

KARLA ESTEFANA HOINOSKI

ÉTICA E EFETIVIDADE EMPRESARIAL

Florianópolis

2007

KARLA ESTEFANA HOINOSKI

ÉTICA E EFETIVIDADE EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Professor Luiz Moretto Neto

Florianópolis

2007

KARLA ESTEFANA HOINOSKI

ÉTICA E EFETIVIDADE EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236 foi julgado adequado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de junho de 2007.

Banca Examinadora:

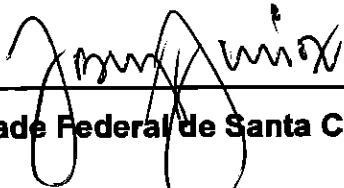
Prof. Dr. Ruy A. da Rocha
Coordenador de Estágios CAD/UFSC
nº 123/CAD/2006

Professor Dr. Orientador Luiz Moretto Neto



Universidade Federal de Santa Catarina

Professor PhD João Benjamim da Cruz Júnior



Universidade Federal de Santa Catarina

Professor Dr. Rogério da Silva Nunes



Universidade Federal de Santa Catarina

É pela ação efetiva que alcançaremos o que tantos sonharam e não conseguiram – porque apenas sonharam, mas não agiram.

(Mestre DeRose)

AGRADECIMENTOS

É com louvor que deixo aqui meus agradecimentos àqueles que me ajudaram na busca deste objetivo.

Aos meus pais, **Carlos Estevão Hoinoski e Vanda Hoinoski**, pelo voto de confiança que depositaram em mim e por acreditarem que posso alcançar os meus sonhos através dos estudos e de muita dedicação.

A minha irmã **Jéssica**, que apesar das discussões corriqueiras está no meu coração e é minha melhor amiga, sempre me dando força, pegando livros nas bibliotecas, mesmo sem entender nada sobre o assunto, me fazendo rir sempre que estamos juntas.

Ao meu namorado **Tairone**, por estar mais tempo com minha família que a sua, pelo amor, pela prontidão em me ajudar, mesmo quando sem tempo, pela paciência na hora das brigas e pelo companheirismo em todos esses anos em que estamos juntos.

Aos amigos da universidade, que dividiram comigo os momentos felizes e tristes na busca pelo diploma em administração.

A todos os funcionários e professores da UFSC pela dedicação e ensinamentos transmitidos aos acadêmicos.

Ao meu orientador **Luiz Moretto Neto**, professor da UFSC, pelas horas dedicadas à orientação, conselhos, dúvidas respondidas, erros corrigidos e principalmente pelo papel impecável de docente a que teve comigo na construção deste trabalho.

A todos, minhas profundas considerações.

Karla Estefana Hoinoski

RESUMO

HOINOSKI, Karla Estefana. ÉTICA E EFETIVIDADE EMPRESARIAL. 2007, 67fl. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho tem como objetivo principal de analisar através da visão de autores e especialistas no assunto, a relação existente entre a ética e a efetividade empresarial tendo em vista a eterna busca por vantagens econômicas e a crescente preocupação com a responsabilidade social e ambiental por parte das empresas. O estudo aborda na primeira parte o conceito de ética e sua interface com as dimensões da ética pessoal, social e empresarial. Na segunda parte são destacados os meios que uma empresa pode seguir para se adequar como ética e socialmente responsável destacando a utilização dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social para chegar a esse fim, bem como exemplo de empresas que seguem esse caminho. No terceiro capítulo abordam-se os meios que as empresas se utilizam para efetivarem-se no mercado e perante seus consumidores através da ética como estratégia e da estratégia pelo greenwash, mostrando o lado positivo e negativo da efetividade empresarial através da estratégia pela ética e responsabilidade social empresarial. Quanto à metodologia utilizada no trabalho destaca-se o método dedutivo através de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica exemplificada através de estudos de caso.

Palavras-chave: Ética, Responsabilidade Social Empresarial, Efetividade Empresarial.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Atitudes que Caracterizam a Ética da Convicção e a Ética da Responsabilidade.....	22-23
Quadro 2: Atitudes de Empresas Socialmente Responsáveis.....	33

LISTA DE SIGLAS

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BSR - Business for Social Responsibility
CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
FARSUL – Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul
IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBEC - International Basic Economy
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
IDI-E – Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISO - Organização Internacional para Normalização
OGM'S – Organismos Geneticamente Modificados
OIT – Organização Internacional do Trabalho
ONG'S – Organizações Não Governamentais
ONU – Organização da Nações Unidas
PIB – Produto Interno Bruto
PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância e Adolescência

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Problema.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Justificativa.....	12
2 METODOLOGIA.....	14
3 ELEMENTOS DA ÉTICA.....	17
3.1 Ética: Resgate Conceitual e as Interfaces com as Dimensões da Ética Pessoal, Social e Empresarial.....	17
3.1.1 Elementos e fundamentos da ética.....	17
3.1.2 As teorias éticas.....	20
3.1.3 Ética em sua abordagem pessoal e social.....	23
3.1.4 A ética empresarial: conceito e sua evolução histórica.....	26
4 ÉTICA EMPRESARIAL.....	31
4.1 Ética e Responsabilidade Social.....	31
4.2 Instituto Ethos e Indicadores de Responsabilidade Social.....	34
4.2.1 Indicador: público interno.....	38
4.2.2 Indicador: meio ambiente.....	41
4.2.3 Indicador: comunidade.....	44
4.3 Análise.....	46
5 EFETIVIDADE EMPRESARIAL.....	48
5.1 Conceito de Efetividade Empresarial.....	48
5.2 Ética como Estratégia para Efetividade.....	49
5.2.1 Análise.....	54
5.3 A Estratégia do Greenwash.....	55

5.3.1 Análise.....	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
7 REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

Para que as pessoas possam viver em sociedade, elas necessitam obedecer determinadas regras e considerar certos aspectos da cultura da sociedade na qual estão inseridas. Um dos aspectos mais importantes que as pessoas necessitam preocupar-se são as atitudes éticas que cada um deve ter com o próximo e com toda a sociedade.

Da mesma maneira, toda organização deve agir conforme os preceitos que a sociedade em que ela está inserida lhe mostra como ela deve agir, ou seja, utilizando preceitos éticos e responsáveis.

A nova racionalidade ética mostra que as empresas devem adaptar-se a ela o mais rápido possível, pois os principais interessados, os *stakeholders*, não perdoarão a empresa que agir de forma irresponsável. Assim, surge um novo perfil de consumidor que se mostra rigoroso em suas escolhas e opta pela empresa que age de maneira responsável com o social e o meio ambiente.

O relacionamento entre as pessoas em uma sociedade e entre as mesmas e as organizações refletem muitas questões éticas. A vontade de ser ético pode muitas vezes ser um sentimento verdadeiro de uma pessoa ou organização, sem um fim específico, mas pode também ser uma maneira de estratégia empresarial na busca por um lugar de destaque no mercado.

Portanto, necessário é a análise das diversas condutas nas empresas, a fim de relacionar as verdadeiras atitudes éticas àquelas que são apenas mero meio estratégico de se enquadrar na nova racionalidade empresarial, que se preocupa com questões sociais e ambientais.

Importante destacar, que dentro de cada organização, as pessoas possuem formações diferentes, uns em relação aos outros, devido as suas religiões, nível de escolaridade, relação familiar, entre outros fatores e que muitas vezes causam conflitos dentro das mesmas e refletem-se fora delas.

Os *stakeholders*, que são as pessoas que possuem interesses diretos nas organizações, como os clientes, fornecedores ou os próprios colaboradores, influenciam nas tomadas de decisões das empresas e ditam normas que geralmente são seguidas por elas a fim de não se prejudicarem no mercado. A mídia também traz muitas questões relevantes acerca da ética empresarial e as atitudes que estão

sendo tomadas pelas organizações relacionadas à responsabilidade social e ambiental.

1.1 Problema

Considerando a nova racionalidade empresarial, que visa obter vantagens econômicas e ao mesmo tempo ter que preocupar-se com a sociedade nas questões sobre responsabilidade social e ambiental, qual a relação entre ética e efetividade empresarial?

1.2 Objetivos

O presente trabalho, além de conter a pergunta problema referida acima, contém um objetivo geral e alguns objetivos específicos, como abaixo são elencados.

O objetivo geral do presente trabalho visa analisar, através da visão de autores e especialistas no assunto, a relação existente entre a ética empresarial e a efetividade empresarial tendo em vista a eterna busca por vantagens econômicas e a crescente preocupação com a responsabilidade social e ambiental.

Como objetivos específicos cabe destacar três principais a serem tratados no presente trabalho:

- a) Resgatar os elementos fundamentais da ética em seu contexto geral, assim como a interface com a abordagem da ética pessoal, social e empresarial;
- b) Relacionar quais atitudes a empresa deve praticar para que possa ser considerada ética através do conceito de responsabilidade social e sua importância para o desenvolvimento da ética empresarial e análise de alguns indicadores de responsabilidade social oferecidos pelo Instituto Ethos, como base para diagnóstico e transformação da organização;
- c) Ressaltar as vantagens competitivas que as empresas ganham por utilizarem-se de atitudes socialmente responsáveis (responsabilidade social) e

ao mesmo tempo estar em posição de destaque no mercado; bem como analisar se essas estratégias competitivas servem apenas para iludir o consumidor e ganhar efetividade através de mentiras.

1.3 Justificativa

A preocupação da sociedade atual com questões sociais e ambientais, devido as grandes desigualdades entre ricos e pobres e a questão da destruição do meio ambiente e o contínuo aquecimento global, entre outros fatores, tem exercido fortes pressões sobre as organizações para que atuem de forma ética em suas atividades a fim de prever e diminuir tais efeitos.

A postura ideal pela sociedade é a empresa que age segundo algumas normas de conduta perante buscando destaque no mercado, por suas ações sociais, porém sem prejudicar pessoas e o meio ambiente, mas não apenas neutralizando-se e deixando tudo como está, mas sim, agindo efetivamente na sociedade com o intuito de gerar resultados positivos.

Em cada organização o administrador reúne todos os fatores para produzir e vender um bem ou um serviço através de seus colaboradores. Esse bem ou serviço é oferecido pela organização ao mercado, sendo adquirido pelas pessoas quando oportuno. A organização obtém, através dessa venda do bem ou serviço, o "capital" e essa busca pela vantagem econômica sempre gerou discussões acerca da conciliação que deve haver entre ela e as condutas éticas.

A ética nas empresas é utilizada como uma forma de criação e utilização de normas de conduta a serem seguidas com objetivo de diminuir problemas causados pela busca acirrada de vantagens e posições no mercado ou derivados de conflitos pessoais no contexto organizacional.

O estudo do tema é de grande importância e repercussão, na medida em que a expansão econômica e tecnológica em todas as organizações tem sido muito rápida ao passar dos anos, porém a preocupação e a análise das atitudes tomadas dentro das organizações e que refletem-se externamente não caminhou no mesmo ritmo e atualmente o reflexo da não preocupação é visto em problemas sociais e ambientais.

O tema é atual e tem sido debatido por muitos estudiosos, mestres e doutores em administração e também por especialistas de outras áreas, que se preocupam com a visão que os administradores possuem com relação à sociedade, ao meio ambiente, aos concorrentes e até mesmo dentro das próprias empresas. A preocupação é saber até que ponto a busca por destaque no mercado pode ser feita de maneira que não prejudique ou cause problemas a outras empresas, às pessoas da sociedade, ao meio ambiente ou até mesmo aos próprios colaboradores das organizações.

A questão primordial é que ao adotar condutas éticas, as empresas agregam valor aos seus negócios, agindo de forma efetiva com o objetivo de suprimir problemas atuais e futuros da sociedade e suplantando equívocos cometidos no passado.

Perceber as verdadeiras intenções das organizações com relação a essa nova forma de conduta, que se preocupa com valores éticos é outro fator de relevante importância e interesse. Saber qual a relação entre a ética empresarial e a efetividade empresarial é uma questão a ser analisada. Mostrar que é possível ser ético e ao mesmo tempo obter vantagens econômicas é possível, mas também destacar que algumas intenções servem apenas como "máscara" escondendo outros objetivos, como a utilização de condutas éticas estratégica e mercadologicamente, de forma a adaptar algumas organizações a nova racionalidade social e empresarial.

O tema é viável, pois o acesso às informações pode se dar através de livros, artigos, dissertações, revistas empresariais, entre outros.

Outrossim, a escolha do tema foi em decorrência da necessidade de aprimorar, ampliar os conhecimentos acerca da ética nas organizações.

2 METODOLOGIA

Para se atingir os fins desejados no presente trabalho, alguns métodos de pesquisa foram utilizados para organizá-lo e facilitar a compreensão do leitor.

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL 1999: 42).

No mesmo sentido Cervo e Bervian (1996: 44) conceituam pesquisa como "uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos".

Dessa forma, pesquisa caracteriza-se como um meio de se achar respostas para dúvidas levantadas através de vários procedimentos. Primeiramente, quanto aos fins, o tipo de pesquisa utilizado no presente trabalho é o exploratório e o descritivo.

O método exploratório, para Gil (1999: 43), tem como principal função "desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores". Esse método visa buscar informações acerca do tema em livros, artigos, documentários, revistas, entre outros, sobre a questão da ética empresarial na gestão das organizações, analisando principalmente as atitudes que as empresas tomam com relação aos problemas sociais e ambientais.

No mesmo sentido, Vergara (1998: 45) declara que o método é exploratório, pois "é realizado em uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa".

O método descritivo tem como objetivo a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. "[...] Destacam-se nessa pesquisa descritiva aquelas que visam descrever características de grupos ou de organizações" (GIL, 1999: 44).

