

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Elementos de Administração

7

Atena Editora
Ponta Grossa - 2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38 Elementos de administração 7 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 7)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-179-4

DOI 10.22533/at.ed.794191303

1. Administração – Pesquisa científica. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este sétimo volume, composto por quatorze capítulos, compreende trabalhos que contemplam temas emergentes no campo da administração.

Considerando a amplitude de assuntos relevantes para o campo da administração, este volume emerge como um espaço de divulgação de temas diversificados e de interesse de gestores, pesquisadores e estudantes dessa área. O caráter plural das pesquisas que compõem este volume proporciona aos leitores uma oportunidade ímpar de expansão do conhecimento em administração, por meio da leitura de um material de qualidade, construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração.

Ainda, ressalta-se que este volume agrega à área de administração uma vez que proporciona a ampliação do debate sobre diversos temas, conduzindo gestores, pesquisadores e estudantes ao delineamento de novas tendências e estratégias de pesquisa, assim como identificando novas possibilidades de atuação do profissional de administração.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

TEMAS EMERGENTES

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ACIDENTES RODOVIÁRIOS EM TÚNEIS NO TRANSPORTE DE CARGAS E PRODUTOS PERIGOSOS	
<i>Henrique Naoki Shimabukuro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913031	
CAPÍTULO 2	14
APLICAÇÃO DA DESIGN SCIENCE RESEARCH NA ÁREA DE GESTÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	
<i>Marlene Medeiros</i>	
<i>Aline Soares Dantas</i>	
<i>Anatália Saraiva Martins Ramos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913032	
CAPÍTULO 3	33
AVALIAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR DO ESTADO DA PARAÍBA SOB O PONTO DE VISTA DOS DOCENTES	
<i>Fabrcio da Costa Dias</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913033	
CAPÍTULO 4	47
CUSTOS TOTAIS NO MODELO DE EFICIÊNCIA DAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE	
<i>Sandra de Sousa Xavier</i>	
<i>Robinson Semolini</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913034	
CAPÍTULO 5	64
DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA GESTÃO DO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO NOS CLUBES PROFISSIONAIS DO MUNICÍPIO DE BAGÉ-RS	
<i>João Roberto de Lima Gaffrée</i>	
<i>Rita Luciana Saraiva Jorge</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913035	
CAPÍTULO 6	79
ESTUDANDO A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA JÚNIOR	
<i>Almir Pinto Reis Junior</i>	
<i>Rita de Cássia Ramos Nascimento</i>	
<i>Sheila Serafim da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913036	
CAPÍTULO 7	92
ESTUDO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE POR COLABORADORES DE UMA EMPRESA FABRICANTE DE MÓVEIS	
<i>Tailon Martins</i>	
<i>Alexandre Chapoval Neto</i>	
<i>Amanda Regina Kretschmer</i>	
<i>Patrícia Stefan de Carvalho</i>	

Vanessa Andreia Schneider

DOI 10.22533/at.ed.7941913037

CAPÍTULO 8 107

ÉTICA NO MUNDO EMPRESARIAL: DESAFIOS NA CONTEMPORANEIDADE

Paulo Roberto Alves

Valério Vitor Bonelli

DOI 10.22533/at.ed.7941913038

CAPÍTULO 9 121

INFLUÊNCIAS DA TEORIA DO CAPITAL HUMANO NO EQUILÍBRIO DA OFERTA E DEMANDA DE MÃO DE OBRA DE PROFISSIONAIS NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DO BRASIL

Maurilio Alves Martins da Costa

Henrique Cordeiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.7941913039

CAPÍTULO 10 141

MODELOS DE NEGÓCIOS APLICADOS A COMPARTILHAMENTO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

Sarah Mesquita Lima

Vladia Celia Monteiro Pinheiro

Carlos De Oliveira Caminha Neto

José Dickson Araújo De Oliveira

André Soares Lopes

DOI 10.22533/at.ed.79419130310

CAPÍTULO 11 156

O ENGAJAMENTO DO DESPERTAR DE UMA CIÊNCIA PROPOSITIVA À LUZ DE ALBERTO GUERREIRO RAMOS E DE BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

Mônica Mota Tassigny

Flávia Lorenne Sampaio Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.79419130311

CAPÍTULO 12 177

O FAST-FASHION NO BRASIL: UM ESTUDO DE CENÁRIOS PROSPECTIVOS PARA A MODA BRASILEIRA EM 2030 NA PERSPECTIVA DA CADEIA DE ABASTECIMENTO LOGÍSTICO

Roberta Souza de Mattos

Cesar Campos

DOI 10.22533/at.ed.79419130312

CAPÍTULO 13 197

O PAPEL DO COACHING FINANCEIRO PARA OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS PESSOAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO ATUAL

Igor Alexandre Fioravante

Adriano José Sorbille de Souza

Jorge Luiz Rosa

Ramílio Ramalho Reis Filho

Rosenil Honorato de Melo

Rosinei Batista Ribeiro

Wilton Antonio Machado Junior

DOI 10.22533/at.ed.79419130313

CAPÍTULO 14	206
--------------------------	------------

TURISMO E POLÍTICAS CULTURAIS: O CASO DO CIRCUITO DE CAPELAS E IGREJAS

Matheus de Castro Pereira Souza

Isabela de Fátima Fogaça

DOI 10.22533/at.ed.79419130314

SOBRE O ORGANIZADOR.....	222
---------------------------------	------------

ÉTICA NO MUNDO EMPRESARIAL: DESAFIOS NA CONTEMPORANEIDADE

Paulo Roberto Alves

Fatec Bragança Paulista - SP

Valério Vitor Bonelli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -
SP

as negociações empresariais com respeito e liberdade econômica.

