



Elementos de Administração 5

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva

(Organizador)

Elementos de Administração

5

Atena Editora
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 5 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 5)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-178-7

DOI 10.22533/at.ed.787191303

1. Administração. 2. Gestão socioambiental. 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 sexto volume, composto por dez capítulos, contempla trabalhos com foco no ensino em administração e está dividido em três partes.

A primeira parte deste volume agrega três capítulos que desenvolvem pesquisas desenvolvidas com discentes de administração, proporcionando a reflexão acerca de diferentes pontos e percepções dos estudantes dessa área, tais como: motivação, planejamento de carreira e avaliação do ensino superior. A segunda parte deste volume compreende três capítulos que reúnem estudos sobre a atuação do docente de administração e gestão universitária, possibilitando que o leitor compreenda temáticas voltadas às competências docentes, à utilização de mecanismos para a educação a distância e perspectivas sobre a gestão universitária. Na terceira parte deste volume, são apresentados quatro capítulos que contemplam pesquisas sobre aprendizagem e formação de gestores.

Dessa forma, este quarto volume é dedicado àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre os “Elementos de Administração” com foco no ensino em administração, por meio de um arcabouço teórico 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 à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre as diferentes percepções dos agentes que atuam no processo de ensino em 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

SUMÁRIO

PARTE I – INSTRUMENTOS DE GESTÃO AMBIENTAL

CAPÍTULO 1 1

CAPACIDADES DINÂMICAS E SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL EM ORGANIZAÇÃO MILITAR DE APOIO LOGÍSTICO

Romero de Albuquerque Maranhão
Norberto Stori

DOI 10.22533/at.ed.7871913031

CAPÍTULO 2 18

O PLANEJAMENTO AMBIENTAL DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA INSTITUCIONAL

Emerson Andrade Gibaut

DOI 10.22533/at.ed.7871913032

CAPÍTULO 3 36

LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA EMPRESA ERICSSON DO BRASIL

Rogério Silveira Dias
Felipe Caleffi
Andreia Bonato da Silva
Faculdades Monteiro Lobato

DOI 10.22533/at.ed.7871913033

CAPÍTULO 4 52

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: UM RETRATO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL DE 2010 A 2017

Agleilson Souto Btista
Jorge da Silva Correia Neto
José de Lima Albuquerque
Maria Jaqueline da Silva Mandú

DOI 10.22533/at.ed.7871913034

PARTE II – ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

CAPÍTULO 5 71

ÉTICA CORPORATIVA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: DISSONÂNCIA ENTRE DISCURSO E PRÁTICA EM DOIS PEQUENOS RESTAURANTES ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Patrícia Sales Patrício
Lígia Maria Ribeiro
Edna Ribeiro Santana
Fabiana Solange de Cristo

DOI 10.22533/at.ed.7871913035

CAPÍTULO 6 82

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PERSPECTIVA DE DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO

Maria Salvelina Marques Lourenço
Roseilda Nunes Moreira

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

DOI 10.22533/at.ed.7871913036

CAPÍTULO 7 104

VALORES, CRENÇAS E COMPORTAMENTOS NAS AÇÕES E ATITUDES DE CARÁTER AMBIENTAL DOS INDIVÍDUOS DO MUNICÍPIO DE LAVRAS-MG

Juliana Rabelo Pereira

Eloisa Helena de Souza Cabral

DOI 10.22533/at.ed.7871913037

PARTE III – ESTRATÉGIA E SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 8 146

ESTRATÉGIA, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE: ENSAIANDO IDEIAS A PARTIR DE ALBERTO GUERREIRO RAMOS

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

Mônica Mota Tassigny

Flávia Lorene Sampaio Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.7871913038

CAPÍTULO 9 168

COMPETENCES FOR SUSTAINABILITY AND ITS INSTITUTIONALIZATION LEVEL IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Nadiessa Cappellari

Silvio Roberto Stefano

Marcos Roberto Kuhl

Luiz Fernando Lara

DOI 10.22533/at.ed.7871913039

CAPÍTULO 10 186

EDUCAÇÃO CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Jacqueline Rios Fonteles Albuquerque