Para Cervo e Bervian (1996: 49):

O método descritivo "observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir com precisão, a frequência de ocorrência de fenômenos, sua relação e conexão com outros, sua

natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorram na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Desse modo, o método descritivo no presente trabalho ressalta características de determinadas empresas e organizações, suas atitudes éticas e socialmente responsáveis, principalmente em suas práticas de gestão.

Quanto aos meios, a pesquisa é realizada por levantamento bibliográfico e estudos de caso a partir de métodos secundários. O método bibliográfico é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 1999: 65).

Na visão de Vergara (1998: 46) estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas "como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo".

No mesmo sentido Cervo e Bervian (1996: 50) alegam que estudo de caso "é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida".

Foram utilizados, para a elaboração deste trabalho, livros, artigos científicos, revistas, teses, pesquisas em sites de consultoria empresarial e outros documentos pertinentes à matéria abordada, através de citações no trabalho do que os autores discorrem sobre o assunto e fazendo-se comparações com outros documentos, bem como citações de sites de consultoria e revistas empresariais com exemplos de empresas que utilizam atitudes éticas e socialmente responsáveis e as que utilizaram atitudes antiéticas para se promover na mídia.

Quanto ao método de abordagem, o utilizado no trabalho é o dedutivo, por considerar que o projeto monográfico parte de argumentos gerais para argumentos particulares, fundamentando-se em um silogismo, para chegar-se à conclusão final pretendida com o tema escolhido.

Na visão de Gil (1998: 26):

O método dedutivo, de acordo com a aceção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Por último, quanto ao procedimento, destaca-se o método monográfico, através do estudo de um tema específico de suficiente valor representativo que obedece a rigorosa metodologia, investigando o assunto em todos os seus ângulos e aspectos.

Conforme Gil (1999: 35) o método monográfico parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes". Esses casos podem ser indivíduos, instituições, grupos comunidade, entre outros.

Com base nos métodos abordados no estudo, pode-se concluir que o estudo se baseia no método descritivo através de levantamento bibliográfico e ao fim de cada capítulo é analisado um estudo de caso sobre determinadas empresas, a fim de caracterizá-las quanto ao assunto discutido.

3 ELEMENTOS DA ÉTICA

3.1 Ética: resgate conceitual e as interfaces com as dimensões da ética pessoal, social e empresarial

O conceito de ética reflete muitas idéias, valores e práticas expressas na sociedade, tanto atual quanto nas precedentes. Alguns autores refletem tais conceitos em teorias filosóficas, religiosas, como uma ciência normativa que estuda comportamentos morais, entre outras, mas tudo que é abordado sobre o tema é de relevante importância, pois seu conceito abrange várias doutrinas e pensamentos diferentes, mas que buscam um objeto comum.

Cada sociedade, baseada em costumes e valores morais diferentes, pode praticar atitudes diversas e com isso fazer aumentar as dúvidas sobre o que é considerado ético e o que não é.

Vasquez (1990: 10) relata que a função fundamental da ética "é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes".

Neste capítulo aborda-se o conceito da palavra ética, teorias que justificam seus diversos conceitos, a ética em sua abordagem pessoal, a ética social, quando envolve pessoas em determinada sociedade e por fim a ética empresarial ou organizacional, esta que enseja uma reunião de pessoas que trabalham para um determinado fim, geralmente fornecendo bens e serviços em troca de capital financeiro.

3.1.1 Elementos e fundamentos da Ética

Ética traduz-se no meio pelo qual a sociedade ou grupos de pessoas se organizam para que possa haver a satisfação de seus membros quanto a determinados assuntos, através do cumprimento de determinadas regras, afim de

que a ordem possa predominar e que possa haver um convívio harmônico entre as pessoas.

Ética tem origem na palavra grega *ethos*. A palavra é descrita de duas formas: *ethos* com "e" minúsculo tem significado de moradia, abrigo de animais e de seres humanos e que os enraíza na realidade de determinada época, oferecendo-lhes segurança e posição no mundo em que vivem. Em contrapartida *Ethos* com "E" maiúsculo significa os costumes, os hábitos e valores traduzidos pela cultura de determinado povo, e esse *Ethos* diz respeito aos diversos valores morais existentes em culturas diferentes (BOFF, 2003: 28-29).

A ética existe como base para as atitudes das pessoas, no seu convívio social, desde os primórdios da humanidade. Conduto, a abordagem da palavra ética e suas dimensões começou apenas na antiga Grécia e disseminou-se pelo mundo através de filósofos como Sócrates, Kant, Aristóteles, como também pela ética cristã na idade média, até chegar nos conceitos atuais.

O que deve se ter em mente é que o estudo e a evolução do conceito de ética não desvirtuou-se do que era discutido desde o princípio e continua sendo uma maneira de referência para os seres humanos viverem harmoniosamente, o que mudou foi a maneira de analisar a ética, que agora também apresenta um caráter normativo e pode ser discutido cientificamente.

Vários são os conceitos sistematizados por autores e especialistas na área acerca da concepção de ética e a cada campo em que ela atua.

Moreira (1999: 21) conceitua a ética filosófica como "o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. Essas avaliações são feitas pela ótica do bem e do mal, de acordo com um critério que é ditado pela moral".

Como um conjunto de regras, Moreira (1999: 21) alega que a ética "é o rol dos conceitos aplicáveis às ações humanas, que fazem delas atitudes compatíveis com a concepção geral do bem e da moral".

O primeiro conceito, filosófico, diz que a ética baseia-se em apenas um critério que é ditado pela moral. O segundo traz a idéia de que a ética é baseada em uma concepção geral dos seres humanos, na cultura de cada povo.

Para Srour (2000: 29) "a ética opera no plano da reflexão ou das indagações, estuda os costumes das coletividades e as morais que podem conferir-

lhes consistência. [...] A ética visa à sabedoria ou ao conhecimento temperado pelo juízo".

O autor define, ainda, a ética sob o conceito filosófico e científico, desenvolvido recentemente. A ética filosófica sempre pretendeu estabelecer princípios constantes e válidos para todos em todos os aspectos afim de que pudesse haver boas condutas na vida em sociedade. De outra parte, a concepção de ética científica diz respeito à maneira relativa de atuação das diversas culturas e adota esse ponto como pressuposto. Esse tipo de ética qualifica o bem e o mal, o que é virtuoso e o que não é a partir de dados sociais e históricos sem se preocupar se é justo ou não as normas que a coletividade considera (SROUR, 2000: 35).

Nesse sentido a ética filosófica descrita visa estabelecer uma moral universal, com princípios eternos, que sempre devam existir e os homens seguir. A ética científica se baseia em fundamentos históricos de cada sociedade ou grupo de pessoas, com valores culturais diferentes e tende a ter um caráter explicativo.

Para Lopes de Sá (2000: 15), a ética em sentido amplo:

É entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Envolve, pois, os estudos de aprovação ou desaprovação da ação dos homens e a consideração de valor como equivalente de uma medição do que é real e voluntarioso no campo das ações virtuosas. Analisa a vontade e o desempenho virtuoso do ser em face de suas intenções e atuações, quer relativos a própria pessoa, quer em face da comunidade em que se insere [grifos no original].

O autor destaca que a ética é aceita pelos estudiosos da questão sob dois aspectos principais: o primeiro diz respeito a uma ciência que estuda a conduta dos seres humanos e que suas atitudes devam refletir sempre em prol dos homens. O homem é sempre o centro e deve ser analisado com o meio em que vive, procurando-se ligar o material e o espiritual. No segundo aspecto é uma ciência que procura basear-se em normas de conduta convenientes e objetivas das pessoas. Aqui a relação entre o homem e o meio em que vive é objetiva e utilizam-se modelos de valores a serem seguidos (LOPES DE SÁ, 2000: 16).

Enfim, a ética apresenta vários conceitos de autores diferenciados e torna-se difícil defini-la abordando apenas uma idéia. Ela nasce a partir de um conjunto de idéias e cada uma contribui para sua melhor compreensão.

Para que o entendimento do conceito de ética possa ser ampliado no estudo, algumas teorias éticas são citadas a seguir para tentar diferenciar os diversos pensamentos éticos existentes e sobre qual teoria cada um se baseia.

3.1.2 As Teorias Éticas

Muitas teorias são abordadas a respeito dos diversos conceitos de ética. Cada uma tenta justificar sua formação e é importante destacar, que cada uma contribui para compreensão da palavra e advém de princípios diferentes.

Moreira (2000: 22) destaca que há pelo menos cinco teorias que traduzem a formação dos conceitos éticos. A teoria fundamentalista "propõe que os conceitos éticos sejam obtidos de uma fonte externa ao ser humano, a qual pode ser um livro, um conjunto de preceitos adotados por um grupo, ou até mesmo outro ser humano".

A teoria do utilitarismo baseia-se no critério do bem o do mal para a sociedade em geral e o maior bem deve ser considerado pelo povo. Essa teoria é ditada pelas idéias de Jeremy Bentham e John Stuart Mill. A terceira teoria é a do dever ético, defendida por Kant e diz que o dever ético é ditado a partir de conceitos universais e que devem ser aplicados a todas as pessoas, sem nenhuma exceção, desde que seja exigido do próximo o que é exigido de si mesmo (MOREIRA, 2000: 22).

A quarta teoria citada é a contratualista que se baseia na obrigação assumida pelos seres humanos através de um "contrato social" para que mantenham um bom comportamento em sociedade, com paz e harmonia para todo o grupo. Por último, a quinta teoria é o do relativismo, segunda a qual cada pessoa deve comportar-se de acordo com sua própria concepção sobre o certo e o errado. Nessa teoria valoriza-se que o que é certo para uma pessoa pode não ser para outra (MOREIRA, 2000: 23).

O estudo de todas as teorias revela que vários são os conceitos acerca da definição de ética e que não é possível ater-se a apenas uma. Todas necessitam andar juntas, pois cada uma pode enquadrar-se em várias situações na sociedade.

Srouf (2000: 50) leciona que não existe apenas uma teoria ética, mas que há pelo menos duas teorias citadas por Max Weber e que podem ser consideradas. A primeira é a ética da convicção, entendida como deontologia, (tratado dos deveres) e a segunda é a ética da responsabilidade, conhecida como teleologia (estudos dos fins humanos).

Max Weber (*apud* SROUR, 2000:50) escreve:

[...] Toda atividade orientada pela ética subordina-se a duas máximas totalmente diferentes e irredutivelmente opostas. Ela pode orientar-se pela ética da responsabilidade (verantwortungsethisch) ou pela ética da convicção (gesinnungsethisch). Isso não quer dizer que a ética da convicção seja idêntica à ausência de responsabilidade e a ética da responsabilidade à ausência da convicção. Não se trata evidentemente disso. Todavia, há uma posição abissal entre a atitude de quem age segundo as máximas da ética da convicção - em linguagem religiosa diremos: "o cristão faz seu dever e no que diz respeito ao resultado da ação remete-se a Deus" - e a atitude de quem age segundo a ética da responsabilidade que diz: "devemos responder pelas conseqüências previsíveis de nossos atos [grifos no original].

De forma simplificada, a máxima da ética da convicção diz que deve-se cumprir a obrigação imposta a cada um e seguir as prescrições. Ela baseia-se no tudo ou nada, ou seja, não há meio termo e não se tolera incertezas. Ela se pauta em valores e normas previamente estabelecidas, as quais servem de molde para as atitudes que devem ser tomadas. Essa teoria desdobra-se na vertente do princípio e da esperança. A do princípio "se atém rigorosamente às normas morais estabelecidas, num deliberado desinteresse pelas circunstâncias e cuja máxima sentença: 'respeite as regras haja o que houver'". A da esperança "se ancora em ideais, moldada por uma fé capaz de mover montanhas e cuja máxima preconiza: 'o sonho antes de tudo'" (SROUR, 2000: 51).

A ética da responsabilidade, por sua vez, apregoa que todos os seres humanos devem assumir aquilo que fazem. "Os agentes avaliam os efeitos previsíveis que uma ação produz, contam obter resultados positivos para a coletividade e ampliam o leque das escolhas ao preconizar que dos males, o menor" (SROUR, 2000: 52).

De modo similar à ética da convicção, duas vertentes expressam a ética da responsabilidade: a utilitarista, que exige que as ações sejam produzidas com o intuito de proporcionar o máximo de bem para o maior número de indivíduos e a da

finalidade, a qual determina que a bondade dos fins justifica as ações produzidas anteriormente, ou seja, os fins justificam os meios. Alcance os objetivos não importando o quanto custe (SROUR, 2000: 54).