PALAVRAS-CHAVE: Ética nos Negócios, Sustentabilidade. Responsabilidade Social Empresarial.

RESUMO: A acirrada competição entre empresas, países e regiões, o individualismo e a busca desenfreada pela elevação das taxas de lucro são expressões muito evidentes da despreocupação com as consequências sociais e humanas que resultam da desobediência aos preceitos morais e éticos vigentes em nossa cultura ocidental. Este trabalho considera a ética como um dos pilares essenciais que asseguram a sustentabilidade na contemporaneidade como demandas sociais. Para tanto a metodologia utilizada foi exploratória e descritiva, contribuindo de forma inédita para a academia uma vez que resgata o conceito de ética, trazendo-o para o mundo empresarial, destacando as divergências existentes entre a retórica e a prática das instituições globalizadas, sobretudo no que concerne às questões relativas ao conceito de sustentabilidade. Como resultado nesta pesquisa, observou-se que a viabilidade econômico-financeira de uma instituição responsável se dá ao evitar as práticas fraudulentas e antiéticas formalizando regulamentos internos, como meio de conduzir

1 | INTRODUÇÃO

O desenvolvimento científico e tecnológico das últimas décadas do século XX permitiu o avanço da internacionalização da economia de mercado – globalização da economia – provocando profundas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais de dimensões mundiais e a transformação do processo de produção nas sociedades industrializadas, com a inauguração de uma nova lógica organizacional do mundo do trabalho imposta pela reestruturação produtiva, isto é, com a introdução de novas e sofisticadas tecnologias de base microeletrônica e com a introdução de novas e sofisticadas técnicas de gerenciamento do processo de trabalho. Reconfigurou-se o mundo empresarial, pois reconfigura-se o próprio modo de produção capitalista que viu surgir novos e instigantes problemas.

A nova organização do processo de trabalho aumentou a produtividade do trabalho,

reduziu os preços de muitas mercadorias, inundou os mercados de novos produtos, acirrou a competição internacional e, ao mesmo tempo, não só aprofundou a desigualdade entre regiões, países e continentes, dada a desigualdade na apropriação do conhecimento científico e tecnológico, como também provou a desestruturação dos mercados de trabalho que se expressa no aumento crescente do desemprego industrial e do mercado informal de trabalho, na internacionalização da produção e da prestação de serviços, no desaparecimento de muitas ocupações e surgimento de outras para as quais se exigem novas competências profissionais, no estabelecimento de novas e precárias relações de trabalho (jornada parcial de trabalho, contrato temporário de trabalho, banco de horas, terceirização, etc.), enfim, num enorme sofrimento humano, pois que a desestruturação dos mercados de trabalho desestrutura vida e famílias inteiras, excluindo-as do mercado formal de trabalho e das possibilidades de obtenção de renda.

Neste novo cenário, é mister o resgate do significado da ética em todas as dimensões da realidade, sobretudo da ética no mundo dos negócios, no mundo empresarial, no mundo do trabalho dos quais dependem a sobrevivência e a qualidade da vida humana e da própria natureza.

A acirrada competição entre empresas, países e regiões, o individualismo e a busca desenfreada pela elevação das taxas de lucro são expressões muito evidentes da despreocupação com as consequências sociais e humanas que resultam da desobediência aos preceitos morais e éticos vigentes em nossa cultura ocidental.

Este artigo procura demonstrar a importância da obediência aos preceitos éticos para o sucesso dos negócios, pois as empresas continuam a realizá-los com ações imorais e antiéticas, - suborno, pagamento de propinas, sobretudo no Brasil de hoje - num momento em que em todas as partes do mundo clama-se por transparência nas decisões como instrumento para o exercício efetivo da cidadania. Para tanto a metodologia utilizada foi exploratória e descritiva, de acordo com Gil (2008), pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o problema, e portanto o trabalho foi realizado por uma profunda pesquisa bibliográfica, e descritiva uma vez que descreve as características deste fenômeno.

A hipótese norteadora deste trabalho foi assim formulada: a ética continua relegada a segundo plano no mundo empresarial, substituída pelo discurso desenvolvido a partir do conceito de responsabilidade social que, como se sabe, é muitas vezes utilizado como marketing, numa clara demonstração de que a ambição por lucros sempre mais elevados se sobrepõe à obediência aos preceitos éticos.

O presente trabalho procura resgatar o conceito de Ética e trazê-lo para o mundo empresarial, destacando as divergências existentes entre a retórica e a prática das instituições globalizadas, sobretudo no que concerne às questões relativas ao conceito de sustentabilidade.