Artur Gomes de Oliveira

Mônica Mota Tassigny

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

DOI 10.22533/at.ed.78719130310

SOBRE O ORGANIZADOR..... 210

ÉTICA CORPORATIVA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: DISSONÂNCIA ENTRE DISCURSO E PRÁTICA EM DOIS PEQUENOS RESTAURANTES ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Patrícia Sales Patrício

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga
São Paulo – SP

Lígia Maria Ribeiro

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga
São Paulo – SP

Edna Ribeiro Santana

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga
São Paulo – SP

Fabiana Solange de Cristo

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga
São Paulo – SP

RESUMO: Este capítulo aponta a dissonância entre o discurso e a prática nas relações entre ética corporativa e responsabilidade socioambiental em dois restaurantes de alimentação orgânica, na cidade de São Paulo. Amparado na revisão de literatura, o trabalho de campo aborda dois pequenos restaurantes no bairro paulistano de Pinheiros. Os procedimentos metodológicos de coleta de dados incluem a observação direta dos restaurantes, a aplicação de questionários para 21 funcionários e a realização de entrevistas com os dois gestores dos estabelecimentos, no período de março a junho de 2016. Assim, é possível analisar a percepção dos funcionários sobre gestão de pessoas e ética corporativa. A pesquisa busca saber se as empresas

se preocupam com a responsabilidade socioambiental e também se os colaboradores percebem essa ação. Os resultados obtidos demonstram que os funcionários reconhecem a preocupação socioambiental das empresas, porém afirmam que elas nem sempre são éticas. Isso indica uma dissonância entre discurso e prática organizacional, já que um dos pilares da sustentabilidade é a ética.

PALAVRAS-CHAVE: Ética Corporativa. Responsabilidade socioambiental. Cultura organizacional.

ABSTRACT: This chapter points out the dissonance between discourse and practice in the relationship between corporate ethics and environmental responsibility in two organic food restaurants, in the city of São Paulo. Supported in the literature review, the field work addresses two small restaurants in São Paulo's neighborhood of Pinheiros. Methodological procedures of data collection include direct observation of the restaurants, the application of questionnaires to 21 employees and interviews with two managers, from March to June 2016. Thus, it is possible to analyze the perception of employees about human resources management and corporate ethics. The research seeks to know if companies are concerned with social and environmental responsibility and also whether employees

perceive this action. Results show that employees recognize the environmental concern of companies, but claim that they are not always ethical. This demonstrates a dissonance between discourse and organizational practice, considering that one of the pillars of sustainability is ethics.

KEYWORDS: Corporate Ethics. Social and Environmental Responsibility. Organizational culture.

1 | INTRODUÇÃO

A preocupação com as questões ecológicas e ambientais cresceu ao longo dos anos e se intensificou a partir da década de 1960, quando surgiram movimentos ecológicos que se preocupavam com a poluição causada pelas indústrias (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). No entanto, organizações, políticos e a sociedade passaram a reconhecer de forma mais clara a importância das questões ecológicas e ambientais somente nos últimos anos do século XX.

Para as empresas, essas questões podem representar uma oportunidade de conquistar uma relevante fonte de vantagem competitiva frente aos concorrentes, enquanto que para os demais públicos existe a necessidade de compreender as questões ecológicas e ambientais a fim de evitar atitudes que provoquem prejuízos ao meio ambiente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Em se tratando do Brasil, esse pensamento sustentável é um assunto relativamente novo, pois não é um hábito cultural a preocupação em reciclar produtos. Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), o volume de resíduos sólidos enviados para lixões no Brasil aumentou 3% entre 2016 e 2017 (PANORAMA, 2017). O mesmo estudo aponta que 75% dos brasileiros não separam o lixo para reciclagem e menos da metade sabe que alumínio, papel e PET são recicláveis (PANORAMA, 2017). No Brasil, são 35 milhões de pessoas sem acesso à água tratada e mais de 100 milhões que não contam com serviço de coleta de esgoto (SNSA, 2016).