No quadro seguinte demonstram-se algumas características sobre as duas teorias citadas por Srour e atitudes das pessoas que demonstram cada uma:

ÉTICA DA CONVICÇÃO	ÉTICA DA RESPONSABILIDADE
Decisões decorrem da aplicação de uma tábua de valores preestabelecidos	Decisões decorrem de deliberação, em função de uma análise das circunstâncias
Máxima: "faça algo porque é um mandamento	Máxima: "somos responsáveis por aquilo que nossos atos provocam"
Vertente de princípio: "respeite as regras haja o que houver"	Vertente da finalidade: "alcance os objetivos custe o que custar"
Vertente da esperança: "o sonho antes de tudo	Vertente utilitarista: "faça o maior bem para mais gente"
Ex.1 Como sou mãe, <i>devo</i> cuidar dos meus filhos e <i>tenho</i> de dedicar-me à família;	Ex.1 Como sou mãe, <i>é inteligente e útil</i> não descuidar dos meus familiares, pois isso lhes traz bem-estar e me torna feliz;
Ex.2 Como sou católico, <i>é forçoso</i> obedecer aos dogmas da Igreja e à sua hierarquia;	Ex.2 Como sou católico, <i>é válido</i> respeitar as orientações do clero, pois isso promove a glória de Deus e pode salvar minha alma e a dos demais fiéis;
Ex.3 Como sou brasileiro, <i>sinto-me obrigado</i> a amar minha pátria e defendê-la se ela for agredida;	Ex.3 Como sou brasileiro, <i>faz sentido</i> eu ser patriota, principalmente se minha conduta puder contribuir para o país e me fizer sentir fazendo parte da mesma identidade com meus conterrâneos;
Ex.4 Como sou empregado, <i>tenho de</i> vestir a camisa da empresa;	Ex.4 Como sou empregado, <i>é importante</i> me empenhar com seriedade para não atrapalhar o serviço dos outros, comprometer os resultados a serem alcançados e minha promoção, ou provocar minha própria demissão;
Ex.5 Como sou motorista, <i>preciso</i> cumprir as regras do trânsito;	Ex.5 Como sou motorista, <i>é de interesse</i> , meu e dos demais, que existam regras de trânsito e que sejam obedecidas, para circular em paz, evitar acidentes e não correr riscos de vida;
Ex.6 Como sou aluno, <i>cumpre-me</i> respeitar os meus mestres e seguir as orientações de minha escola;	Ex.6 Como sou aluno, <i>é sensato</i> não perturbar as aulas, concentrar-me nos estudos e respeitar as regras vigentes; caso contrário atrapalhará os outros e, por extensão, pode criar-me problemas;
Ex.7 Como tenho um compromisso marcado, <i>não posso</i> atrasar-me.	Ex.7 Como tenho um compromisso marcado, <i>vale a pena</i> não me atrasar; caso contrário, irei comprometer a

	atividade que me confiaram e isso pode afetar minha carreira.
--	---

Quadro 1 adaptado: fonte Srour (2000, 55-58-59).

Com base nas teorias citadas, pode-se perceber que a maneira como o conceito de ética é elaborado refletem-se atitudes diferenciadas e não se pode alegar que apenas uma teoria é considerada correta. De cada situação advém uma teoria específica e essa diversidade serve para uma formação de idéias que se complementam para a formação do conceito de ética.

3.1.3 Ética em sua abordagem pessoal e social

A ética existe no interior de cada pessoa, refletindo-se para o exterior através de suas atitudes e de como a sociedade aprecia cada uma delas. O ser humano, ao praticar um simples ato, como jogar um papel no chão e não no lixo, não está sendo ético por não contribuir para o bem estar social e para coletividade, mas principalmente porque a lei moral intrínseca a ele não lhe diz que praticar aquele ato é errado ou causa um mal para si. O individualismo deve ser encarado de forma relativa quando em confronto com atitudes que podem ser consideradas antiéticas perante uma sociedade.

A ética pessoal serve como um guia para o indivíduo, orientando-o a agir conforme o preconceito por ele mesmo estabelecido. A sua liberdade de pensamento faz sua mente refletir sobre diversas situações e formar concepções sobre um determinado assunto, ou seja, ter seu ponto de vista, este que pode mudar a qualquer momento, pois a ética de interpretá-lo vai depender da maneira que o indivíduo enfrenta cada situação.

Nesse tipo de ética, a pessoal, deve-se levar em consideração o respeito ao próximo, em suas escolhas, o respeito à dignidade humana e aos princípios e valores adotados em cada cultura. O que é correto para um pode não ser para outro, em face de diferenças culturais. Por isso a grande ligação entre a ética pessoal e a social que é citada adiante.

A ética pessoal serve como base para as teorias éticas citadas e nenhum conceito pode ser considerado errôneo, pelos os diferentes pensamentos e atitudes dos seres humanos.

O ser humano se baseia na lei natural de sua existência e que orienta a todos. A lei moral serve como base de regulamentação dos atos dos seres humanos enquanto humanos, com um valor absoluto e não relativo realizado por um fim último (ARRUDA, 2001: 44).

Arruda (2001: 45) explica que:

A lei se encontra no ser que a estabelece e que, mediante ela, ordena ou orienta os atos humanos. Como a ordem da natureza humana foi disposta por seu Criador, pode-se dizer que, de um modo *participado*, a lei encontra-se naquele que é regido por ela. Constituindo uma inclinação impressa em sua natureza, todo homem conhece em si a existência de tal ordem, denominada por isso *lei natural* [grifos no original].

Dessa forma, a lei da natureza humana citada pela autora diz respeito à natureza do homem em si, simplesmente existente pelo ser humano também existir. Os homens agem de determinada forma porque é de sua natureza agir assim.

Pode-se provar a existência da lei natural pela experiência do ser humano, porquanto ele conhece suas próprias inclinações no plano de atividades que lhes dizem respeito e seguem para elas sempre sem pensar em um fim determinado. "[...] A lei da natureza humana é o modo de agir da natureza do homem, de acordo com o que sua plena realização exige, ou seja, a perfeição essencial de sua vida e sua felicidade" (PUELLES *apud* ARRUDA, 2001: 45).

Andando ao lado da ética pessoal, a ética em sociedade é uma consequência do convívio entre seres humanos. A ética social refere-se a seguir regras definidas por uma sociedade ou grupos de pessoas e não apenas na lei natural do ser humano. Na sociedade há um fim a ser perseguido, o fim é a convivência harmônica entre os seres humanos.

A sociedade se organiza através de leis e normas de conduta que regem o que pode ser considerado certo ou errado, principalmente pelos costumes, valores, princípios, entre outros fatores. A principal forma de expressão de regras em uma sociedade é através das leis civis.

Puelles (*apud* ARRUDA, 2001:45) define a lei civil como uma forma de organização da sociedade com um fim determinado:

A lei civil origina-se na necessidade de organizar a sociedade em que o homem vive, pois a isso ele está destinado em função da própria lei natural. A lei civil é, portanto, uma determinação, uma concretização dessa exigência de organizar a sociedade, porém é elaborada livremente pelo homem. Atribuir à lei civil apenas um caráter político, desvinculado da lei natural, é contrariar a ética. Essa exigência natural de uma ordem que favoreça a convivência social implica a subordinação da lei civil à lei natural. Uma lei civil que contrarie a ordem natural é moralmente ilícita, desobrigando, por isso, qualquer cidadão de seu cumprimento.

Moreira (1999: 25-26) cita, também, algumas idéias sobre as leis que baseiam uma sociedade. O autor alega que a lei é uma norma aprovada pelo povo de um país e apresenta algumas características, como ser elaborada através de um processo formal pelo povo ou representantes dele, é dotada de sanção, caso haja desobediência da mesma, é sempre atributiva, ou seja, cada direito outorgado a uma pessoa impõe um dever para ela ou para outrem.

Da mesma maneira que se discute que apenas com normas de conduta bem definidas na sociedade é que ela pode viver harmoniosamente, muitos problemas relacionados à desvios desse tipo de conduta e não observância de leis são encontrados e causam sérios danos a mesma. A preocupação com esses problemas éticos em sociedade é constante e interminável, pois sempre haverá quem não segue as regras a trazem prejuízos a algumas pessoas ou a toda sociedade.

Srouf (2000: 19) relata que problemas de desvios de conduta em sociedade se repetem ao longo dos séculos. "Nas economias monetárias, desvios de conduta sempre ocorreram, motivados por interesses egoístas". Esse é o caso de a ética pessoal egoísta sobressair à ética social.

Srouf (2000: 20) justifica, ainda, as ações antiéticas na sociedade sob as seguintes observações:

Ao enfraquecimento do controle social exercido pelas agências ideológicas tradicionais – a família, a comunidade local, a escola, a igreja – principalmente nas metrópoles em que a atomização dos agentes sociais virou regra. [...] Não há como negar que vive-se tamanha transição sociológica, que falta projetar e implementar nova engenharia social, pelo:

1. O crescente aumento dos índices da criminalidade;
2. O forte declínio da credibilidade pública de instituições consagradas como o Parlamento, a Polícia, o Governo, o Judiciário, a igreja e a Escola;

3. A corrosão da autoridade dos mais velhos, dos políticos, das autoridades públicas, dos religiosos e dos professores;
4. A aguda falta de oportunidades para os jovens, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e os discriminados de toda sorte; [...].

Sendo assim, a ética social é formada por indivíduos unidos por um fim comum de convivência em harmonia, estando sujeitos ao cumprimento de regras e leis, que servem de balizas para toda a sociedade.

Todas as questões citadas acerca da ética pessoal e social servem de reflexão para problemas éticos que surgem na sociedade. Nunca existirá a ética perfeita. Os limites e desafios existem, mas há que se buscar um mesmo caminho a ser seguido pela ética pessoal e social, para que novos grupos dentro da própria sociedade possam existir, como a ética empresarial abordada a seguir.

3.1.4 A ética empresarial: conceito e sua evolução histórica

Empresas são formas de sociedade organizadas com um ou mais objetivos em comum. Ela é denominada como uma entidade que visa obter vantagens econômicas através do oferecimento de alguns produtos ou serviços e assim fazer com que o consumidor ou cliente pague por isso.

O objetivo das empresas, de maneira geral, é obter um retorno sobre investimentos e posição no mercado, nos setores em que atuam, como meio de diferenciação na escolha por parte dos clientes. As atividades que buscam retornos financeiros sem pensar nas consequências, porém, geram conflitos quando relacionadas à necessidade de se ter ética nas empresas.

Ferrel (2001: 6) analisa a ética empresarial como uma das preocupações mais relevantes no mundo das organizações, mesmo que muitas vezes seja malcompreendida. Ele discute que o campo da ética empresarial aborda questões difíceis de serem entendidas, pois tais questões tratam de saber se determinadas atitudes empresariais são éticas ou não.

Como exemplo, uma montadora deveria colocar em seus novos automóveis dispositivos que poderiam salvar vidas, mas que com isso os preços dos carros ficariam mais caros ou deveria ficar omissa e não aderir ao novo dispositivo?

Ou no caso de um contador que descobre algo de errado em auditoria feita na empresa em que trabalha e não sabe se deve ficar em silêncio ou comunicar o fato a autoridade competente correndo o risco de perder seu emprego. Essas questões devem ser analisadas cautelosamente no enfoque da ética empresarial. “[...] O campo da ética empresarial é controvertido e não há um método universalmente aceito para solucionar tais questões” (FERREL, 2001: 6).

O conceito de ética empresarial definido por Ferrel (2001: 7) abrange vários aspectos além das regras de conduta:

A maioria das definições de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas. [...] Em termos simples, ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Se um comportamento específico exigido é certo ou errado, ético ou antiético, é assunto frequentemente determinado pelos stakeholders, tais como investidores, clientes, grupos de interesse, empregados, o sistema jurídico vigente e a comunidade. Embora esses grupos não estejam necessariamente “certos”, suas opiniões influenciam a aceitação ou rejeição, pela sociedade, da empresa e de suas atividades.

Dessa forma, o que é determinado ético ou não depende de cada situação, porquanto os stakeholders, que são os principais interessados nos resultados das empresas, impõe padrões que as organizações podem ou não seguir sob pena de perderem valor no mercado ou até extinguir-se. Isso não quer dizer que elas devam seguir tudo o que é imposto pelos mesmos, a escolha cabe a cada organização.

Strour (2000: 48) também destaca os aspectos que as empresas devem levar em consideração ao tomar algumas decisões. O autor diz que a questão ética tornou-se um imperativo no universo das empresas privadas nos últimos anos, devido a pressões exercidas por vários setores da sociedade, como mídia, justiça, clientes externos e até internos. Dificilmente os empresários ou responsáveis pelas empresas podem ignorar o movimento de mobilização dos stakeholders. “Nem o posicionamento moral das empresas pode ficar a mercê das flutuações e das inúmeras consciências morais individuais”.

A crescente demanda por probidade e transparência nas organizações faz o conceito de ética ser cada dia mais analisado.

Muitos empresários ainda desvalorizam esse assunto tratando-o como algo impossível dentro das organizações e que a ganância e a busca pelo capital

jamais podem andar juntos à ética, cada dia mais valorizada e enfatizada pela sociedade.

Para destacar o conceito de ética nas nos negócios, Nash (2001: 6) traz suas considerações:

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.

Aristóteles (*apud* NASH, 2001: 7) discorre da seguinte forma:

A ética nos negócios reflete os hábitos e as escolhas que os administradores fazem no que diz respeito às suas próprias atividades e às do restante da organização. Essas atividades e escolhas são alimentadas pelo sistema moral de valores pessoais próprios, mas este, com frequência, sofre uma transformação em suas prioridades ou sensibilidades quando operado dentro de um contexto institucional de severas restrições econômicas e pressões, assim como pela possibilidade de adquirir poder.

O que se deve ter em mente é que a ética nas empresas analisa com profundidade os valores morais das pessoas que fazem parte delas e suas atitudes para alcançar os objetivos, e o principal deles é a busca por capital e vantagens econômicas.

Moreira (1999: 28) entende que a ética empresarial seguiu o próprio desenvolvimento econômico. Teve início com as economias de trocas nas sociedades primitivas, depois com o advento do lucro como finalidade nas operações econômicas e nessa fase começou a enfrentar problemas com questões morais. No século XVII, Adam Smith demonstrou através de seu livro “A Riqueza das Nações” que o lucro não causa mal algum e que a ética poderia conviver com ele.

Muitas pessoas, entre elas pensadores e filósofos, abordaram questões éticas em organizações como o Papa Leão XIII ao tentar impor um comportamento ético à empresa e a entrada em vigor da lei *Sherman Act* que passou a proteger acordos entre empresas considerando os meios de concorrência e busca pelo lucro (MOREIRA, 1999: 28-29). No entanto, somente na segunda metade do século XX é que o estudo da ética empresarial como disciplina e como modo de agir das empresas ganhou relevância.