Registre-se desde logo a existência de poucos estudos que discutem simultaneamente os temas de Ética e Responsabilidade Social e suas evidentes

intersecções, muito embora o discurso da responsabilidade social empresarial e a preocupação maior com a obtenção de lucros se sobreponham às questões éticas.

Ética no mundo empresarial

A empresa como organização econômica e ao mesmo tempo fundamentada como organização social, é onde está centrada a ética empresarial. Como organização econômica, visa a obtenção de lucros; como instituição social é uma concessão do Estado que define as funções sociais a cumprir de acordo com princípios éticos claramente estabelecidos, tal como reza a Constituição Federal de 1988 no Título VII da Ordem Econômica e Financeira, capítulo I, Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica:

“Art. 170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I – soberania nacional; II - propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital de pequeno porte.”

Sendo assim, enquanto instituição social, a empresa tem como funções sociais primordiais a produção de bens e a prestação de serviços para a satisfação das necessidades sociais, a distribuição da riqueza pela via da geração de empregos e o pagamento de impostos em todas as instâncias do poder para a promoção do desenvolvimento nacional. Além disso, a Constituição Federal prevê punições para práticas que venham ferir os princípios da ética empresarial, tal como se lê nos § 4º e 5º do art. 171 do mesmo capítulo I:

“§ 4º - A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

“§ 5º - A lei, sem prejuízo da responsabilidade individual dos dirigentes da pessoa jurídica, estabelecerá a responsabilidade desta, sujeitando-a às punições compatíveis com sua natureza, nos atos praticados contra a ordem econômica e financeira e contra a economia popular.”

Como se verifica, a legislação constitucional prevê a adoção de medidas judiciais pelos órgãos de fiscalização e pela própria sociedade para coibir abusos cometidos pelas empresas, muito embora alguns, tais como, a falta de ética com fornecedores e clientes, com funcionários, com a comunidade e outros cometidos no interior das empresas não tenham amparo legal. É necessário, portanto, que as empresas se estruturam de forma a evitar comportamentos não éticos no seu interior a fim de que todas as suas ações sejam rigorosamente orientadas pelos preceitos éticos e morais vigentes, condição para o cumprimento do estabelecido pelo conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Para Melo Neto & Froes (1999: p.78),

“A Responsabilidade Social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce, compreendendo um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa”.

Para o Instituto Ethos, o termo Responsabilidade Social é ampliado e vai além da postura legal, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade por levar em consideração a responsabilidade cidadã ao definir direitos, mas, sobretudo, deveres e atitudes que possam gerar valor para todos, com abrangência tanto para pessoas físicas como jurídicas. Assim, deverá ser entendida como o esforço das organizações para coibir ações que venham a prejudicar socialmente ou ambientalmente a comunidade interna e externa.

Segundo Carroll (1991), o conceito de Responsabilidade Social Empresarial engloba o cumprimento de uma gama de obrigações de ordem econômica, legal, ética e filantrópica para com a sociedade, pois que a empresa socialmente responsável deve se esforçar para ter lucro, obedecer a lei, ser ética, e ser uma boa cidadã corporativa.

A pirâmide de Carroll (1991) retrata as dimensões da RSC – Responsabilidade Social Corporativa - e pode ser visualizada na Figura 1.



Figura 1: Pirâmide de responsabilidade social corporativa

Fonte: CARROLL:1991

A pirâmide retrata as quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa e, como evidencia, o desempenho econômico é o alicerce de todas as demais. Assim, o principal papel social da organização empresarial consiste, como já vimos, na produção de bens e na prestação de serviços para a satisfação das necessidades sociais com competência, seriedade e dedicação, isto é, com responsabilidade econômica como fator determinante da obtenção de lucros que garante a sobrevivência e a expansão

dos negócios empresariais. .

Da responsabilidade econômica da empresa depende o exercício de todas as demais responsabilidades: a responsabilidade legal se expressa na obediência estrita às leis e regulamentações estabelecidas pelas diferentes instâncias do poder, isto é, expressa a obediência à uma “ética codificada” que, por sua vez, condensa, na visão da sociedade, as noções básicas para o funcionamento justo desta instituição social, a empresa.

As responsabilidades éticas referem-se aos preceitos morais e éticos que definem o que é certo, justo e correto e se tornam orientação obrigatória nos relacionamentos e comportamentos em todas as dimensões da vida empresarial, inclusive e sobretudo, nos relacionamentos com os *stakeholders* e os consumidores, pois são os preceitos éticos e morais de toda a sociedade mesmo aqueles não codificados em lei.

Finalmente, espera-se que as empresas sejam boas cidadãs corporativas, isto é, que assumam responsabilidade filantrópica, contribuindo não só com recursos humanos e financeiros, mas também com sua expertise para a melhoria da qualidade de vida das comunidades nas quais estão inseridas, ajudando-as na solução de seus problemas mais urgentes. Segundo Carroll (1991, p.229), “filantropia engloba ações corporativas que estão em respostas às expectativas da sociedade de que as empresas sejam boas cidadãs corporativas”.