A cultura sustentável e de alimentação orgânica abrange uma pequena parcela da população. De acordo com Meireles, Debastiani, Bertolini e Johann (2016, p. 37) há pesquisas em que se observa que o maior consumo de alimentos orgânicos (geralmente mais caros) está relacionado a pessoas com maior poder aquisitivo.

Atualmente, diversas micro, pequenas e médias empresas estão surgindo no mercado de alimentos orgânicos. Seu discurso para fins de marketing se baseia na responsabilidade socioambiental. Mas, se um empreendimento é criado para gerar lucros e notoriedade, como consegue ser sustentável, e ao mesmo tempo ser ético para com o público interno e externo?

Assim, delinea-se o problema de pesquisa deste trabalho: Existe consonância ou dissonância entre o discurso da sustentabilidade e a prática de gestão ética e transparente com os funcionários?

Para buscar respostas, ainda que provisórias, a esse questionamento, analisaram-se aspectos relativos a gestão de pessoas, visão ética e sustentabilidade em dois pequenos restaurantes que oferecem alimentação orgânica na cidade de São Paulo. A realização da pesquisa, entre os meses de março e junho de 2016, foi autorizada sob a condição de se manter em sigilo o nome das organizações, aqui denominadas Empresas A e B.

Os dois concorrentes estão localizados no bairro paulistano de Pinheiros, distam apenas 350 metros entre si e são focados na alimentação saudável, vegetariana e orgânica. Em sua comunicação com os clientes, pregam o discurso da sustentabilidade e alimentação orgânica.

A Empresa A é nova no mercado, foi inaugurada em 2015, é caracterizada como microempresa e emprega atualmente 15 funcionários. Conta com sete fornecedores de pequeno porte, a maioria distante no máximo a 200 km de São Paulo e o mais próximo está localizado em Parelheiros, extremo sul da capital paulista.

A Empresa B está há mais de 15 anos no mercado, registrada como microempresa. Ela tem 7 funcionários, o fornecedor mais próximo está a 56 km de São Paulo e o mais distante a 286 km, junto à divisa com Minas Gerais.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com as mudanças econômicas e tecnológicas, as organizações têm constantemente adequado sua cultura a essas novas realidades. Como consequência disso, colaboradores e público externo também são impactados.

Segundo Souza, Pereira e Maffei (2004, p.4): “A cultura proporciona aos membros da organização um senso de identidade organizacional e gera um comprometimento com crença e valores que são maiores do que os próprios membros da organização”. Os autores acreditam que o comprometimento dos funcionários é de vital importância para qualquer inovação estratégica que uma organização queira implementar.

Para compreensão do grau de relevância que a ética corporativa exerce, é necessário buscar o sentido real do termo “ética”. A palavra ética vem do grego *ethos*, que significa morada.

Segundo Chiavenato (2011, p.604), “Ética constitui o conjunto de valores ou princípios morais que definem o que é certo ou errado para uma pessoa, grupo ou organização”. O mesmo autor conceitua: “O comportamento ético acontece quando a organização incentiva seus membros a se comportarem eticamente de maneira que os membros aceitem e sigam tais valores e princípios” (CHIAVENATO, 2011, p.604).

De acordo com Matos (2011, p.143-144), “Postura ética, corresponde às diretrizes capazes de garantirem a necessária credibilidade à ação organizacional. Para tanto, é necessário que haja nitidez na filosofia da empresa, de modo que ela esteja refletida no comportamento de cada funcionário da organização”.

Há uma divergência de considerações a respeito da implementação da ética na organização. Enquanto que para Matos (2011, p.143-144), a ética corporativa ganha impulso por meio da cultura organizacional, para Gómez Fulao, as empresas só buscaram o conceito e a atitude ética para ganhar mercado.

A importância da ética empresarial cresceu muito a partir da década de 80, como consequência do incremento ao comércio exterior, da globalização, do cruzamento das fronteiras de pessoas e capitais e da criação do capital social, para a construção de redes de confiança para um melhor funcionamento da economia (GÓMEZ FULAO, 2005, p.206).