Arruda (2001: 53-54) discorre que uma das primeiras preocupações relativo à ética empresarial deu-se principalmente em paises de origem alemã, por volta da década de 60, quando intentou-se fazer com que o trabalhador fizesse parte do conselho de administração nas organizações. Mais tarde, por volta da década de 70 em diante, a ética começou a ser objeto de ensino como disciplina em algumas faculdades de administração dos Estados Unidos. Na mesma época empresas multinacionais começaram a disseminar-se pelo mundo e choque de culturas e valores diferenciados passaram a ser motivo de preocupações para as organizações e também para a sociedade.

A ética passou a ser discutida fortemente no início da década de 90, dando-se início, a partir desse momento, a nova era da ética e até hoje não parou de ser objeto de preocupação constante dentro de organizações.

Os anos 90 caracterizaram-se pelo aumento significativo do estudo científico da ética em universidades e outras instituições de ensino e também pelos próprios executivos dentro das organizações.

A partir daí, no início dos anos 2000, muitos aspectos foram identificados como a existência de tipos de organizações e a ética tendo que ser adaptada a cada uma, em seus mais variados ambientes. Dessa forma, muitos focos sobre a ética começaram a se formar e atitudes começaram a ser tomadas com relação a alguns fatores como a corrupção, a liderança, a responsabilidade corporativa, social e ambiental (ARRUDA, 2001: 55-56).

Sendo assim, atualmente a preocupação com a ética nas organizações é tão importante, que muitas organizações não governamentais foram e continuam sendo criadas como base para o desenvolvimento econômico, social e cultural de muitos países.

As empresas estão buscando alternativas em novos projetos de responsabilidade social e ambiental, criação de códigos de ética, entre outros, para adaptarem-se a essa nova era da ética. Quem não se adaptar pode desaparecer do mercado.

A grande destruição causada pelas empresas ao meio ambiente, o aumento das desigualdades sociais, a corrupção, são grandes desafios e barreiras a serem derrubadas no século que se inicia.

O que não deve ser esquecido é que a busca pela ética nas empresas não deve ser motivada apenas como forma de se manter no mercado. A ética não pode

ser aplicada apenas como estratégia empresarial para obtenção de vantagens econômicas e posições de destaque. Os pensamentos éticos, valorizando questões sociais e ambientais, devem predominar para que o próprio conceito de ética não seja mal interpretado ou até esquecido.

4 ÉTICA EMPRESARIAL

Nesse capítulo são abordados temas referentes à ética aplicada nas empresas, o conceito de responsabilidade social e como pode ser utilizado pelas organizações como forma de cidadania e aplicação de princípios éticos, o papel do Instituto Ethos na aplicação dos indicadores de responsabilidade social nas gestões empresariais e a relação existente entre a importância desses indicadores e as teorias éticas citadas no capítulo anterior.

4.1 Ética e Responsabilidade Social

Como citado anteriormente, o conceito de ética empresarial começou a ampliar-se a partir da década de noventa, com a queda da forma reguladora do Estado e ascensão de novos mecanismos de controle social.

Sem o Estado, que perdeu força e tamanho, e sem sociedade, subjugada pelos interesses das empresas e ótica do mercado, problemas sociais começaram a atingir limites intoleráveis. E é nesse aspecto que residia e ainda reside o maior medo das empresas, ou seja, uma crise social sem precedentes (MELO NETO e FROES, 2001: 6).

A partir desses fatores, o que se poderia fazer para deter essa destruição social, que colocava em risco a integridade de toda sociedade? A solução era a criação de uma nova ética que atenuasse essa perversidade difundida pela ética do dinheiro.

Conforme Melo Neto e Froes (2001: 6) "a solução encontrada foi a criação de uma nova racionalidade social. Ela não surge para substituir a lógica econômica globalizante, mas para atenuar seus efeitos e diminuir seus riscos sistêmicos".

É nesse momento que o conceito de ética assume sua dimensão plena e aumentam as discussões sobre ações socialmente responsáveis de cada grupo perante o conjunto da sociedade.

Nessa fase, portanto, projetos sociais começam a surgir como formas de controlar abusos feitos por empresas ao meio ambiente e às pessoas. Tais projetos

sociais destacam-se como uma forma de responsabilidade social corporativa por partes das organizações.

Primeiramente ocorreram ações filantrópicas, doações de empresários de parte de seus ganhos à sociedade, como forma de caridade. Atualmente não corresponde apenas a filantropia, mas também, ações socialmente conscientes, ou seja, ações em prol da cidadania, do meio ambiente, da educação, entre outros fatores, não apenas ações assistenciais.

Na verdade, a ética e a responsabilidade social das organizações andam de mãos dadas. As duas têm um papel fundamental e primordial nas organizações, pois ambas preocupam-se com as questões ambientais e sociais, ou seja, preocupações ditas éticas, aumentando as chances de sobrevivência das empresas, pois a sociedade desenvolve uma imagem positiva sobre essas organizações.

Nesse sentido aborda Zadek (*apud* ASHLEY, 2003: 52):

O que está ocorrendo é mais do que mera resposta dos negócios às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização. A pressão que um mercado globalizado exerce nas empresas faz com que elas precisem se auto-analisar continuamente. Cria-se, assim, um novo *ethos* que rege o modo como os negócios são feitos em todo o mundo. Tanto o papel das empresas como o do próprio Estado estão sofrendo alterações. Se, por um lado, o papel da empresa na sociedade é cada vez mais amplo e complexo, por outro, muitas funções tradicionais do Estado estão sob ameaça (grifo no original).

Dessa forma, destaca-se o conceito de responsabilidade social e suas características principais.

Pode-se defini-la como as ações que convergem para uma melhor qualidade de vida da sociedade e preservação do meio ambiente. Essa responsabilidade é expressa por meio de atitudes que afetam positivamente a sociedade.

Segundo Ashley (2003, p: 6):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas com ela.

Complementando o conceito citado, Rosemblum (*apud* MELO NETO e FROES, 2001: 31) leciona sobre responsabilidade social dizendo que "é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes".

O tema responsabilidade social é amplo e seu conceito também. Assim como a ética, vários autores discorrem sobre o tema dispondo suas idéias principais. O que deve-se entender é que responsabilidade social é um tema amplo, pois aborda condutas éticas, ações comunitárias, ações perante o público interno e externo das empresas e também relações que essas mantêm com a sociedade em geral.

No quadro a seguir demonstram-se algumas das principais atitudes que as empresas necessitam tomar para tornarem-se socialmente responsáveis conforme os mandamentos da ética empresarial:

Sua empresa é socialmente responsável se ela é...	
1. Ecológica Usa papel reciclado em produtos e embalagens.	5. Saudável Dá incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo.
2. Filantrópica Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviços para a prestação de trabalho voluntário.	6. Educativa Permite que grupos de estudantes visitem suas dependências.
3. Flexível Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais.	7. Comunitária Cede suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas.
4. Interessada Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los.	8. Íntegra Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonesto.

Quadro 2: fonte BSR (*apud* MELO NETO e FROES, 2001: 34)

Com base nas características citadas sobre a nova racionalidade social, baseada na ética empresarial, pode-se partir para a idéia de aplicação de atitudes socialmente responsáveis nas organizações com auxílio de instituições especializadas na área, o que é discutido no tópico a seguir.

4.2 Instituto Ethos e Indicadores de Responsabilidade Social

Em função da emergente discussão sobre responsabilidade social corporativa, a mídia costuma dar considerável atenção ao tema, mostrando empresas que são exemplos nesses tipos de ações sociais e ambientais, como a gestão participativa, as participações dos colaboradores nos lucros e resultados das empresas, programas de voluntariado, conservação de áreas ambientais, entre outros.

A partir dessa crescente preocupação da empresa em manter atitudes éticas em suas práticas de gestão, alguns organismos foram criados com a intenção de orientar as empresas a utilizarem formas corretas de agir responsabilmente. Entre eles destacam-se a BSR (Business for Social Responsibility), a IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, este último, que apresenta grande destaque no Brasil e será relatado no trabalho. Sua definição e características dão-se da seguinte forma:

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1161 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2006)

Idealizado por empresários e executivos do setor privado, esse Instituto é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo (INSTITUTO ETHOS, 2006).

O Instituto Ethos se baseia em cinco linhas de atuação. A primeira é a ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial, com incentivo a parcerias, sensibilização da mídia para o tema responsabilidade social e

coordenação da criação do comitê brasileiro do Global Compact; a segunda visa o aprofundamento das práticas de utilização dos indicadores Ethos; a terceira é a influência sobre mercados e seus atores mais importantes para criar um ambiente favorável à prática da RSE (Responsabilidade Social Empresarial); a quarta é o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao RSE e a quinta é a produção de informação, com pesquisas anuais em empresas relacionadas ao assunto (INSTITUTO ETHOS, 2006).

O presidente do Instituto é o Senhor Ricardo Yong e conta com vários conselheiros, cada um voltado para uma área diferente de atuação.

Algumas das atividades do Instituto consiste em organizar informações sobre:

- a) bancos de dados já existentes sobre responsabilidade social empresarial;
- b) ações empresariais socialmente responsáveis bem sucedidas;
- c) empresas que estão desenvolvendo práticas de responsabilidade social;
- d) indicadores sociais, ambientais, culturais e de direitos humanos;
- e) estruturação de um banco de consultores com informações sobre empresas de consultoria especializados em responsabilidade social, que podem auxiliar no desenvolvimento de projetos socialmente responsáveis;
- f) oferecimento de informações às empresas que possam estimular suas iniciativas de responsabilidade social e torná-las mais efetivas, como ações voluntárias, adoção de códigos de ética de conduta no trabalho e projetos de cidadania junto à comunidade;
- g) elaboração de manuais para auxiliar as empresas no processo de gestão e incorporação do conceito de responsabilidade social às suas atividades;
- h) desenvolvimento de ferramentas de gestão que orientem a adoção de práticas socialmente responsáveis na gestão da empresa, tanto para auto-avaliação (Indicadores Ethos) e comparação com outras práticas (Banco de Práticas);
- i) elaborar publicações sobre cidadania empresarial, entre outros (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Para que as empresas possam orientar-se na aplicação e seguimento da gestão responsável, o Instituto Ethos fornece alguns indicadores a serem seguidos por elas. Eles servem como ferramentas de aprendizado e avaliação da gestão no

que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. São instrumentos de auto-avaliação e aprendizado das organizações.

A criação dos Indicadores Ethos faz parte do esforço do Instituto na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. Os Indicadores, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema (INSTITUTO ETHOS, 2006).

A empresa interessada em avaliar suas práticas de responsabilidade social e comparar-se com outras empresas poderá responder aos Indicadores e verificar quais os pontos fortes da gestão e as oportunidades de melhoria.

O Instituto Ethos apresenta seis categorias que podem ser consideradas pela responsabilidade social empresarial, sendo: valores, transparência, governança, público interno; meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. São várias as ações socialmente responsáveis que podem ser desenvolvidas para com cada dessas categorias.

Antes da exemplificação mais detalhada de alguns desses Indicadores, importante destacar quais são os principais públicos afetados por essas atitudes éticas e quais as principais ações empresariais que se caracterizam como socialmente responsáveis.

Os principais públicos e setores afligidos pela RSE são: os acionistas ou os proprietários das empresas, os funcionários ou prestadores de serviço, os clientes ou consumidores, a comunidade, o meio ambiente, governo e a concorrência. Todos esses públicos sofrem diretamente as conseqüências da aplicação da RSE nas organizações.

Em contrapartida, Oliveira (1984: 209) aborda que são cinco os grupos beneficiários da responsabilidade social corporativa: os empregados; os consumidores; os credores e fornecedores; a comunidade; os acionistas, sócios ou proprietários. Desse modo, ficam de fora os grupos relacionados ao meio ambiente, ao governo e a concorrência.

O autor ainda comenta que há uma divergência entre o interesse dos acionistas, sócios ou proprietários e os outros grupos, havendo um impedimento dos mesmos serem beneficiados conjuntamente, pois caso a empresa aplique seus recursos na responsabilidade social, pode minimizar os lucros dos acionistas, sócios

ou proprietários. “[...] Dar atenção aos interesses dessa categoria inibe a ação da responsabilidade social para com as categorias restantes” (OLIVEIRA, 1984: 209).

Das idéias citadas acima, percebe-se algumas divergências entre as idéias do Instituto Ethos e do autor. Isso sempre acontece quando relaciona-se a ter atitudes éticas e responsáveis por parte das empresas. O que importa, porém, é que a RSE deve trazer o enriquecimento dos ambientes de trabalho das empresas, o reconhecimento do consumidor, a valorização da imagem institucional, a visibilidade da mídia, o acesso a capitais e mercados, atração e retenção de talentos, entre outros exemplos.

Mas quais atitudes empresariais devem ser realizadas para que os setores citados sejam diretamente afetados?

Destacam-se algumas como: apoio à geração de renda e emprego, à merenda escolar, ações de combate à fome em áreas rurais e metropolitanas, programas de educação alimentar, contratação de aprendizes, ações de combate ao trabalho infantil, apoio e investimento em escolas e organizações que desenvolvem projetos educacionais, programas de geração de renda para mulheres chefes de família, melhoria do acesso à água potável, gestão do impacto ambiental, viabilização de parcerias para o desenvolvimento social sustentável entre outros (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Melo Neto e Froes (2001: 38) destacam a atuação social das empresas separando as atitudes das micro, pequenas e das grandes empresas. As duas primeiras atuam com o predomínio de relações indiretas com a comunidade, de ações de doação e apoio, adoção do paradigma da inserção na comunidade, inexistência de ações de marketing social e foco na assistência social. As grandes empresas devem atuar com predomínio de relações diretas com a comunidade; desenvolvimento de projetos sociais próprios; adoção do paradigma do fomento ao desenvolvimento social e de ações de marketing social e, por último, foco na educação, saúde, empregabilidade e empreendedorismo.

Todas as ações sociais citadas fazem parte de metas desenvolvidas por parcerias entre países, dos quais o Brasil faz parte, a ONU, e outras organizações, para implantação do Desenvolvimento do Milênio e do Pacto Global, por meio da RSE.