As relações éticas facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial tanto interna quanto externamente: internamente com os empregados ou os sócios; externamente com os consumidores, clientes e toda a sociedade, de modo que as ações éticas acabam ocorrendo em função do respeito que um agente ético desperta em seus parceiros. Ações éticas empresariais são ações responsáveis em seu amplo sentido, pois não basta o cumprimento dos deveres, é obrigatório cumpri-los com responsabilidade, o que supõe a previsão das possíveis consequências de todas as ações e decisões para evitar prejuízos para si, para os diretamente envolvidos e para a sociedade

A conhecida conferência “A Política como Vocação” proferida por Max Weber em 1919 na Universidade de Munique está na raiz das afirmações acima ao demonstrar as duas possíveis orientações éticas do comportamento político: “a ética das últimas finalidades” e “a ética da responsabilidade:

[...] devemos ser claros quanto ao fato de que toda conduta eticamente orientada pode ser guiada por uma de duas máximas fundamentalmente e irreconciliavelmente diferentes: a conduta pode ser orientada para uma “ética das últimas finalidades”, ou para uma “ética da responsabilidade”. Isto não é dizer que uma ética das últimas finalidades seja idêntica à irresponsabilidade, ou que a ética da responsabilidade seja idêntica ao oportunismo sem princípios. Naturalmente ninguém afirma isto. Há, porém, um contraste abismal entre a conduta que segue a máxima de uma ética dos objetivos finais – isto é., em termos religiosos, “o cristão faz o bem e deixa os resultados ao Senhor” – e a conduta que segue a máxima de uma responsabilidade ética, quando então se tem de prestar conta dos resultados previsíveis dos atos cometidos” (1971 p. 144)

Aqueles cujas ações são orientadas pela ética das últimas finalidades não se preocupam com as suas possíveis consequências, pois “se uma ação de boa intenção leva a maus resultados, então, aos olhos do agente, não ele, mas o mundo, ou a estupidez dos outros homens, ou a vontade de Deus que assim os fez, é responsável pelo mal.” (WEBER, Max: 1971: 144). Mas, ao contrário, aquele cujas ações são orientadas pela ética da responsabilidade considera as suas consequências possíveis porque “não se sente em condições de onerar terceiros com os resultados de suas próprias ações, na medida em que as pôde prever.” (WEBER, Max: 1971: 145)

A ética da responsabilidade, tal como compreendida por Max Weber, fundamenta a concepção de ética empresarial como orientação para a ação e para a tomada de decisões, ao determinar a análise de todas as possíveis consequências sociais no caminho da realização do objetivo primeiro de todas as empresas: obter lucros, sem prejuízo, porém, dos preceitos morais e éticos vigentes. Deixar-se orientar pela ética das últimas finalidades significa, ao contrário, visar exclusivamente a obtenção de lucros, independentemente das consequências sociais do caminho percorrido para isso.

Nesse sentido, é importante ressaltar o significado de ética ambiental para as empresas, pois seu comportamento aético ou antiético na exploração dos recursos naturais poderá ter como consequência a devastação da natureza cujas consequências poderão ameaçar não só a sua própria sobrevivência, mas sobretudo a sobrevivência das gerações futuras.

O cuidado com a preservação da natureza tem preço e preço muito alto. Mas a conscientização para a mudança do comportamento das empresas no que diz respeito à necessária preservação da natureza significará o compartilhamento do pagamento a fazer e, com isso, a redução das desigualdades na capacidade competitiva entre aquelas empresas ambientalmente responsáveis e as não responsáveis, promovendo uma verdadeira revolução no comportamento de todas.

Considerando o meio ambiente como direito fundamental, e o Direito Difuso como Direito de todos, tal como preconizado pela Constituição Federal, é importante lembrar que é também um dever fundamental, ou seja, ao mesmo tempo que proporciona liberdade, exige-se a responsabilidade.

Ética e Moral

A Ética é uma ciência normativa dos comportamentos humanos, não apenas comportamentos valiosos, mas obrigatórios, estando presente o sentido imperativo da norma ética: ela é a expressão do dever ser (REALE:2000).

O conceito de ética advém do que venha a ser a moral dos indivíduos - é o ato de decidir com consciência e honestidade como formato do comportamento humano. A moral faz parte integrante da cultura social, de maneira que impõe normas de conduta

para a sociedade. Já a ética é o controle de qualidade dessa moral, o regimento que tem por objetivo a reflexão crítica do ato moral.

Nunes (2004) traz uma diferenciação precisa do seu entendimento sobre ética e moral: a moral indica as grandes linhas gerais de comportamento do cidadão, reguladas pela sua consciência e tendência para a concretização dos objetivos individuais; a ética, por seu turno, indica as razões filosóficas das decisões de ação, ou seja, é a ciência que estuda as regras de comportamento e a sua fundamentação.