Condutas antiéticas podem trazer vários prejuízos para uma organização. De acordo com Srour (2003, p.50), “as decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de consequências, carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam”.

Nas atividades organizacionais, todos os componentes relacionados à corporação são prejudicados, tanto público interno, como externo, a exemplo de fornecedores, clientes, agentes governamentais, entre outros, também serão afetados com alguma postura antiética.

As mudanças socioeconômicas nos últimos anos têm afetado cultura, comportamento e ações das empresas, que antes vislumbravam somente o lucro. Com as pressões do mercado para que haja transparência nas atividades empresariais, as corporações pregam adotar a responsabilidade social para ganhar respeito e notoriedade.

A responsabilidade social empresarial é a atuação social da empresa, ela perpassa todos os níveis organizacionais, do estratégico ao operacional. Ela procura dar à empresa um caráter mais humano e altruísta, que tenha interesses maiores. Adotando essa nova forma de pensar e agir a organização busca oferecer sua contribuição para a sociedade (ALESSIO, 2008, p. 6).

É impossível citar responsabilidade social sem falar sobre sustentabilidade. As duas andam correlacionadas, pois envolvem empresa e comunidade. Mas afinal, o que significa ser ambientalmente responsável? E o que é sustentabilidade, afinal? Para Barbieri e Cajazera (2009), os conceitos ligados ao desenvolvimento sustentável devem ser aplicados de forma consistente nas políticas e práticas organizacionais. A organização tem o objetivo de contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável. E busca estratégias de negócios que consigam atender às necessidades das empresas atuais, sustentando os recursos necessários no futuro.

Esses autores ressaltam a importância de sustentar e aumentar os recursos. Por sua vez, Chiavenato (2011) defende um conceito sistêmico, no qual a relevância está na preservação dos aspectos econômicos, sociais e ambientais. “Sustentabilidade significa fazer o hoje sem prejudicar o amanhã, ou melhor, fazer o hoje para melhorar cada vez mais o amanhã” (CHIAVENATO, 2011, p. 579-580).

O conceito de sustentabilidade está diretamente ligado à transparência, equidade

e prestação de contas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2009, p.73), “transparência vai além da disponibilização de informações imposta pela legislação, informações sobre a ação gerencial, a condução e a criação de valor na organização”.

Já para Spitzeck e Hansen (2010, p. 378), “Equidade é o tratamento justo e indiscriminado dos *stakeholders*”. Os autores defendem que a teoria dos *stakeholders* verifica a razão de considerar os diversos grupos de interesse nas práticas de gestão na empresa.

Diante da complexidade de implementação da sustentabilidade nas corporações, Jabbour e Santos (2008, p.2133-2154) comentam que o planejamento estratégico para a sustentabilidade deve envolver diversas áreas organizacionais, sendo uma das principais a gestão de recursos humanos. Esta deve elaborar um planejamento que estimule a integração de fatores econômicos, sociais e ambientais com a estratégia de sustentabilidade organizacional.

Com a disseminação da cultura sustentável, e o debate na sociedade e na imprensa acerca da importância da responsabilidade socioambiental, novas visões surgem nesse panorama. Porém, pouco se discute a respeito da presença do tema sustentabilidade nos planejamentos estratégicos de Recursos Humanos (PIRES; FISHER; COMINI, 2012, p. 12).

Corroborando essa posição, Boudreau e Ramstad (2005) afirmam:

Sustentabilidade raramente aparece nos planos estratégicos de RH, e suas implicações para a gestão de recursos humanos estratégicos tem recebido pouca atenção. Como as organizações devem cada vez mais adotar a sustentabilidade, portanto, assim deve ser com o RH (BOUDREAU; RAMSTAD, 2005, p.130).