A seguir são citados três dos indicadores fornecidos pelo Instituto Ethos para análise e implementação da RSE pelas empresas sendo eles: público interno, meio ambiente e comunidade.

4.2.1 Indicador: público interno

Um dos *stakeholders* mais interessados na empresa e que muitas vezes é a parte mais maltratada, é o público interno, representado pelos colaboradores das organizações.

Como preleciona Melo Neto e Froes (2001: 109) os empregados, como agente sociais, desempenham papéis dentro e fora da empresa. São os principais promotores da RSE ao trabalharem como voluntários em programas sociais, difundirem valores éticos em suas relações com a sociedade em geral, ao assumirem comportamentos socialmente responsáveis no dia a dia de suas vidas e de seus trabalhos.

Dessa maneira, pode-se perceber que os empregados são os maiores divulgadores das ações sociais das empresas para a comunidade e toda a sociedade e também contribuem para o comportamento ético entre os mesmos dentro das próprias organizações onde trabalham. Por isso, as empresas necessitam tratar eticamente seus empregados e assim disseminarem tais atitudes para a sociedade.

O relacionamento com os empregados, nas empresas, materializam-se nas decisões de trabalho sobre recrutamento e seleção, contratação, promoção, remuneração, rescisão de contrato, aposentadoria entre, outros (MOREIRA, 1999: 131).

Para que as suas decisões de trabalho sejam éticas, Moreira (1999: 132) explica que a empresa deverá observar alguns princípios como:

- a) cumprir integralmente a lei, acordos, convenções e contratos;
- b) observar o princípio da igualdade;
- c) motivar as pessoas a viverem e serem felizes em outros ambientes, além do ambiente de trabalho;
- d) manter um ambiente de criatividade e engrandecimento profissional;

- e) não permitir práticas abusivas contra os empregados, como assédio sexual, arrogância, maus tratos ou agressões;
 - f) não permitir preconceitos ou discriminações nas decisões de emprego;
- [...]

Quanto ao público interno, o Instituto Ethos (2006) afirma que:

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses (INSTITUTO ETHOS, 2006).

O diálogo e a participação dos empregados é de suma importância. A empresa socialmente responsável busca o alinhamento de seus interesses e de seus trabalhadores, através de negociações entre as entidades sindicais dos empregadores e dos empregados. Deve ter iniciativa por disseminar valores para seus fornecedores e empresas terceirizadas com as quais tenha parceria, não diminuir os custos através da degradação das condições de trabalho dos empregados e valorizar os programas de gestão participativa, para que os empregados compartilhem desafios e serem enfrentados com as empresas em que atuam (INSTITUTO ETHOS, 2006).

O combate ao trabalho infantil deve ser considerado pelas empresas, com exceção dos aprendizes, com idade entre 14 e 16 anos e incentivo a programas de educação escolar para crianças e adolescentes, estes que têm direito à educação para poderem exercer sua cidadania e capacitar-se profissionalmente.

Conforme o Instituto Ethos (2006):

O IDI-E (Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial), que representa a união de esforços entre o Instituto Ethos e o Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância e Adolescência), pretende trazer para a pauta das empresas formas concretas de contribuir para o desenvolvimento dos filhos e dependentes de seus empregados e, assim avançar no alcance dos Objetivos do Milênio. O conteúdo do IDI-E e seu monitoramento permitirão balizar o processo de desenvolvimento de políticas e programas dirigidos ao desenvolvimento infantil e, aferir os resultados na vida das crianças, além de identificar boas práticas e lições que sejam úteis a todas as empresas.

Outros aspectos devem ser considerados pelas empresas para se tornarem socialmente responsáveis e éticas, quanto ao público interno, como a

valorização da diversidade, a equidade entre as raças e entre homens e mulheres, cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho.

Pode-se perceber que as idéias do Instituto Ethos são as mesmas consideradas por Moreira, citado anteriormente.

Para exemplificar esse assunto destaca-se o caso da empresa Canasvieiras Transportes, que atua no Norte da Ilha de Florianópolis, Santa Catarina. A empresa procura manter relações construtivas e transparentes com o Sindicato dos Trabalhadores do Transporte Coletivo Urbano da Região Metropolitana de Florianópolis. Isso se dá pela atuação socialmente responsável da empresa com relação aos seus empregados.

A empresa adota postura de diálogo e transparência. Periodicamente recebe visitas do sindicato dos trabalhadores, a diretoria administrativa da empresa é responsável pelos contatos com o mesmo e visa estabelecer negociações para resolver os problemas e atender solicitações.

A empresa busca cumprir todas as cláusulas contratuais da Convenção Coletiva acordada entre seu sindicato e o de seus empregados, a fim de assegurar a satisfação de todos os interessados.

A empresa também desenvolve um programa de remuneração variável através da participação nos lucros. O benefício se estende a motoristas, cobradores e colaboradores da área de serviços gerais. Essa participação é vinculada ao desempenho individual do empregado, obedecendo aos critérios estipulados na Convenção Coletiva renovada anualmente.

Os empregados da empresa demonstram claramente sua satisfação em relação à organização, por meio de pesquisa de satisfação do colaborador realizada semestralmente.

A relação estabelecida entre a empresa e o Sindicato dos Trabalhadores tem gerado grandes benefícios à organização, entre elas, a ausência de pressões contra a empresa por greves, empenho na assiduidade, cumprimento das normas internas de trabalho, melhoria das relações interpessoais, além do comprometimento com as diversas atividades que envolvem a empresa e sua missão. O trabalhador dedica confiança e sente-se seguro em relação às atitudes e ações da empresa.

Dessa forma, pode-se perceber a preocupação da empresa com o bem-estar e satisfação de seus colaboradores através dos benefícios oferecidos e do bom relacionamento com seu Sindicato. Há, também, a certeza de que os

colaboradores da empresa só se sentirão realizados se forem valorizados como verdadeiros cidadãos, capazes de exercer seus direitos e seus deveres.

Conforme as posturas éticas demonstradas pelos autores no capítulo anterior, a empresa está agindo eticamente e intenta implantar a RSE começando com o público interno.

Moreira (1999: 131-146) relata que para que as decisões de trabalho sejam éticas, a empresa deverá observar os seguintes princípios: “[...] Cumprir integralmente a lei, acordos, convenções e contratos, inclusive respeitando integralmente os direitos de cidadania do empregado”. O autor continua, adiante, dizendo que a empresa ética “expõe a verdade ao empregado e permite o acesso deste aos dados que a ele se referem”.

Dessa maneira, a empresa visa manter o empregado ciente de todas as discussões e acordos da empresa com seu Sindicato e mostra-lhes dados que lhes dizem respeito, sem prejudicá-los.

Baseado nas teorias dos autores citados a empresa baseia-se com maior intensidade na ética da responsabilidade, pois preocupa-se com o bem estar coletivo e a visão futura das pessoas quanto as suas atitudes.

4.2.2 Indicador: meio ambiente

As reflexões acerca do tema meio ambiente e empresas têm trazido grandes preocupações à sociedade sobre qual o papel que as organizações devem seguir para que a harmonia entre os dois possa existir.

A intensificação dessa questão começou com o aumento da atuação de grupos sociais que passaram a reivindicar maior atenção por parte dos setores produtivos com relação à destruição do meio ambiente. As fumaças liberadas pelas empresas passaram a ser vistas como anomalias e não mais como uma vantagem (ASHLEY, 2003: 65).

Atualmente, o meio ambiente é questão primordial na gestão das organizações, principalmente pelas questões levantadas sobre o aquecimento global e suas conseqüências. Por isso, a empresa que não se preocupar e começar a

adotar atitudes éticas em relação à degradação ambiental, estará cometendo erros substanciais a si e a toda sociedade.

Na tentativa de resposta a essas questões, Ashley (2003: 63) observa que existe "uma proliferação de modelos e técnicas gerenciais voltados para a questão ambiental, sendo uma das mais significativas a certificação do ISO 14000", um tipo de certificação que a empresa recebe ao tomar atitudes ambientalmente responsáveis em sua gestão.

O Instituto Ethos (2006), ao tratar sobre meio ambiente, opina que a empresa deve manter e melhorar as condições ambientais, "[...] minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido".

A prática da responsabilidade social com meio ambiente tem os seguintes aspectos, segundo o Instituto Ethos (2006): conscientização ambiental, redução do consumo de energia, água e insumos e o desenvolvimento e utilização de produtos e embalagens biodegradáveis e diminuição de poluição gerada.

Quanto à sustentabilidade da economia florestal, a empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal das florestas. Materiais como madeiras para construção civil e para móveis, óleos, ervas e frutas utilizadas na fabricação de medicamentos, cosméticos, alimentos, produtos utilizados no dia-a-dia em escritórios e fábricas como papel, embalagens, lápis, entre outros devem ter a garantia de que são produtos florestais extraídos legalmente contribuindo assim para o combate à corrupção neste campo (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é um relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental.

Quanto às gerações futuras, o Instituto Ethos (2006) trata que é função das empresas elaborarem projetos e investimentos visando à compensação ambiental pelos recursos ambientais utilizados tanto ao público interno quanto ao externo, a comunidade local e também à sociedade.

Para exemplificar esse indicador cita-se a empresa Eletrosul de Santa Catarina que investiu em uma área muitas vezes esquecida pelas empresas que exploram recursos naturais: os sítios arqueológicos.

A empresa é distribuidora de energia e desenvolveu o projeto de Educação Patrimonial em Defesa do Patrimônio Arqueológico, em função da implantação da linha de transmissão de energia elétrica de Joinville à São Francisco do Sul.

O projeto atendeu professores e alunos com proposta pedagógica de disseminação de informações básicas sobre os mecanismos para defesa do patrimônio arqueológico e sua importância para a história. Desenvolveu, também, o combate ao desperdício de energia elétrica e a preservação do meio ambiente. O projeto foi desenvolvido por uma equipe de profissionais da Eletrosul, assessorada por corpo técnico na área da arqueologia. A Eletrosul contou com a parceria das secretarias municipais de educação dos municípios envolvidos.

Uma das motivações para realização do projeto surgiu de uma solicitação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Dessa forma, o projeto Casa Aberta, uma iniciativa anterior da Eletrosul, foi readaptado, visando à introdução de aspectos relacionados à arqueologia.

Cerca de 1.900 alunos do ensino fundamental, 3ª, 4ª e 5ª séries das escolas municipais foram beneficiados pelo projeto, assim como 150 professores. As avaliações e entrevistas realizadas após as aulas e oficinas demonstraram que o objetivo proposto pela empresa foi alcançado. Em visita às escolas, depois do projeto, a empresa presenciou vários trabalhos sobre a temática da preservação arqueológica realizados pelos alunos, confirmando a continuidade do processo de aprendizagem.

Dessa maneira, nota-se que além da idéia e prática de proteção ao meio ambiente e aos sítios arqueológicos, a empresa utilizou a educação como forma de disseminação do projeto em escolas e com isso alunos e professores puderam aprender mais sobre responsabilidade social e meio ambiente.

A empresa acredita que através da educação é que pode-se trazer à tona questões relativas à preservação do meio ambiente, neste caso preocupando-se também com os sítios arqueológicos e isso segue o pensamento dos autores citados referente à prática da ética empresarial com o meio ambiente.

4.2.3 Indicador: comunidade

A comunidade onde uma empresa está situada exerce diretamente influência no desempenho de sua gestão. É necessário, portanto, que a empresa assuma relações com organizações atuantes na comunidade, promovendo investimentos e estratégias de atuação na área social, apoiando trabalhos voluntários por parte dos empregados a fim de beneficiar a comunidade local.

Melo Neto e Froes (2001: 123) destacam que é importante saber que tipo de relação a empresa mantém com a comunidade na qual está localizada. Se a relação entre elas é direta, se dá através de projetos sociais próprios. Se for uma relação indireta é feita por meio de doações e apoios à comunidade. O foco dessa relação pode ser centrado em problemas sociais prioritários ou secundários; as relações podem ser de inserção ou de fomento ao desenvolvimento social ou de voluntariado; e por último, as ações podem contribuir apenas para a qualidade de vida da população ou também para o desenvolvimento sustentável da comunidade local ou regional.

Nesse sentido, o Instituto Ethos aborda acerca do indicador comunidade e sua importância para que a empresa se torne socialmente responsável, especialmente no local onde está inserida. Conforme suas idéias:

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais (INSTITUTO ETHOS, 2006)

Desse modo, a empresa necessita respeitar os costumes e a cultura local, ser transparente e dinâmica com a comunidade, porquanto a resolução de problemas que eventualmente possam aparecer será negociada de forma benéfica para os dois lados.

A preocupação com o desenvolvimento de ações sociais, com o intuito de disseminar valores educativos à comunidade, através de parcerias com ONG's e

outras organizações comunitárias também é um aspecto importante para a RSE na comunidade.

O Instituto Ethos (2006) destaca, ainda, quanto ao financiamento das ações sociais que "a destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais terá resultados mais efetivos na medida em que esteja baseada em uma política estruturada da empresa com critérios pré-definidos". Pode-se potencializar a atuação social da empresa com a utilização de estratégias que valorizem as qualidades dos projetos elaborados, a criação de redes de atendimento e o fortalecimento das políticas públicas.

Para destacar na prática como a relação com a comunidade é importante para que a empresa seja socialmente responsável, aborda-se o caso da empresa Marisol, indústria têxtil situada em Jaraguá do Sul, em Santa Catarina.

Em 1986, a empresa já se preocupava com o bem estar social da comunidade na qual está inserida e com isso criou o Projeto Marisol em Família, inaugurando o primeiro Centro de Educação Infantil para acolher em suas dependências filhos de colaboradoras, com idade até seis anos. O objetivo era proporcionar segurança, tranqüilidade e comodidade para mães que trabalham fora do ambiente familiar, deixando suas crianças adequadamente alimentadas, estimuladas e socializadas.