Em linguagem corrente, usamos o termo “ética” quando nos referimos à reflexão filosófica que tem como objeto a análise e a fundamentação do comportamento ou agir humano. A moral manifesta-se no comportamento humano sob a influência da própria consciência, da cultura e costumes da sociedade. Já a intenção da ética é a imposição de regras, bem como a limitação do comportamento do indivíduo na sociedade por meio da punição, do cumprimento de norma legal ou mera conscientização, da mesma forma como atua o direito.

Sob a ótica de Ihering (1997) (apud FERRAZ: 2007), do mesmo modo, a Ética está relacionada à conduta moral do indivíduo, ou seja, se o indivíduo é o sujeito final da moral, então a inobservância das normas morais deve manifestar-se na dimensão do bem-estar, assim como a sua observância evidencia-se em sua elevação. O mesmo autor diz que é de que todo e qualquer indivíduo que reconhece sua conduta imoral na sociedade, acaba por elevar sua conduta ética, ao passo que a capacidade de reconhecer o que venha a ser antiético torna o indivíduo nobre, de conduta elevada e consciente de suas ações, dos seus direitos, deveres e realizações no ambiente social onde está inserido.

O comportamento adquirido se refere a moral, ou modo de ser conquistado pelo ser humano; a ética, todavia, significa “caráter” enquanto forma de vida também adquirida e conquistada pelo ser humano. VÁZQUEZ (2003), diz que a moral é um sistema de normas, princípios e valores, em que são regulamentadas as relações mútuas entre indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que essas normas, dotadas de caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente por uma convicção íntima, e não de maneira mecânica, externa ou impessoal. Enfatiza-se que o ato moral é voluntário, mas acaba por fazer parte de um contexto normativo (código moral) que vigora em determinada sociedade e acaba por lhe dar sentido, argumentando que existe evolução moral todas as vezes em que se processam mudanças históricas que fazem os indivíduos pensarem e agirem com mais liberdade e com mais responsabilidade.

Os preceitos morais mudam com a mudança da sociedade - o que é correto atualmente pode não ser mais usual amanhã, e o indivíduo deve ser livre para acompanhar as mudanças. Uma vez adaptado às normas atuais, acaba por elevar sua conduta ética e valorizar as ações que não tinham valor anteriormente. A mesma forma acontece com as empresas que atualmente adotaram uma nova concepção na forma de administrar os negócios, acompanhando as mudanças e anseios da sociedade.

A Ética e o Direito

A diferença entre ética e direito resulta do fato de que o cumprimento da norma jurídica é imposta ao indivíduo, podendo ser considerado uma forma de sanção, entre outras possíveis: mas, ao contrário, quando o indivíduo não cumpre uma norma moral, surge o sentimento de culpa perante a sua própria consciência. Assim, apesar de não haver sanções legais para o não cumprimento das regras morais, a força que contém faz com que sejam obedecidas para além da norma jurídica.

Considerando Direito e Ética normas de conduta, é evidente que há leis que agradam e amparam alguns indivíduos e desagradam outros, criando uma situação de conflito. Nesse caso, é necessária a existência de regras morais básicas cumpridas pelos indivíduos para que se chegue a um equilíbrio para a promoção da paz social. Da mesma forma deve agir a empresa, atendendo aos preceitos legais e incorporando uma conduta ética, moralmente aceita perante a sociedade.

Uma diferença significativa entre as normas morais e o direito está na interioridade da moral e na exterioridade do direito. (Nunes: 2004). O indivíduo interioriza as normas morais e conscientiza-se de que as deve cumprir. Mas, o indivíduo não interioriza a norma legal, apenas a cumpre de forma exteriorizada, ainda que não esteja convencido de que é justa. Isso demonstra que o cumprimento das normas morais não é garantido por regra coercitiva sobre a vontade, mas exigido pela consciência do indivíduo. O direito, ao contrário, exige dispositivo legal, e impõe a observância da regra jurídica e a obrigação de comportar-se independentemente da vontade.

Portanto, pode-se afirmar que, quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos pautam as suas relações, não sob a ameaça de uma pena ou coação, mas sobre a íntima convicção de suas consciências de que estão agindo corretamente, demonstram um elevado comportamento moral, isto é, demonstram maturidade e a integração à vida social. E isso porque as ações moralmente corretas advêm de uma determinada sociedade que impõe as regras morais a seguir. Assim, o indivíduo decide e age no âmbito de uma obrigatoriedade socialmente dada, lembrando, com Nunes(2004) que, embora a norma ética não implique sanção pelo descumprimento, quando revestida de uma maior valoração do que as normas jurídicas, representa maior efetividade no seu cumprimento.

O entendimento é que não há necessidade de se padronizarem regras morais básicas de conduta para se alcançar a eticidade de uma organização empresarial, quando a própria sociedade se incumbe de fiscalizar e julgar o seu comportamento. Nesse sentido, só a pressão social pode contribuir para que o mundo dos negócios se torne mais virtuoso. As crescentes expectativas da opinião pública na moralização dos negócios acabam por conduzir ou deveriam conduzir a um reforço moral dos gestores. Cardoso (2006).