De acordo com Pires, Fisher e Comini, (2012, p. 12) “a integração da sustentabilidade na estratégia de RH, ainda é pouco constatada”. Harmon et al. (2010) consideram frequentes as ações voltadas a saúde, segurança, voluntariado, economia e eficiência de energia. Por outro lado, recrutamento, seleção e recompensa são as últimas a serem adaptadas à sustentabilidade. A breve revisão da literatura sobre o tema aponta que a construção de uma cultura organizacional voltada à sustentabilidade passa necessariamente pela gestão de pessoas.

Para compreender o interesse das organizações em mudar sua gestão quanto à responsabilidade socioambiental, Parente e Penha (2014, p.3) observam: “a atuação responsável da empresa passou a ser considerada muito mais do que um custo ou um fardo, mas uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem competitiva”.

No entanto, mesmo que esses aspectos estejam sendo praticados, são percebidos pelos colaboradores? Ainda existem muitos desafios das organizações em difundirem suas ações sustentáveis e sociais para seus públicos interno e externo. Pois não basta dispor recursos para conquistar visibilidade junto a investidores, clientes, governos e sociedade. É preciso trabalhar o conceito de sustentabilidade de dentro para fora, ou

seja, primeiramente com os funcionários e então com o público externo.

Não é uma exigência governamental uma empresa ser ambientalmente responsável, mas ao passo que se coloca como tal, ela tem suas obrigações potencializadas – e se não cumpridas, perde-se a longo prazo sua cultura organizacional e como consequência seu valor perante a sociedade.

Pode-se perceber na fundamentação teórica relacionada a ética e responsabilidade socioambiental que ambas vivem em constantes conflitos. Alguns departamentos, como o de recursos humanos, devem auxiliar para que ocorra uma concordância entre empresa (com sua missão de ser responsável e sustentável) e colaborador, para que a ética se mantenha intacta. Mas nem sempre isso é possível, e então ocorre a perda da confiabilidade na cultura sustentável da empresa, evidenciando somente seu “marketing verde”.

Segundo Lopes e Pacagnan (2014, p. 4) “o termo marketing verde surgiu nos anos de 1970, quando a AMA (American Marketing Association) discutiu os impactos do marketing verde sobre o meio ambiente natural”. Inicialmente a preocupação com as questões ambientais se deu devido às agressões ao meio ambiente, para que só depois as empresas usassem o termo marketing verde como função mercadológica. Os mesmos autores afirmam que o termo compreende ainda o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing relacionadas com poluição, esgotamento de energia e recursos.

De acordo com Vieira, Pizzinato e Martins (2005) o marketing verde serve para agregar valor a produtos e serviços, atendendo aos consumidores que se preocupam com a natureza e dão valor às empresas que seguem a mesma conduta, conduzindo ações efetivas de preservação do meio ambiente.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada tem caráter descritivo, afinal trata-se de um estudo realizado em dois restaurantes concorrentes entre si. Ambos têm pequeno porte e oferecem alimentação orgânica no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo.

Gil (2010, p.27) conceitua o objetivo do método descritivo: “descrição das características de determinada população”. Este estudo visa a compreender se comportamento ético e responsabilidade socioambiental são aplicados também no cenário interno da organização, ou seja, se há consonância ou dissonância entre discurso e prática nas questões relacionadas à ética e responsabilidade socioambiental nos dois restaurantes estudados.

Uma pesquisa bibliográfica auxiliou a construção do referencial teórico, recortando a temática relativa a ética corporativa, responsabilidade social, sustentabilidade e gestão de pessoas. Embasado pela revisão de literatura, o trabalho de campo, realizado nos meses de março a junho de 2016, incluiu os procedimentos metodológicos de

observação direta, entrevista e questionário.

Para avaliar a percepção das equipes dos restaurantes sobre gestão de pessoas, responsabilidade e ética empresarial, elaborou-se um questionário para funcionários e realizaram-se entrevistas com gestores. Os 14 colaboradores e o gestor da Empresa A responderam às questões em 1 de abril de 2016. Na Empresa B, os 7 colaboradores preencheram os questionários e o gestor concedeu entrevista às pesquisadoras no dia 11 de maio de 2016.