O projeto obteve resultados satisfatórios e os centros de educação foram implantados em todas as cidades do estado onde a Marisol atua. A empresa procurou, então, as prefeituras das cidades nas quais estão localizadas suas unidades de confecção, propondo que o poder público municipal assumisse gradativamente a administração dos centros, e passou a contribuir com a doação de terrenos e edificações.

Os pais participam contribuindo com 3% da sua renda familiar. A empresa contribui com R\$ 75,00 por criança e a municipalidade doa o valor restante. O custo mensal de cada criança em um centro dá-se em torno de R\$ 170,00. O programa beneficia crianças dos municípios de Jaraguá do Sul, Benedito Novo, Corupá e Schroeder.

A parceria entre a empresa, prefeituras e comunidades contribuiu para melhorar a qualidade do ensino infantil, elevando o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) dessas cidades. Os centros também conferem tranqüilidade e segurança

às mães, que têm a garantia de que seus filhos são bem atendidos durante seu período de trabalho. O projeto atende um total de 4.658 crianças.

Pode-se perceber, com isso, que a empresa possui forte vínculo com a comunidade local e isso fortalece sua imagem e também sua credibilidade no mercado. Entre os valores da empresa, está o compromisso de ser agente estimulador no desenvolvimento das comunidades onde está presente.

4.3 Análise

Com base nos dados fornecidos pelo Instituto Ethos e pelos autores citados sobre o assunto responsabilidade social e ética empresarial pode-se perceber que, para que a empresa possa começar a pensar eticamente ela deve primeiramente agir de forma responsável com todos os stakeholders, ou seja, todos os agentes diretamente interessados na boa atuação da empresa.

Esse pensamento reflete em alguns aspectos citados no capítulo anterior acerca do conceito de ética e suas teorias.

Com base na ética da responsabilidade citada por Srour (2000), todos são responsáveis por aquilo que fazem, os agentes avaliam os efeitos previsíveis que uma ação produz, contam obter resultados positivos para a coletividade e ampliam o leque de escolhas para escolher o menor mal.

Diferentemente da ética da responsabilidade, a ética da convicção se vale por questões morais pré estabelecidas, no "tudo ou nada", não existindo meio termo.

Moreira (1999) citou, também, algumas teorias éticas, como a contratualista, a utilitarista e a Kantiana e destacou algumas atitudes que se alinham em cada uma, porém todas essas teorias são convergentes à classificação citada por Srour.

O que se pôde perceber é que a ética baseia-se em múltiplos conceitos e abordagens preconizadas pelas sociedades antigas e atuais, sendo uma dessas abordagens o conceito da ética da convicção e da responsabilidade e que pode haver a junção das duas teorias no mundo empresarial.

Como citado, a ética é fator imprescindível para as empresas atualmente e isso faz com que seja importante, também, a integração das duas teorias éticas

citadas por Srour, porquanto é notável que a ética empresarial baseada apenas em decisões íntimas das pessoas, com seus valores morais intrínsecos não é totalmente adequado para empresários e executivos que devem tomar decisões sempre baseados na coletividade, questionando-se constantemente sobre suas atitudes.

As empresas, em geral seus diretores, executivos, entre outros, baseiam-se em um tipo de ética que não valoriza somente convicções pessoais, mas sim ações que possam se contar as vantagens e as desvantagens futuramente, ou seja, ações baseadas em determinadas circunstâncias e em dado momento.

Dessa forma, entende-se através de análise dos casos expostos e sobre o conteúdo citado, que a ética da responsabilidade predomina no mundo empresarial, isso porque cada vez mais as empresas sentem que necessitam buscar enquadrar-se na nova racionalidade social que é a responsabilidade social empresarial. Tal decisão pode dar-se por "simples inocência", mas, também, e principalmente, por necessidade, preocupação e pela repercussão que causará futuramente na sociedade, (característica principal da ética da responsabilidade).

A junção das duas teorias, portanto, serve como ideal para que as empresas convivam melhor com a sociedade na qual estão inseridas, a fim de que a ética impere e sirva para tomadas de decisão socialmente responsáveis, sem que tais atitudes prejudiquem o crescimento e competitividade das empresas.

5 EFETIVIDADE EMPRESARIAL

Muitas organizações visam atingir sua efetividade e aumentar sua credibilidade no mercado através da utilização de atitudes socialmente responsáveis, como estratégia empresarial, causando, muitas vezes, dúvidas acerca da verdadeira idéia que as organizações possuem sobre ética empresarial.

Nesse capítulo são demonstradas algumas idéias de autores e especialistas sobre atitudes empresariais, através de estratégias de marketing sobre ética e responsabilidade social, que visam buscar a efetividade empresarial, muitas vezes em busca do bem estar da sociedade em geral, mas também, sendo apenas uma forma de estratégia de marketing para sustentar-se no mercado e continuar utilizando formas antiéticas em suas gestões.

5.1 Conceito de Efetividade Empresarial

Como citado anteriormente, a ética vem se tornando assunto cada vez mais discutido no mundo empresarial globalizado e dessa forma atitudes socialmente responsáveis são uma das maneiras das organizações demonstrarem aos *stakeholders* de que estão se alinhando a essa nova racionalidade social, que visa atitudes éticas como base para as empresas manterem-se no mercado.

Juntamente com a ética e a responsabilidade social, em evidência, o interesse por destaque no mercado justamente por ter atitudes socialmente responsáveis faz as empresas intentarem uma efetividade nos setores em que atuam e assim criarem uma visão positiva da sociedade em geral sobre elas e ao mesmo tempo gerarem retorno financeiro por isso. É nesse sentido que se destaca a efetividade empresarial, que visa obter maior destaque para as empresas no setor em que atuam, através de uma determinada estratégia empresarial.

Conforme leciona Lacombe (2004: 124):

Efetividade é o mesmo que eficácia. Eficácia com eficiência; grau de satisfação das necessidades dos clientes mediante os produtos ou serviços da organização; valor social que deve ser atribuído ao produto ou serviço,

isto é, a medida do valor do produto ou serviço considerando-se a sociedade como um todo e não apenas o consumidor. Este tem sido o sentido mais utilizado e vem se consagrando entre os estudiosos de administração.

Como resultado da efetividade, a organização experimenta o momento de sua aceitação no ambiente em que atua, melhorando seus resultados operacionais e financeiros.

A partir de seu conceito e principais características pode-se partir para questão da ética como estratégia para a efetividade, assunto abordado no tópico a seguir.

5.2 Ética como Estratégia para Efetividade

Pode-se dizer que atualmente, o sucesso ou o fracasso das empresas estão totalmente relacionados à existência, dentro delas, de atitudes éticas e socialmente responsáveis.

Além dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, a marca e a imagem que elas possuem no mercado também são fatores importantes para a escolha dos consumidores potenciais. E é exatamente nesse sentido que muitas empresas estão utilizando a ética e a responsabilidade social como um tipo de estratégia que pode melhorar a imagem da empresa e fazer com que ela obtenha retornos consideráveis a longo prazo.

Conforme Arruda (2005) em um artigo publicado pela Fundação Getúlio Vargas:

Por toda parte, e a todo momento, ouvimos indivíduos e instituições usando o discurso da ética para mostrar que seguem princípios sólidos e que devem ser reconhecidos como modelos de conduta. [...] Com o objetivo de melhorar sua imagem perante funcionários, clientes e mercado, além de mostrar que seguem valores nobres respeitáveis, muitas organizações vêm criando comitês de ética e códigos de valores.

Manter a imagem impecável da empresa é um dos desafios mais difíceis que a empresa necessita constantemente enfrentar. Dessa forma, quando ela age corretamente, seguindo ações socialmente responsáveis e éticas, ela possui maior

chance de se manter “viva” no mercado, ao contrário das empresas que se utilizam de atitudes consideradas antiéticas pela sociedade e seus *stakeholders*.

A preocupação com a lucratividade e a sua posição competitiva faz com que a empresa tenha de melhorar constantemente sua forma de agir eticamente.

A empresa pode obter vantagens econômicas caso não utilize atitudes éticas, contudo, será por pouco tempo. Seus consumidores e outros *stakeholders* perdem a confiança na organização e sua imagem pode diminuir e até fazer com que a empresa desapareça.

Para exemplificar tais aspectos, Rockefeller (2006) partia de sua própria experiência na presidência da IBEC (International Basic Economy) relatando que:

Ao encarar o lucro como “essencial enquanto disciplina e medida do sucesso econômico”, mas não “o único objetivo da empresa”, a Ibec investia sistematicamente em programas sociais que satisfizessem quatro critérios: atender uma necessidade real da população local; exigir uma abordagem inovadora; fazer sentido em termos econômicos e respeitar as normas sociais da comunidade. Tais iniciativas não só elevam o padrão de vida como lançam as bases para mercados mais prósperos e dinâmicos; mercados que, no final, geram lucros maiores para a empresa.

A percepção do público influencia diretamente os retornos financeiros das empresas e as que quiserem competir com sucesso no mercado necessitam manter um comportamento ético e responsável.

Dessa maneira, ao agir eticamente a empresa percebe que pode obter resultados satisfatórios utilizando a responsabilidade social e ambiental, inclusive como um tipo de estratégia para valorizar sua imagem no mercado.

Como leciona Porter (1986: 13) “cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita”.

Sem querer entrar no conceito de estratégia e todas as suas características, o destaque feito pelo autor é de suma importância e pode exemplificar a utilização da ética, através de atitudes socialmente responsáveis, como forma de estratégia para obter uma imagem positiva perante toda a sociedade.

Tais circunstâncias não objetivam analisar se as empresas estão agindo de forma errada ou correta, pois a partir da ética da responsabilidade em sua abordagem utilitarista e da finalidade o que importa é o “bem para o maior número de pessoas” e que “a bondade dos fins justificam os meios” e, portanto, tais ações condizem com essa teoria. O que é importante destacar é que a ética muitas vezes é

utilizada como estratégia para efetivar a empresa no mercado e diante de seus consumidores.

Atualmente, para que uma empresa consiga se efetivar no mercado, não basta apenas demonstrar que seus produtos serviços apresentam qualidade. Embora esse fator seja muito importante, a conquista da credibilidade perante os consumidores e demais *stakeholders* é mais ampla. Ela engloba outros itens e a ética é, notadamente, um dos principais.

As empresas recebem influências do ambiente em que estão inseridas e buscam formas e estratégias para atuar e manter-se no mercado, altamente movido pelas variações ambientais. E é fato que a sociedade tem ficado mais alerta para as questões que são politicamente e ecologicamente corretas, pois as expectativas da sociedade em relação ao que é chamado de conduta adequada evoluem de forma mais acelerada do que a capacidade da empresa em melhorar seus padrões (ROBBINS, 2000).

No mesmo sentido, Arruda (2002) preleciona "que o capitalismo mostra que a ética e lucro não apenas são compatíveis, mas essenciais" e argumenta que uma recente pesquisa da Pricewaterhouse Coopers, entre 1.161 executivos-chefes em corporações europeias, asiáticas e americanas, descobriu que 68% deles consideram a responsabilidade social das empresas vital para sua lucratividade. O Brasil também começa a adaptar-se a nova realidade. "A cidadania corporativa tem uma irmã gêmea: a ética empresarial. [...] É uma nova realidade para a qual o próprio mercado tem que acordar".

A autora ainda ensina que:

Os fundamentos da ética empresarial se baseiam em um tripé composto de intenção, ação e circunstâncias. Esses três pontos devem ser eficazes e constar tanto da estratégia como da política econômica das empresas. [...] Quando a intenção dos lucros é distorcida, provavelmente o modo para se alcançar esse lucro será antiético. Da mesma forma, as políticas das empresas, que em última instância são suas ações, também precisam ser boas. Por último, deve-se levar em consideração as circunstâncias e as conseqüências dessas ações. Se estas forem ruins, não adianta ter boa vontade ou boa intenção.

A ética empresarial, dessa forma, torna-se uma prática que pode gerar benefícios para a sociedade em geral e também para a empresa, com o aumento de seu retorno financeiro. Destaca-se que este retorno, muitas vezes, não é imediato. Primeiramente, a empresa passa por todo um processo de modificação de suas

atitudes internas e externas, e depois de um certo tempo obtém os retornos que essa mudança pode proporcionar.

Em sintonia com os pressupostos teóricos que fundamental a abordagem relacionada à ética e a responsabilidade, faz-se breve relato de casos e para exemplificar as questões abordadas acima, discorre-se o caso Natura, uma empresa de cosméticos que se baseia na ética e estética para adquirir liderança e assim efetivar-se no mercado.

Em uma entrevista concedida pelo Senhor Guilherme Leal, um dos presidentes da empresa, Francisco Gracioso e Sérgio Esteves, responsáveis pelo case da ESPM/EXAME que destaca o caso, constataram que os princípios da ética e da transparência nos relacionamentos constituíram, desde o início, a base e o diferencial para o desenvolvimento de negócios da empresa.

De acordo com os autores do case, desde que foi criada, a Natura tem sido conduzida por duas grandes paixões: a utilização dos cosméticos como instrumentos para o bem-estar e ampliação da consciência, e as relações entre as pessoas como expressões maiores de vida.

A empresa foi fundada em 1969, por Antônio Luiz da Cunha Seabra. O objetivo da empresa era levar aos consumidores produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas baseadas em princípios ativos naturais e com atendimento personalizado.

No início da década de 70 passou a denominar-se Natura e na mesma época a empresa optou pela venda direta, através das consultorias, como alternativa que viabilizaria o crescimento da mesma.

Nos anos 80 a empresa ganhou força com novos produtos e conquistou mercados regionais no país registrando um significativo crescimento, ao contrário de grandes empresas do período.