Comportamentos não éticos das empresas, tais como o alto índice de corrupção, práticas imorais ou o descumprimento das obrigações fiscais, fraude nos produtos, etc.,

provocam no mercado consumidor uma situação negativa que as prejudicam e que se expressa na perda de consumidores, na perda de fidelização de clientes, na perda de competitividade, etc. Por isso, as empresas devem agir com a ética da legalidade ao pagar seus impostos e seguir as determinações legais, o que é considerado o “mínimo ético” possível em uma organização empresarial.

Fraudes contábeis foram descobertas na empresa americana do setor energético “Enron”, quando executivos maquiavam balanços da empresa para desviar centenas de milhões de dólares. O Brasil não se exclui destes desvios de conduta. Recentemente, também, empresários da multinacional alemã *Volkswagem* pediram demissão depois da descoberta de um dos maiores escândalos corporativos da Europa, também envolvendo desvios de dinheiro; em 2015 a mesma montadora fraudou informações, sendo descoberta e acusada de fabricar veículos poluentes. A integridade e honestidade são fatores de grande importância para a imagem organizacional. O envolvimento com fraudes e atos de corrupção abalam consideravelmente a postura sólida que detinham na sociedade.

Ao tratar do tema corrupção e suborno, Nunes (2004) classifica um comportamento como corrupto quando uma pessoa, que ocupa determinado cargo numa empresa, procura por meio desta situação privilegiada, obter um benefício ilegítimo para si próprio, para determinado grupo, ou para a própria empresa. Quanto ao suborno, entende a autora que se trata de um aliciamento de influências para exercer indevidamente suas funções e ignorar regulamentos de segurança, atenuar condições fiscais e dar um tratamento preferencial em troca de algum tipo de compensação.

As empresas buscam alternativas que, se não resolverem por completo, pelo menos amenizam a condução das práticas empresariais. Essas empresas adotam os códigos de conduta que servem de orientação de comportamentos. Esses códigos, mais conhecidos como “códigos de ética”, são declarações de princípios que permitem mecanismos de controle para ajudar a regulação interna das empresas, e devem conter regras explícitas para as tomadas de decisões nos casos concretos.

Se o público interno não estiver em sintonia com os valores e a cultura da empresa, dificilmente a empresa poderá sobreviver, já que depende diretamente da relação de confiança entre funcionário e cliente.

Santos (2011), lembra que, em muitos escritórios, os clientes se deparam com secretárias automatizadas, que repetem frases de efeito como a de um serviço de telemarketing. A chance de o cliente ficar insatisfeito e ofendido é enorme. Fica clara a estreita relação do endomarketing com o marketing de relacionamento, bem como sua importância no contexto, uma vez que todos os funcionários precisam estar conscientizados de que somente através de um atendimento exemplar é possível conquistar e fidelizar o cliente, deixá-lo satisfeito e com seus direitos atendidos.

Observar-se que a conduta ética ou moral é relativa a cada ambiente cultural. Depende da cultura e dos costumes de cada local. Não há meio de generalizar regras e condutas se o entendimento de uma sociedade é diverso da outra. Condutas éticas

praticadas numa sociedade, por meio de hábitos e costumes, podem representar um regramento mais efetivo do que o próprio regramento jurídico, apesar de existirem atualmente determinações internacionais com a finalidade de limitar a relação comercial com empresas que violam estas regras mundialmente reconhecidas, tais como trabalho precário.

As empresas que buscam a implementação de práticas sociais éticas devem ter uma postura de autêntica responsabilidade no que tange ao seguimento das regras de conduta, pois deverão estar adaptadas às regras morais e éticas da sociedade onde estão inseridas, uma vez que os códigos de ética ou de conduta são as normas legais de cumprimento efetivo que regulamentam tais ações.

Os referidos códigos poderão abranger inclusive o sistema contábil e financeiro da empresa, estruturados de forma a permitir a pesquisa e identificação de operações irregulares, bem como poderão incluir orientações sobre a Ouvidoria, onde serão elaboradas análises imparciais sobre determinado problema que serão encaminhadas ao departamento competente para resolução de pendências, de forma eficaz e precisa.

Os códigos de ética poderão detalhar para cada relacionamento da empresa quais os princípios que deverão ser seguidos na prática diária, e que se tornarão referência para as ações empresariais. Essas normas estabelecidas para o trabalho se traduzem em um Regimento ou Código de Regulação, e a possibilidade de ele ser aceito no ambiente empresarial dependerá da sustentação dos princípios éticos.

Fernández (1994 p.212) discorre sobre os princípios éticos estruturais de um código de ética empresarial, São eles: “a legalidade, o profissionalismo, a confidencialidade, a fidelidade, as responsabilidades concretas, a boa-fé, a ausência de conflito de interesses e o respeito integral pelas pessoas”.

O Princípio da Legalidade é fundamental para manter a ordem, uma vez que regula o comportamento dos indivíduos. Constitui o mínimo que a pauta de convivência social deve observar para que haja uma convivência pacífica, segura e harmoniosa, de maneira que se consubstancie como um dos princípios gerais do Direito.