O questionário voltado aos colaboradores contém 21 perguntas, sendo 20 fechadas e uma aberta. As respostas não estão identificadas, são confidenciais e voluntárias. Os empregados revelaram suas opiniões sobre os assuntos relacionados à gestão de pessoas, responsabilidade socioambiental e conduta ética com os funcionários. Já os gestores foram questionados sobre condutas e princípios das empresas. Dessa forma, foi possível identificar políticas e práticas com relação à responsabilidade socioambiental do ponto de vista organizacional.

Os resultados foram tabulados e transformados em gráficos. A análise dos dados permitiu identificar, nas duas empresas, pontos fortes e de atenção. Para o escopo deste trabalho, que enfatiza a relação entre ética e responsabilidade socioambiental, serão destacadas as percepções dos funcionários sobre esses dois aspectos.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa conta com amostras universais, pois o objeto de estudo envolve dois pequenos restaurantes: são 14 funcionários na Empresa A e 7 na Empresa B. Os trabalhadores da Empresa A têm de 22 a 49 anos. Na Empresa B, de 35 a 57 anos. Predominam mulheres na Empresa A e homens na Empresa B. A escolaridade dos colaboradores é básica: todos têm ensino médio, e apenas os dois gestores completaram o ensino superior.

As vinte questões respondidas abordaram aspectos relativos à gestão de pessoas: recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, remuneração, planos de carreira, comunicação interna, motivação, ética corporativa, trabalho em equipe e responsabilidade socioambiental.

Ao observar o conjunto das respostas, foi possível sintetizar os resultados em **dois pontos fortes e dois de atenção para cada empresa**.

O **restaurante A** é **eficiente** em transmitir ao público interno seu **discurso de organização sustentável**: 12 pessoas afirmam que “sempre” e apenas duas “às vezes” existe a preocupação da empresa com a responsabilidade socioambiental. Ninguém respondeu “nunca”.

No **restaurante B**, para cinco dos sete funcionários, existe a **preocupação** com a **responsabilidade socioambiental**. Apenas dois mencionaram “às vezes”, porém, ninguém afirmou que ela não existe. É um aspecto positivo, mas que deve ser

melhorado, chegando à unanimidade observada na competência da empresa B em divulgar missão, visão e valores ao público interno.

O segundo ponto forte da organização A se relaciona ao conhecimento de **missão, visão e valores**, ligados à sustentabilidade e alimentação orgânica. Estes últimos são fartamente divulgados no site e nas redes sociais do restaurante e, como demonstram os resultados, bem comunicados também para os colaboradores. Esse aspecto também é uma **força da Empresa B: todos conhecem visão, missão e valores**. Trata-se de uma equipe menor, metade em relação à Empresa A. Observando as respostas, pode-se afirmar que ambos os restaurantes transmitem com eficiência essas mensagens-chave para seus funcionários.

O ponto que chamou a atenção, na coleta dos dados, para a **dissonância entre discurso e prática** de ética e responsabilidade socioambiental na Empresa A foi o seguinte: **9 em 14 funcionários afirmam** que a empresa é **ética somente “às vezes”** com os seus funcionários.

Vale notar que a melhoria dos processos internos envolve também a gestão de pessoas e a transparência com os colaboradores, o que remete ao primeiro (e mais preocupante) ponto de atenção da Empresa A. Em síntese, o restaurante sabe comunicar sua missão, visão e valores (incluindo o da responsabilidade socioambiental), porém, não investe na melhoria contínua de seus processos, conforme a percepção dos funcionários. Entre os aprimoramentos necessários

e urgentes está a gestão de pessoas orientada para a ética com os funcionários, para que haja coerência entre o discurso da responsabilidade socioambiental e a prática.

Já na **Empresa B**, infraestrutura é o primeiro ponto de atenção, pois 6 em 7 funcionários responderam que somente “às vezes” a empresa fornece condições para melhor desempenho do trabalho .

O segundo ponto de atenção é mais relevante para o tema deste estudo, pois **5 funcionários em uma amostra de 7** responderam que apenas “às vezes” a empresa é ética com eles. Observa-se que o discurso vai na contramão da prática nas duas empresas.