No início da década de 90, a vontade de assumir compromisso, além dos que a empresa já tinha com seus clientes, com o social e o ambiental provocou certa desconfiança dos diferentes stakeholders da empresa, que acreditavam que a empresa deveria funcionar como todas as outras, naquela época, e não ser inovadora demais.

Para quem não conhecia as bases da empresa, essas decisões levaram muitas pessoas a crer que a empresa estava fazendo apenas ações de marketing para ganhar destaque na mídia e não agindo de forma estratégica, a fim de orientar

a gestão de negócio e criar diferenciais competitivos, bons para a empresa e essenciais para a sociedade.

Dessa forma, a direção da empresa pensava que a utilização desse novo tipo de estratégia traria benefícios para ela e principalmente para toda sociedade e ao meio ambiente. Como citado no case, a empresa não buscava destaque com ações mercadológicas. Seus interesses buscavam o bem-estar da sociedade e a inovação da empresa.

Para mostrar o caminho que a empresa percorreu até chegar ao lugar de destaque que se encontra, atualmente, aborda-se a participação das lideranças da empresa, no início dos anos 90, no antigo PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais). No final da década de 90, suas lideranças envolveram-se com a fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, tornando-se uma das primeiras empresas brasileiras a adotar a responsabilidade social corporativa como prática de gestão, através da adoção dos Indicadores Ethos de RSE e a publicação dos resultados da companhia à sociedade.

De acordo com Guilherme Leal, presidente executivo da empresa, a RSE, tornou-se, não apenas um valor básico da cultura organizacional, mas um dos principais fatores que explica a consolidação do extraordinário sucesso da empresa que, hoje, ocupa a liderança do mercado brasileiro de cosméticos e produtos de beleza.

Continuando sua caminhada, em 1999, a Natura adquiriu a empresa Flora Medicinal, que trabalhava com a linha de fitoterápicos e assim deu seu primeiro passo para atuação na área da saúde. Para sua consolidação no mercado, a empresa a partir de 1997, iniciou um novo ciclo de investimentos em infra-estrutura e capacitação, destacando-se a construção do Espaço Natura, em Cajamar (SP), que centraliza as operações de pesquisa, criação, produção, distribuição e capacitação da empresa.

A empresa possui o maior centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Cosméticos do Brasil e mantém intercâmbio com universidades e com outros centros de excelência no mundo todo.

Em abril de 2000 inaugurou seu portal virtual (natura.net), com o objetivo de estimular a dinâmica das relações humanas por meio da Internet e de integrar a empresa com todos os seus públicos de relacionamento. No mesmo ano lançou a linha de produtos Natura Ekos, composta por ativos da flora brasileira e que

objetivava levar a empresa a condição de líder no uso sustentável de princípios ativos da biodiversidade brasileira. Esse projeto inspirou, também, a criação do Projeto Biodiversidade Brasil, em parceria com a TV Cultura, para debate de aspectos da biodiversidade e do desenvolvimento sustentável.

Para a internacionalização da marca Natura, foram planejados novos investimentos na América Latina, com foco principal no mercado argentino. Além disso, atualmente, sua estratégia atual é ingressar em países desenvolvidos com a linha Ekos com a parceria de grupos que dominem a gestão de varejo e conheçam as peculiaridades das diversas culturas.

Para finalizar, presidente Guilherme Leal destaca que o sucesso da Natura, que hoje se firma com uma das empresas mais importantes do mercado brasileiro, provou a todos que o caminho escolhido pela direção da empresa foi o mais viável, não só para sua sobrevivência corporativa, como para a do próprio mercado.

5.2.1 Análise

A partir do que fora citado pelos autores no case da Natura, pode-se destacar algumas características relativas à gestão que a empresa utiliza para se destacar no mercado.

Ao desenvolver políticas que se preocupam com o social e o ambiental, a Natura ganhou destaque no mercado e tornou-se a pioneira na criação de produtos que utilizam a biodiversidade brasileira em sua fórmula e criam a idéia de desenvolvimento sustentável para toda a sociedade.

A empresa ganhou efetividade no mercado em que atua e tornou-se exemplo a ser seguido. Isso destaca que pode haver ética e lucratividade na gestão empresarial e que o uso da estratégia como forma de ganhar respeito no mercado não significa que a empresa se preocupe apenas com retornos financeiros. A preocupação da Natura, com o meio ambiente, começou muito antes de a sociedade e até a empresa ter certeza de que ela se tornaria líder no setor, no país, ou seja, um foi consequência do outro.

Isso leva a conclusão de que a utilização da ética e da responsabilidade social, pelas empresas, pode gerar o bem para o maior número de pessoas e ainda para a própria empresa, desde que essas atitudes realmente sejam tomadas com uma preocupação consciente dos problemas sociais e ambientais que o mundo está experimentando, ou seja, com base em posturas coerentes, bem como valores e políticas convergentes.

5.3 A Estratégia do Greenwash

A partir da nova racionalidade ética, que aumenta a cada dia entre as organizações, faz crescer também, em alguns casos, o pensamento de que elas podem ganhar mercado e sucesso com a utilização de práticas responsáveis, ou seja, muitas empresas têm visto problemas sociais e ambientais e no conceito de responsabilidade social como uma oportunidade de negócio. Para algumas incorporações esse assunto pode ser utilizado apenas com o fim de gerar vantagens competitivas.

Esses casos descrevem o outro lado da ética empresarial, o da ética egoísta, que pensa apenas no bem-estar de cada um, ocasionando a percepção de uma nova maneira de fazer negócios, que busca a utilização da responsabilidade social e da ética apenas para obtenção de vantagens no mercado em que atua.

O grande aumento das iniciativas empresariais, com a utilização da RSE pode sugerir, para alguns, um processo chamado *greenwash*, que para especialistas na área significa que as empresas "pintam" seus logotipos (seus nomes no mercado) de verde com o objetivo de que elas sejam consideradas socialmente responsáveis apenas por essa atitude.

Arruda (2002) declara que:

A empresa que assume a ética como política empresarial vai ter a vantagem de assegurar clientes e, como consequência de médio e longos prazos, incorporará isso ao seu marketing. Mas quem acha que vai usar a ética apenas como vitrine pode se preparar para o fracasso, pois os resultados não são de curtíssimo. Somente as empresas que fazem questão de mostrar um produto bem feito, um atendimento ao cliente de qualidade, trabalhando com requisitos rigorosos dos fornecedores, conseguem atingir resultados positivos no curto prazo.

A autora continua sua idéia dizendo que “muitas empresas fazem grande alvoroço com o marketing social, mas quando se olha para dentro delas está tudo errado”. Dessa forma, as empresas abusam do marketing ou da boa vontade social para capitalizar seus produtos e serviços, mas internamente elas estão totalmente erradas em suas atitudes (ARRUDA, 2002).

O termo *greenwash* se refere às atitudes de determinadas empresas que realizam campanhas de marketing sobre RSE, sem ter realmente projetos significativos na área, ou que utilizam tais projetos para desviar a atenção de outras atividades que desrespeitam a natureza ou que exploram os trabalhadores ou fornecedores (GRIESSE, 2003: 44).

Para Bragion (2007) “o termo *greenwash* tem sido constantemente utilizado de maneira pejorativa por ambientalistas para designar atitudes de “responsabilidade ambiental” promovidas por empresas e que, na verdade, não passam de ações de marketing.

Bruno (*apud* BRAGION, 2007), cita a Monsanto, empresa que comercializa soja transgênica como uma das maiores praticantes de *greenwash*. Para Bruno “a empresa tenta passar para o consumidor a idéia de organização filantrópica, interessada na proteção do meio ambiente e preocupada com a fome no mundo. A realidade é muito diferente, como é citado adiante.

Ainda citando Bruno (*apud* BRAGION, 2007):

Normalmente as companhias, especialmente as petroleiras, praticam *greenwash* por meio de propagandas, associando a sua logomarca a belezas naturais ou imagens ambientais, embora os seus produtos estejam relacionados com a poluição.

Outras empresas que geralmente se mostram preocupadas na utilização de RSE, porém seus produtos estão relacionados á poluição são as empresas fabricantes de cigarro, de carros, madeireiras, metalúrgicas, entre outras.

Importante lembrar que não se pode generalizar as intenções de todas as empresas como sendo egoístas e enganosas.

Outra postura que geralmente é tomada em algumas organizações é a atitude que varia de acordo com determinados ambientes e circunstâncias, dessa

forma, muitas organizações maquiagem seus produtos e serviços procurando uma qualidade aparente nos mesmos, a fim de atingir resultados e retornos imediatos, transformando essas atitudes antiéticas e ilegais em vantagem competitiva

Desse modo, a prática da ética e da responsabilidade social e a conscientização das empresas passa a ser uma forma de manter-se com um diferencial, como citado no item anterior, porém muitas intentam somente seu próprio benefício e não preocupam-se realmente com os problemas sociais e ambientais e principalmente com a ética empresarial. Por isso, não basta apenas atuar com ações sociais para destacar-se na mídia, pois a RSE e a ética empresarial englobam muito mais que esse tipo de postura.

Dessa maneira, conforme Arruda (2005) cita alguns impactos negativos que podem ser gerados para as empresas ao utilizarem o conceito de ética empresarial de forma distorcida:

O primeiro impacto negativo é a perda de credibilidade. Um escândalo ou conduta antiética tomada pública podem gerar prejuízos financeiros imediatos, com a perda de vendas ou de negócios.[...] O segundo impacto negativo é o cinismo organizacional. Um ambiente organizacional no qual existe dissonância entre o que se fala e o que se pratica, leva os colaboradores a assumirem atitudes e comportamentos moralmente duvidosos. Essa condição pode gerar uma verdadeira espiral viciosa, podendo chegar a uma patologia organizacional.

A autora continua seu pensamento dizendo que a ética se refere a valores fundamentais, tais como, justiça, integridade, transparência e coerência. Mesmo assim, "muitas organizações ignoram essa definição básica e vêem a ética apenas como mais uma ferramenta de autopromoção, algo capaz de reforçar sua imagem e gerar, diretamente ou indiretamente, negócios" (ARRUDA, 2005).

Diante do que a autora aborda é importante analisar a verdadeira intenção que as empresas têm ao aplicarem a ética empresarial, pois se for de forma errônea, impactos negativos podem ser gerados à sociedade, mas principalmente as próprias empresas que se utilizam desse tipo de atitude.

De forma geral, tais atitudes nos negócios dizem respeito a uma forma instrumental de pensar e agir, ou seja, busca-se alcançar os objetivos intentados pela empresa de forma apenas racional, baseada nas vantagens que a empresa obterá no futuro.

Conforme Serva sobre o pensamento do ilustre Guerreiro Ramos (1997: 19) alega que:

Guerreiro Ramos reconheceu que, na grande maioria das organizações produtivas, a razão instrumental prevalece como lógica subjacente às ações, determinando o padrão de sucesso a ser atingido, um sucesso orientado pelas leis do mercado e egocêntrico por natureza. [...] O ambiente organizacional tornou-se propício aos abusos de poder, à dominação, ao mascaramento de intenções pela substituição da verdadeira comunicação humana por padrões informativos, dentre outras conseqüências.

Devido a esse tipo de atitude, os indivíduos se lançam numa competição permanente, produtora de ansiedades e de diversas patologias, tanto para as próprias pessoas quanto para a sociedade (SERVA, 1997: 19).

A descrição da forma instrumental de agir pelas empresas serve apenas para mostrar o outro lado da ética empresarial e da RSE. Esse modo de conquistar a efetividade no mercado, através de atitudes enganosas e egoístas, também existe e serve para mostrar os dois lados da utilização da ética como estratégia para a conquista da efetividade.

Para demonstrar um caso que aplica-se a ao assunto acima discutido cita-se o caso Monsanto, uma indústria multinacional de agricultura e biotecnologia, fundada em St. Louis, Missouri, Estados Unidos em 1901. Seu fundador, John Francis Queeny, era um funcionário veterano da indústria farmacêutica, e fundou a companhia com capital próprio.

Nos seus primeiros anos, a empresa inventou o adoçante artificial sacarina, o qual foi vendido à empresa Coca-Cola Company, assim como a cafeína, que foi introduzida na composição do refrigerante.

Na década de 1920 expandiu seus negócios para a química industrial, como ácido sulfúrico. Nos anos 40 era considerada líder na fabricação de plásticos, incluindo poliestireno e fibras sintéticas. Desde então, consolidou-se como uma das 10 maiores companhias químicas dos Estados Unidos. Outros produtos já fabricados por ela incluem o aspartame, a somatotropina bovina (hormônio de crescimento bovino), entre outros.

Atualmente é líder mundial na produção do herbicidas e, também, na produção de sementes geneticamente modificadas (transgênicos), respondendo por 70% a 100% do *market share* em vários países.

A Agracetus é umas das empresas do grupo Monsanto e produz toda a soja geneticamente modificada para o mercado comercial, sob a marca Roundup Ready. A empresa tem mais de 15 mil empregados no mundo, e uma receita anual de US\$ 5,4 bilhões, conforme dados fornecidos sobre a empresa no ano de 2004.

No Brasil, sua sede encontra-se na cidade de São Paulo, e compreende também a indústria de sementes Agrocereis.

Os produtos, assim como suas práticas de propaganda e lobby, têm feito a Monsanto ser um alvo de diversas críticas, principalmente por ativistas ambientais. Recentemente vem sofrendo conseqüências sobre suas práticas para conquistar efetividade. A empresa, juntamente com a Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (FARSUL), foram condenadas, por unanimidade, pelo Tribunal Internacional Popular sobre Transgênicos, por conta da disseminação ilegal de sementes geneticamente modificadas. O evento era de caráter puramente simbólico e reuniu cerca de 3 mil pessoas, em março de 2004, no auditório Araújo Viana, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Esse foi o primeiro grande evento do Tribunal, que contou com a participação de 40 entidades.