O Princípio do Profissionalismo está ligado ao desempenho dos empregados da empresa e dos gestores, buscando, em primeiro lugar, o aprimoramento de conhecimentos para maior rendimento das funções e maior eficiência. A cooperação é fundamental, inclusive com atuação em outros setores diferentes.

Ser profissional é estar sempre preparado para receber e dar informações para as pessoas, com a responsabilidade suficiente para que essas informações sejam verdadeiras, precisas, necessárias, completas e oportunas. O bom profissional também deve conhecer e cumprir as normas legais e éticas, e estar atento para a prevenção de riscos. Desse modo, estará contribuindo para o bem-estar de todos à sua volta.

O Princípio da Fidelidade está intimamente relacionado com os Princípios Contábeis por buscar a clareza e veracidade de todos os atos econômicos da empresa e todas as mutações sobre o patrimônio, de forma a captar as informações pela contabilidade patrimonial, financeira e econômica, considerando-as nos balanços

sociais, e demonstrar os resultados.

Do mesmo modo, o Princípio da Confidencialidade está relacionado ao sigilo profissional que tem o objetivo de preservar a intimidade sobre questões pessoais ou profissionais. A preservação do sigilo de dados sobre certas transações comerciais é um fator importantíssimo para as empresas quando do jogo da competição e concorrência pelos mercados afora.

O Princípio da Boa-fé diz respeito à intenção dos indivíduos nas ações empresariais de forma verdadeira para que as ações sejam confirmadas e convalidadas. A boa-fé objetiva é concebida como regra de conduta fundada na honestidade, lealdade e no princípio da consideração e do respeito.

O último, o Princípio do Respeito, age livremente em função de um plano próprio e tem como características a privacidade, a veracidade e a autonomia.

Cabe evidenciar que esse regulamento é estritamente interno, embora dependendo das ações praticadas que podem ser aplicadas às normas jurídicas convencionais, conforme já exemplificado anteriormente.

Apesar de o código de ética ser peculiar a uma empresa específica com características pessoais e internas, deve poder ser aceito em nível nacional para que possa ter credibilidade e servir de modelo para outras empresas.

Em alguns códigos de ética de empresas nacionais e estrangeiras, verifica-se primordialmente um regramento de condutas fortalecido pela inclusão dos princípios citados: uma fonte de orientação fundamental para a condução dos negócios empresariais. São códigos que permitem promover o relacionamento da empresa com a sociedade, refletindo a sua conduta social de acordo com as regras básicas de cidadania, com uma gestão eficiente, com respeito aos *stakeholders*, com qualidade dos produtos e com respeito aos direitos fundamentais dos indivíduos.

Cabe pontuar que a adoção de um código de ética empresarial não significa simplesmente escrever uma série de tópicos como se fossem ordens ou mandamentos aos empregados. As suas palavras terão de refletir os valores realmente praticados para que sejam interiorizados e exteriorizados em todos os níveis da organização..

A responsabilidade empresarial, efetiva e legítima, consolida-se justamente na fusão da ética com o direito, tanto no cumprimento dos preceitos legais e na condução empresarial embasada nos preceitos éticos e morais, como uma carta de valores e princípios dispostos ao resgate da cidadania (FERRAZ, 2007).

Considerações Finais

Na ausência de pressões legais e sociais, a maioria das empresas volta-se quase que exclusivamente para a obtenção de lucros, esquecendo-se da orientação ética como fundamento de todas as suas decisões. Para garantirem a sua sobrevivência no mercado e a reprodução ampliada de seu capital sujeitam-se à tomada de decisões criminosas, cujas consequências são altamente prejudiciais ao conjunto da sociedade.

Maior rigor da legislação, maior rigor da fiscalização pelas autoridades competentes e punição das empresas infratoras são exigências recentes que tendem a reduzir as práticas ilegais e antiéticas em países como o nosso, que foi tão duramente por elas atingido nos últimos anos.

E a sociedade não clama apenas pela ética nos negócios. Clama também pela prática da responsabilidade social, tal como acima considerada, para lembrar às empresas que sua existência é uma concessão da sociedade para cumprir funções sociais claramente estabelecidas, isto é, produzir riqueza e distribuí-la socialmente pela via da geração de empregos, sem prejuízo da preservação da natureza com a finalidade de garantir a sobrevivência das gerações futuras. Além disso, as empresas, por sua expertise, podem e devem colaborar para a solução, ou pelo menos para minorar, os problemas vividos pelos habitantes das regiões nas quais estão inseridas, compreendendo que o conceito de cidadania, e sobretudo de empresa cidadã, amplia os deveres de todos para além do cumprimento da lei, pois todos podem e devem contribuir para a melhoria das condições de vida em todas as suas dimensões.

Nos dias atuais, os termos “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade” são utilizados nos mais variados espaços, inclusive o empresarial que, infelizmente, neste quesito apenas enxerga mais um amplo *nicho* mercadológico. Assim, todos os dias, uma variedade de produtos é introduzida no mercado, com propagandas do tipo: “eco”, “verde”, “sustentável”, intensificando os valores consumistas da sociedade com a falsa idéia de que o consumo “ecologicamente correto” é suficiente para que a degradação ambiental seja superada.