Os principais pontos levantados nos dois restaurantes comprovam que ocorre disparidade dos resultados nas questões relativas a responsabilidade socioambiental e ética nas organizações. Os colaboradores reconhecem a preocupação com a responsabilidade socioambiental nas empresas em que trabalham, porém, acreditam que apenas “às vezes” essas organizações são éticas com eles.

Pode-se inferir que esses resultados se relacionam com o que afirmam Pires, Fisher e Comini (2012) e Boudreau e Ramstad (2005), quando observam que as questões de sustentabilidade não são abordadas nos planejamentos estratégicos de RH. Assim, mesmo que a empresa seja eficiente ao divulgar seu discurso de responsabilidade socioambiental, a organização falha nos aspectos de ética e transparência na gestão de pessoas.

O resultado é positivo sob o ponto de vista da imagem que a empresa passa aos funcionários quanto à responsabilidade socioambiental: 12 em 14 funcionários da Empresa A e 5 em 7 na Empresa B afirmam que as empresas têm a preocupação com a responsabilidade socioambiental. Portanto, ambas comunicam com eficiência aos seus funcionários o discurso sobre a importância da responsabilidade socioambiental.

Por outro lado, 5 em 7 funcionários na Empresa B e 9 em 14 na Empresa A afirmam que apenas às vezes a empresa se preocupa com a ética em relação aos funcionários. Percebe-se, portanto, uma **dissonância entre discurso e prática nessas empresas**, que se dizem **preocupadas com a preservação do meio ambiente e ao mesmo tempo parecem não valorizar a ética e a transparência com seus funcionários**.

Ética empresarial não é assunto para as horas vagas, é filosofia e prática de empresa (MATOS, 2011, p.35). Uma empresa ética e transparente com seus funcionários consegue respeito, imagem corporativa positiva, além de não ter custos com possíveis causas trabalhistas.

O comportamento ético por parte da empresa é esperado e, em alguns casos, exigido pela sociedade em todos os seus relacionamentos, especialmente clientes, fornecedores, competidores, empregados, governos e público em geral. Uma empresa ética pode incorrer em custos menores do que uma antiética. Quando uma organização se propõe a ser ambientalmente responsável, espera-se que ela esteja em conformidade em suas condutas éticas com seus colaboradores (MOREIRA apud SOUZA; PEREIRA; MAFFEI, 2004, p.93).

Portanto, para que haja consonância entre discurso e prática nos restaurantes estudados, é preciso rever urgentemente a questão da ética e transparência nessas organizações, o que passa por uma revisão dos processos de gestão de pessoas. Isto é importante para a construção de relações saudáveis com os funcionários e para a consolidação da imagem corporativa – em sintonia com o conceito de sustentabilidade.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo aborda a dissonância entre discurso e prática relativa aos temas de responsabilidade socioambiental e ética corporativa em dois pequenos restaurantes. Realizada uma pesquisa com os colaboradores, foi possível observar que eles percebem que a empresa se preocupa com a responsabilidade socioambiental. Porém, nem sempre as empresas são éticas com eles. Sendo a ética um dos pilares da sustentabilidade, nota-se uma dissonância no que é dito e praticado por essas organizações.

As Empresas A e B praticam o chamado marketing verde, porém, o aspecto da ética em relação aos funcionários precisa ser revisto com urgência, para que o discurso não se dissolva por falta de prática correspondente.

A principal limitação encontrada na construção do presente trabalho se refere à impossibilidade de extrapolar os achados da pesquisa para o segmento de alimentação orgânica, devido às amostras diminutas. A contribuição está em somar este estudo à discussão sobre discurso e prática sobre o tema responsabilidade socioambiental e ética corporativa, assunto a ser aprofundado em pesquisas e discussões futuras.

Os conteúdos observados no referencial teórico consideram a ética corporativa uma das bases principais de uma organização. O conceito de responsabilidade socioambiental deve ser adotado e praticado, gerando visibilidade e respeito do seu público interno e externo.