A Monsanto e a FARSUL, como não quiseram participar do ato simbólico, foram defendidas por um representante da Procuradoria pública. O advogado de acusação alegou que, em se tratando de Organismos Geneticamente Modificados (OGMs), o Rio Grande do Sul se transformou em "um laboratório" e terá que pagar um alto custo por desrespeitar a Lei que proíbe o plantio em escala comercial de soja transgênica. O Subprocurador Geral da República, também condenou o lobby que a empresa Monsanto montou em Brasília para conseguir a liberação total dos transgênicos. O mesmo alegou que os pseudo-cientistas usam de diversos expedientes para pressionar membros do Palácio do Planalto, Congresso e Poder Judiciário.

O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), em 2004, também determinou que a empresa modificasse a campanha publicitária que dizia "Monsanto - Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos".

A Câmara Julgadora do Conar acolheu parcialmente a representação do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), este que considerava a propaganda da empresa irregular, pois transmite uma idéia errada sobre o tema dos

transgênicos e incentiva o seu público-alvo à prática ilícita, uma vez que o plantio das sementes foi autorizado somente até dezembro de 2003.

A referida campanha começou a ser veiculada em dezembro de 2003 na televisão, além de salas de cinema, rádios, revistas, jornais e no próprio site da empresa.

Conforme o Idec, a empresa veicula afirmações duvidosas cientificamente e que não representam a opinião unânime da comunidade, da sociedade civil e dos próprios órgãos governamentais. A campanha associa os alimentos transgênicos a uma suposta melhoria da qualidade de vida, da saúde humana, do meio ambiente, além de uma improvável redução no uso de agrotóxicos, contrapondo-se ao pedido da própria empresa à ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), por uma ampliação em 50% do resíduo que sobra do produto utilizado na soja transgênica.

De acordo com Bruno (*apud* BRAGION, 2007):

Na sua campanha, a Monsanto não propõe a compra de seus produtos. Ao contrário, seus anúncios são produzidos em tons educativos, simulando transparência e uma linguagem longe de ser agressiva. No final do texto publicitário, a surpresa para os leitores: um convite para visitar sites de seus maiores críticos como o Greenpeace, Friends of the Earth e Food for Our Future. Tais grupos, como se sabe, são opostos à biotecnologia, e portanto, às atividades principais da empresa. Mas por que gastar milhões de dólares para informar o público sobre as idéias contrárias as da empresa? Como admitem os empresários, a estratégia é uma reação aos órgãos críticos, acusados pela companhia de divulgarem informações falsas. Tais anúncios são claros exemplos de *Greenwash*. Ou seja, proporcionam uma imagem verde e ecologista a um produto, técnica atualmente constantemente empregada pelas multinacionais. É o que se chama de "lavar a imagem da empresa", geralmente após outras estratégias de marketing, já fracassadas.

Atualmente, a Idec e outros órgãos, como exemplo o greenpeace (não governamental), lutam contra a publicidade enganosa de empresas como a Monsanto, consideradas influenciadoras sobre o consumidor, para ganhar mais espaço e efetividade no mercado.

5.3.1 Análise

Como analisado nas teorias éticas a que se baseia na responsabilidade intenta mostrar que os fins justificam os meios e que o que importa é o resultado.

No caso da empresa Monsanto, a estratégia para a efetividade, nesses casos justificada pela ética da responsabilidade, mostrou a busca pelo lugar de destaque no mercado através do outro lado da ética empresarial.

A empresa, como destacado no exemplo se utilizou de mero *greenwash* para adquirir a confiança e a lealdade do consumidor. Ela citou em seu site e outros meios de comunicação, que o consumo de suas sementes transgênicas era sinônimo de saúde. Não foram essas as palavras exatas usadas nas propagandas, mas tudo levava a crer tal afirmativa.

Como consequência, a empresa foi punida e isso pode ter desgastado sua imagem perante os consumidores e toda a sociedade, mesmo que a empresa seja uma multinacional de grande força no mercado.

Dessa maneira, conforme o que fora destacado, a empresa utilizou maneiras antiéticas para conquistar seus consumidores e lugar de destaque no mercado, sendo que tais atitudes mostram o lado negativo da efetividade.

Cada dia as pessoas estão se tornando mais cientes dos problemas que surgem no planeta e quais atitudes podem ser consideradas éticas ou não.

Utilizar a ética como estratégia para efetivar-se no mercado pode trazer benefícios tanto às empresas como a toda sociedade. O que é importante destacar, é que pode existir o lado negativo e o positivo da efetividade, através da estratégia baseada na ética e na responsabilidade social. E é de suma importância que cada vez mais as pessoas tomem decisões conscientemente, refletindo sobre tudo que sua atitude pode acarretar para si e para todos a sua volta.

Outra questão que se deve levantar é que torna-se necessário analisar a verdadeira relação que as empresas possuem com a ética, esta que pode ser utilizada como forma de trazer benefícios a todos ou somente a determinadas pessoas, estas que se utilizam da ética egoísta e individualista.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho fez-se um relato sobre a questão da ética e a efetividade empresarial, com enfoque nas atitudes que as empresas tomam para agirem de forma responsável, tanto ao meio social quanto ao meio ambiente, também nas atitudes das empresas que utilizam a ética através da responsabilidade social e ambiental como uma maneira de efetivar-se no mercado e atingir maior número de vendas e retornos financeiros.

Pode-se perceber que as empresas estão começando a utilizar a ética empresarial como uma forma de marketing social e que muitas vezes não fornecem informações suficientes para os consumidores sobre como que tais atitudes são realizadas e como beneficiam a sociedade em geral e o meio ambiente.

Teve o objetivo, portanto, de analisar qual a relação entre a ética empresarial e a efetividade empresarial, mostrando diversas atitudes empresariais e tentar demonstrar como essas atitudes refletem-se aos stakeholders das empresas.

Primeiramente, foram levantados conceitos e teorias sobre ética em sua abordagem pessoal, social e empresarial, neste último caso apenas conceituando a ética dentro das organizações e seus reflexos na sociedade.

Dessa forma constatou-se que a ética pode ser classificada em duas vertentes teóricas principais, destacadas pelos autores: a ética da convicção e a da responsabilidade.

A primeira relaciona-se as atitudes que as pessoas possuem de forma convicta em sua moral interior, baseada em valores intrínsecos, religiosos das pessoas. É a ética baseada no tudo ou nada, ou se age de uma forma ou de outra, não existe meio termo, nem ponderação de valores. Atitudes que caracterizam essa teoria são por exemplo: a mulher casar virgem, pois o contrário é pecado, o empregado "vestir a camisa da empresa", independente do que aconteça, pois ele acha que é certo ser fiel a empresa, entre outros.

A segunda teoria, a ética da responsabilidade baseia-se nas premissas da finalidade e da utilidade, demonstrando que "os fins justificam os meios", pois o que importa é que o resultado final será o melhor para o maior número de pessoas e não importando qual caminho foi utilizado para se chegar a determinado fim. Exemplo dessa teoria são: mulher que pratica aborto, pois foi estuprada e não suporta a idéia

de ter um filho de um estupro, ou um empresário que não divulga a seus consumidores que seu produto tem um determinado defeito, pois acha que os benefícios que ele traz às pessoas compensa e divulgar o problema faria todos saírem perdendo.

Na segunda etapa do trabalho percebeu-se que a ética empresarial deve ser aplicada nas empresas de uma forma sistemática e correta para que a compreensão de seu conceito não seja feita de forma errônea.

Para auxiliar as empresas nesse sentido, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma das principais organizações que auxiliam as empresas na busca por atitudes mais responsáveis perante à sociedade e o meio ambiente.

Os principais indicadores citados no trabalho foram: público interno, comunidade e meio ambiente. Outros indicadores não foram citados por falta de espaço no trabalho monográfico para abordar todos, de forma que apenas a citação dos três pôde transmitir como as empresas devem seguir o caminho correto na aplicação da RSE.

Por fim, no último capítulo são abordadas atitudes de empresas que fazem da ética uma maneira para suas efetivações no mercado. A análise não teve a intenção de julgar a estratégia por meio da ética, mas sim mostrar que muitas empresas utilizam a RSE para ganhar mercado e consumidores e ao mesmo tempo tentam melhorar a vida no meio social e a preservação do meio ambiente, como também existem as que enganam o consumidor com propagandas sobre a utilização da RSE em seus empreendimentos e produtos, sendo que isso não passa de mero *greenwash* também para efetivação no mercado.

Sendo assim, os objetivos específicos foram abordados de maneira detalhada para que o objetivo geral fosse melhor compreendido e a questão problema pudesse ser respondida pelos leitores.

Depois da abordagem do tema, este que é atual, a partir da invocação de autores e especialistas sobre ética empresarial, constatou-se que a nova racionalidade ética busca trazer para as empresas ações responsáveis com o social e empresarial e é importante que as empresas estejam realmente preocupadas com o futuro da sociedade e que possam dar o primeiro passo para a mesma melhorar. A parte mais difícil de perceber e é a discussão do trabalho e analisar até que ponto a

ética deixa de ser apenas ética empresarial e passa a ser a ética para a efetividade. Esse ponto serve de reflexão a todos os leitores.

7 REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Francis J. A ética nas empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- ARRUDA, Maria C. C. de; RAMOS, José Maria Rodriguez; WHITAKER, Maria do Carmo. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. Ponto Crítico: Ética para inglês ver? FGV-EAESP- Centro de Estudos de Ética nas Organizações. Departamento de Mercadologia. *In* Curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas nas Organizações. Núcleo de pesquisas e estudos em Recursos Humanos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- _____. Transparência dá lucro? Revista Rumos n. 193, fevereiro/2002, p. 16-19. Disponível em www.eticaempresarial.com.br acesso em 02/06/2007.
- ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. São Paulo. Abril Cultural, 1973.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRAGION, Luiza. Nem Tão Responsáveis Assim. Reportagem disponível em: www.comciencia.br/comciencia/handler acesso em 03/06/2007.
- BOFF, Leonardo. Ethos Mundial: um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- BROWN , Marvin T. Ética nos negócios. São Paulo: Makron, 1993.
- CAMARGO, Marculino. Fundamentos de Ética Geral e Profissional. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CAVALCANTE JÚNIOR, Amadeu de Farias. Ética e Administração: contextualizando a discussão sobre os desafios da ética no mundo dos negócios., v. 5, n.1, Belém: Adcontar, 2004, p. 15-34. Disponível em: www.nead.unama.br/bibliotecavirtual/revista/adcontar acesso em 20/05/2007.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica. 4ª ed. São Paulo: Afiliada, 1996.
- CHAPPELL, Tom. A Alma do Negócio. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- D'ELIA, Maria Elizabete Silva. Ética: fator diferenciador no comportamento. Disponível em www.fenassec.com.br/artigos/art16, acesso em 29/04/2007.
- ESTEVES, Sérgio A. P; GRACIOSO, Francisco. Natura. Coleção Central de Cases ESPM/EXAME. *In* Curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas nas

Organizações. Núcleo de pesquisas e estudos em Recursos Humanos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

ÉTICA. Ética e Qualidade nas Organizações. Disponível em: <http://egideaj.sites.uol.com.br/etica-org.htm>, acesso em 10/05/2007.

FERREL, O. C. John; FRAEDRICH, Linda Ferrel. Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOCK, R. S. Ética profissional é compromisso social. PUCRS, Porto Alegre: Mundo Jovem (PUCRS), 2003.

GRIESSE, Margareth Ann. Ética Empresarial e Responsabilidade Social Corporativa à Luz da Teoria de Julgamento Moral de Lawrence Kohlberg. Disponível em www.unimep.br/phpg/editora/revistas, acesso em 26/05/07.

JACOMINO, Dalen. Você é um profissional ético? Você S/A, Abril, jul. 2000.

LACOMBE, Francisco. Dicionário de Administração. São Paulo: Saraiva, 2004.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOREIRA, Joaquim Manhães. A ética Empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1999.

MOTTA, Nair de Souza. Ética e vida profissional. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984.

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

OLIVEIRA, José Anímatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. Revista de Administração de Empresas. V. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984. p. 204.

PEDROSO, Idelberto Tadeu. Ética Gerencial. Disponível em www.eticaempresarial.com.br/artigos, acesso em 28/05/2007.

ROBBINS, Stephen P. Administração. Mudanças e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCKEFELLER, Rodman C. Problemas públicos, responsabilidade privada. In Curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas nas Organizações. Núcleo de pesquisas e estudos em Recursos Humanos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

RODRIGUES, Orlando Barbosa. Reflexões sobre a ética nas Organizações. Disponível em www.eticaempresarial.com.br/artigos.asp, acesso em 20/05/2007.

ROSA, Hugo Marques da. O Comportamento Ético da Empresa é Importante? In *A Ética no Mundo da Empresa*. Livraria Pioneira, 1991.

SÁ, Antônio Lopes de. Ética Profissional. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SERVA, Maurício. A Racionalidade Substantiva Demonstrada na Prática Administrativa. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: EAESP/FGV, 1997.

SROUR, Robert Henry. Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. Poder, cultura e ética nas organizações. 8ªed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. Conversando sobre ética e sociedade. Petrópolis: Vozes, 1995.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. 12ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

VALLS, Álvaro L. M. O que é Ética. 9ªed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VERGARA, Silvia Cosntant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WEIL, Pierre. A Nova Ética: na política, na empresa, na ciência, na vida privada e em todas as outras instâncias. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2002.

www.ethos.org.br, acesso em 05/05/2007.

www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores, acesso em 05/05/2007.

www.biotecnologia.com.br/biocongresso/discursos acesso em 04/06/2007.

www.idec.org.br/emacao acesso em 04/05/2007.

www.adital.com.br/site/noticia acesso em 05/05/2007.