Asustentabilidade vai além da necessidade de dar bases ecológicas aos processos produtivos, de introduzir novas tecnologias para reciclar os rejeitos contaminantes, de incorporar normas ecológicas aos agentes econômicos, ou de valorizar o patrimônio de recursos naturais e culturais para passar a um desenvolvimento sustentável pleno. A busca pela sustentabilidade não só responde à necessidade de preservar a diversidade biológica para manter o equilíbrio ecológico do planeta, mas também de valorizar a diversidade étnica e cultural da espécie humana e fomentar diferentes formas de manejo produtivo da biodiversidade em harmonia com a natureza, tendo como base fundamental o fator ético.

A sociedade poderá, então, perceber o seu poder de influenciar decisões empresariais, seja não adquirindo determinados produtos ou serviços, seja por meio da participação efetiva em ações da comunidade no entorno da organização, ou ainda participando dentro da própria organização, representando a sociedade.

Uma instituição responsável poderá alcançar a sua viabilidade econômico-financeira, evitando as práticas fraudulentas e antiéticas com a introdução de regulamentos internos, como meio de conduzir as negociações empresariais com respeito e liberdade econômica.

Notícias sobre denúncias de comportamentos ilegais e antiéticos de muitas empresas, sobretudo aquelas que prestam serviços ao Estado nas suas diferentes

instâncias, têm sido constantes e têm provocado indignação social, o que permite acreditar que as empresas terão o necessário cuidado para evitar o desrespeito à ética no conjunto de suas decisões.

REFERÊNCIAS

ALVES, P.R; MAIA, T. BONELLI, V. V.: Ética como fator integrante da responsabilidade social empresarial. Revista Acadêmica Augusto Guzzo, No. 15, 189-201, São Paulo, 2015

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

BRASIL, **Constituição Federativa do Brasil**, 1988

CARDOSO, L. A. **O conceito de racionalização no pensamento social de Max Weber: entre a ambigüidade e a dualidade**. In: **Teoria e Sociedade** nº 161, jan./jun. 2008.

CAPPELLI, C. & LEITE, J.C.S.P. **Transparência de processos organizacionais**. II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TRANSPARÊNCIA NOS NEGÓCIOS. Disponível em: http://www.latec.uff.br/transparencia/documentos/anais_transparencia2/T6_0115_0129.pdf. Acesso em: 20 ago. 2014.

CARDOSO, C. C. **Ética e Responsabilidade Social**. In: GOMES, J. F. S., REGO, A. (Coord.) **Comportamento Organizacional e Gestão**. Lisboa: Editora RH, 2006.

CARROLL, A. B. **A three-dimensional conceptual model of corporate performance**. **Academy of management review**, p. 497-505, 1979.

CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders**. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CHERQUES, H. R. T. Max Weber: o processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas. **Revista de Administração Pública. RAP**. nº 43(4), Rio de Janeiro, jul./ago. 2009, p. 897-918.

CORTEZ, R.C. , VAN BELLEN, H. M., ZARO, E. S., **Ferramentas de responsabilidade social: uma análise comparativa a partir das dimensões e modelos de RSC**. XXXVIII Encontro da Enanpad , 13 a 17 de setembro de 2014, Rio de Janeiro, 2014

FERNÁNDEZ, J. L .F. **Ética para empresarios y directivos**, Madrid: Esic Editorial, 1994.

FERRAZ, A. C. S. L. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. 2007.187p Dissertação (Mestrado em Direito), Universidade de Marília.

GIL, A.C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Oscip**. Disponível em www.ethos.org.br, acesso em 04.12.2013

MELO NETO, F. P. FROES, C. **Responsabilidade social & Cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999

NUNES, C. B. **A ética empresarial e os fundos socialmente responsáveis**. Porto-Pt: Vida Econômica, 2004.

PEREIRA, R.S. **Desenvolvimento Sustentável como Responsabilidade Social das empresas**. In: PEREIRA, RS (Org.) **Gestão para o Desenvolvimento Sustentável: Desafios e proposições para a**

sustentabilidade socioambiental. São Paulo, Ed. Globus, 2013.

REALE, M. **Lições preliminares de Direito**. 25. ed., São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, H. D. **O marketing de relacionamento para escritórios de advocacia**. Disponível em <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=2037>. Acesso em: 30 abr. 2011.

SOUSA, L. G. **Ética e Sociedade**. Disponível www.eumed.com.net. Acesso em: 13.ago. 2014.

SOUSA, F.A., ALBUQUERQUE, L.S., RÊGO, T.F., RODRIGUES, M.A. **Responsabilidade Social Empresarial: Uma análise sobre a correlação entre a variação do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) e o lucro das empresas**. Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, Vol. 1 No.1 , p.52-68, maio-agosto/2011.

VÁSQUEZ, S. A. **Ética**. Trad. João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

WEBER, M. A Política como Vocação. In: WRIGHT, MILLS e GERTH, HANS. **Max Weber – Ensaios de Sociologia** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de M. Irene Szmrecsányi e Tamás Szmrecsányi. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-179-4