As observações analisadas em campo condizem com os conceitos dos autores pesquisados na revisão de literatura. Notou-se que, apesar de as empresas comunicarem bem o discurso da responsabilidade socioambiental, elas nem sempre se mostram éticas com seus funcionários.

Relacionando os resultados da pesquisa com os autores estudados, pode-se afirmar que, para eliminar essa dissonância entre discurso e prática, o caminho é alinhar as estratégias de gestão de pessoas com os conceitos da sustentabilidade – que, necessariamente, passam pela ética.

O comportamento ético organizacional é uma abordagem que sempre deve ser discutida, para que uma empresa possa implementar estratégias de gestão mais eficazes, conquistando respeito e sucesso dentro e fora da organização, e com isso conseguindo competitividade no mercado.

REFÊRENCIAS

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

BARBIERI, J.C.; CAJAZEIRA, J.E.R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOUDREAU J.W, Ramstad, P.M. Talentship, talent segmentation and sustainability: a new HR decision science paradigm for a new strategy definition. **Human Resource Management**, v.44, issue 2, p.129-136, Summer 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GÓMEZ FULAO, J.C. **Tiempo de la economia, época de inequidad**. Buenos Aires: Cooperativas, 2005.

HARMON, J.et al. **Missing an opportunity**: HR leadership and sustainability. **People and Strategy**. New York, v. 33, issue 1, p. 16-21, 2010.

IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa). **Guia das Melhores práticas de Governança para fundações e Institutos empresariais**. Código das Melhores Práticas de Governança

Corporativa. 4. ed. São Paulo, SP: IBGC, 2009.

JABBOUR, C.J.C; SANTOS, F.C.A. The central role of human resource management in the search for sustainable organizations. **The International Journal of Human Resource Management**. v.19, issue 12, p. 2133-2154, Dec. 2008.

LOPES, V.N.; PACAGNAN, M.N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n.1, p.116-128, jan.-mar. 2014.

MATOS, F. G. de. **Ética na gestão empresarial: da conscientização à ação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MEIRELES, O.B; DEBASTIANI, M.S; BERTOLINI, F.R.G; JOHANN, A.J. Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: Uma análise comparativa. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo, v.5, n.1, p. 33-44, jan.-abr. 2016. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/341/pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PANORAMA dos resíduos sólidos no Brasil. **Abrelpe** – Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/download-panorama-2017/>> Acesso em: 17 out. 2018.

PARENTE, T. O; PENHA, E. D, S. Aquilo que é praticado é percebido? Uma análise da Responsabilidade social no Brasil a partir do público interno. In: SEMEAD, 17., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2014. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/937.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PIRES, F. M.; FISCHER, A. L.; COMINI, G. M. Integração entre Gestão de Pessoas e Sustentabilidade: Análise de Discussão na Literatura Nacional e Internacional. In: SEMEAD, 15., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2012. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/1116.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SOUZA, M.T.S de; PEREIRA, R.S; MAFFEI, P.A.J. Ética e liderança: Sua influência na cultura organizacional da empresa. **Revista de Administração e Inovação**, v.1, n.1, p.89-100, 2004.

SPITZECK, H.; HANSEN, E.G. Stakeholder Governance: How Stakeholders Influence Corporate Decision Making. **Corporate Governance**, Bingley (UK), v.10, issue 4, , p.378-391, Sept.-Dec. 2010. Disponível em: <[HTTPS://DOI.ORG/10.1108/14720701011069623](https://doi.org/10.1108/14720701011069623)>. Acesso em: 17 out. 2018.

SROUR, R. **Ética Empresarial: a Gestão da Reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SNSA – Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental. **Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento**. Brasília: SNSA/MCIDADES, 2016.

STRAUGHAN, Robert D ; ROBERTS, James A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, issue 6, p. 558-575, Dec. 1999.

VIEIRA, F.M.B.; PIZZINATTO, N.K. MARTINS, G. Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENEGEP, ABEPRO, 2005, p.1-8.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-178-7

