam se adaptar e buscar novos modelos de gestão que contemplem preservação ambiental com melhoria na qualidade de vida, buscando sempre valorizar a diversidade sociocultural.

Assim, o redirecionamento nas gestões de produção é tema inevitável nesse novo cenário mundial, onde as demandas socioambientais têm caráter urgente e inadiável. Para Tachizawa (2008), não existe mais espaço para um consumo irresponsável, destrutivo do meio ambiente e desagregador da qualidade de vida do ser humano em sociedade. Hoje se vive uma nova lógica das relações humanas em sociedade, e compreender isso é imprescindível para a elaboração dos princípios éticos orientadores das práticas no processo de gestão empresarial. Mas, como nosso objetivo

está além do estudo exclusivo das concepções éticas que contribuem para fundamentar a gestão organizacional.

## **Considerações finais**

Diante do exposto, contata-se que na contemporaneidade as organizações adotaram algumas estratégias de crescimento e competitividade de mercado, entre essas estratégias destaca-se a responsabilidade social que está diretamente associada a dois fatores, que definem a essência da sua prática: ética e transparência na gestão de negócios.

Estes fatores são visíveis através da qualidade das ofertas de produtos e serviços que as empresas fornecem aos seus consumidores. Porém, caso no desenvolvimento de suas atividades as empresas possuam condutas divergentes a proteção do meio ambiente e a preocupação com o contexto social ao qual está inserida, deixam de agir de forma ética nas suas relações com a sociedade. Nesse sentido, ser ético nos negócios pressupõe tomar decisões que respeitem os direitos, valores e interesses de todos os indivíduos que de uma forma ou de outra são por elas afetados (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003a).

Outro fator, que também funciona como estratégia operacional e responsabilidade social da organização é a transparência, que caminha ao lado da atitude ética. Ser transparente é atender às expectativas sociais, mantendo a coerência entre o discurso e a prática e não sonhando informações importantes sobre seus produtos e serviços. Como exemplo de transparência podemos citar o balanço social, documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre as atividades econômicas, ambientais e sociais desenvolvidas pela empresa que apresenta os seus principais compromissos públicos, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e os possíveis parceiros

com quem pretende trabalhar para equacionar os desafios previstos (MENEGASSO, 2002, p. 8).

Demonstrar publicamente os esforços para ter e manter a responsabilidade social da organização, um comportamento ético na busca da consolidação da cidadania, não é tarefa fácil, mas, hoje, esse comportamento é fundamental para o bom relacionamento com o consumidor e sociedade em geral. As empresas que se destacam na atuação responsável em áreas como: meio ambiente, ambiente de trabalho, ambiente social e qualidade de vida, ambiente urbano, qualidade dos produtos e serviços, desenvolvimento dos direitos humanos e difusão da conduta de responsabilidade social, conseguem, estrategicamente, adquirir algumas vantagens no mercado, passam a ser reconhecidas pela sociedade pelo compromisso com a qualidade de vida, equidade e desenvolvimento dos funcionários e sua família.

Portanto, se vivemos na era da sustentabilidade, os problemas sociais, ambientais e econômicos devem ser levados em consideração por todos, inclusive as organizações, pois um modelo de desenvolvimento socialmente injusto, ambientalmente desequilibrado e economicamente inviável, prejudica o todo e não só parte da sociedade, apesar de muitos ainda acreditarem nisso.

O mundo empresarial passou e passa por necessárias remodelações de forma a incorporar práticas sustentáveis. As organizações precisam estar inseridas, se quiserem permanecer ativas e produtivas, em movimentos que busquem modificar políticas públicas, processos produtivos e estilo de vida da sociedade em prol do desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, torna-se evidente que os investimentos sociais empresariais devem ocorrer até como rearticulação do próprio capital. Pois, a empresa socialmente responsável consegue uma grande vantagem competitiva em relação às demais, uma vez que vai assimilando o papel de (co) responsabilidade no enfrentamento da desigualdade,

da exclusão social e para um meio ambiente sustentável.

## Referências

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

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo. (org.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Neoliberalismo, 1995.

ANTUNES, Cláudia Abreu. **Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática**. 2. ed. Lisboa: RH, 2007.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Brasília: UnB, 1999.

ARRUDA, Maria Cecília. **Código de Ética**. São Paulo: Negócio, 2002.

\_\_\_\_\_.; NAVRAN, Frank. Indicadores de clima ético nas empresas. **ERA: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40 n. 3, p. 26-35, jul/set. 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2256/142974.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 06 out. 2017.

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

BADIOU, Alain: **Ética: um ensaio sobre a consciência do mal**. Tradução Antônio Transito, Ari Roitman. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

CAMARGO, Marculino. **Ética na empresa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CARROLL, A. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. *Business and Society*, n. 38, p. 268-295, 1999.

ECHEVERRIA, R. **Confiança, viga mestra da empresa do futuro**. São Paulo: Instituto Ethos,

2002. (Caderno de Reflexão do Instituto Ethos Reflexão, n. 7).
- GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa:** uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.
- HOBSBAWM, E. **A era dos extremos:** o breve Século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **formulação e implantação de código de ética em empresas.** São Paulo, 2003a.
- \_\_\_\_\_. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial.** São Paulo, 2003b.
- \_\_\_\_\_. **Reflexão:** os novos desafios da responsabilidade social empresarial. São Paulo, ano 2, n. 5, jul. 2001.
- JOBIM, Cynthia Maria Cirillo, **Clima ético e responsabilidade social:** avaliação dos empregados sobre a relação ética das empresas com os seus stakeholders. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2006. v. 5.
- MELO, Nelio Vieira de. **A Ética da alteridade em Emmanuel Levinas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- MENEGASSO, M.E. **Responsabilidade social das empresas:** um desafio para o Serviço Social. São Paulo, 2001.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética empresarial no Brasil.** Revisão Janice Yunes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 204, out./dez. 1984.
- PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2006.
- POIRIÉ, François. **Emmanuel Lévinas:** ensaio e entrevistas. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- REGO, A. et al. **Gestão ética e socialmente responsável:** teoria e prática. Lisboa: RH, 2007.
- SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial:** a gestão da reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SUNG, Jung Mo. **Conversando sobre ética e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1995.
- TACHIZAWA, Élio Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócio focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
- ZABOLI, E. L. C. P. **A Ética nas organizações.** São Paulo: Instituto Ethos, 2001. (Caderno de Reflexão do Instituto Ethos Reflexão, n. 4)