

# INTERDEPENDÊNCIA: LUCRO, ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES

Fernanda Dubiel Germano<sup>1</sup>

Antoninho Caron<sup>2</sup>

Osmar Ponchirolli<sup>3</sup>

## RESUMO

O estudo filosófico tem como objetivo analisar as interdependências entre as estratégias de lucro das organizações, a ética na condução dos negócios, a responsabilidade social e as estratégias de negócios adotadas pelas organizações. Procura-se refletir como as organizações interagem com o meio ambiente da empresa na busca de caminhos estratégicos de negócios em temas aparentemente conflitantes como lucro, ética, responsabilidade social? Nesse sentido, será apresentado de que maneira esses elementos complementam-se, de modo que se tornam indispensáveis entre si. O artigo filosófico adota a leitura e análise de textos que tratam desta multiplicidade de variáveis, em busca de um denominador comum que tranquilize a consciência do empresário na conquista do lucro e, ao mesmo tempo, que garanta um produto ou serviço de qualidade para o cidadão. Os resultados alcançados na revisão filosófica representam a preocupação constante que palpita na mente dos empreendedores e das organizações. Entretanto, estas geram o alcance de bons resultados para as organizações gerando produtos e serviços que promovam a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, o crescimento e o desenvolvimento das organizações.

Palavras-chave: Lucro. Ética. Responsabilidade Social. Estratégias.

<sup>1</sup> Aluna do 6º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: fernanda.dubiel@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador da Pesquisa. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador e Consultor em Assuntos de Desenvolvimento Econômico. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: acaron@fae.edu

<sup>3</sup> Orientador da Pesquisa. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: osmarp@bomjesus.br

## INTRODUÇÃO

Será apresentada a contextualização da problemática filosófica da interdependência lucro, ética, responsabilidade social e estratégias das organizações. Destaca-se a importância e contribuições pretendidas da temática para a gestão dos empreendimentos nos tempos atuais de incertezas, mudanças de valores na convivência do homem moderno, desafios da política e de pandemia que afeta a humanidade no cotidiano.

Em geral estuda-se as questões do lucro, da ética, da responsabilidade social, as estratégias das organizações como processo isolados e independentes. O que se pretende neste projeto é refletir os mesmos fenômenos de forma sistêmica, interdependente, complementar. As diretrizes organizacionais, as filosofias e valores das organizações podem e devem responder as ansiedades e as angústias de uma nova sociedade, para um novo homem. O lucro neste estudo é entendido como um processo em constante evolução de melhoria e aprimoramento das ações da organização, não apenas como lucro capitalista de acumulação.

O Papa Francisco em seu pronunciamento na Cidade do Vaticano, em 26 de maio de 2018 falou da importância da ética no mundo financeiro e econômico atual afirmando que é necessário estabelecer um vínculo, conexão virtuosa entre lucro e responsabilidade social.

Há uma circularidade natural entre lucro e responsabilidade social. [...] Há um vínculo indissolúvel entre ética que respeite as pessoas e o bem comum e a funcionalidade real de cada sistema econômico e financeira.

As atuais dificuldades e crise na economia tem uma dimensão ética, relacionados com uma mentalidade de egoísmo e de exclusão que se esqueceu da dignidade humana e dos mais vulneráveis". A globalização da indiferença se tornou visível não só em países naturalmente pobres, mas também cada vez mais no meio da opulência do mundo desenvolvido.

Os indivíduos, as empresas privadas ou públicas, as entidades com ou sem fins lucrativos querem evoluir, prosperar e sobreviver, afinal, isso é ser sustentável. Nesse sentido, de forma a organizar um raciocínio lógico, pergunta-se: que estratégias adotar e quais caminhos seguir? Quais são os modos de negócios pelos quais se deve percorrer para gerar produtos e serviços que contribuam para a construção de uma nova sociedade e de um novo indivíduo inserido numa sociedade em rápidas, frequentes e intensas mudanças?

A contribuição do estudo é a reflexão sobre os caminhos e contribuições das organizações produtivas para os desafios dos novos tempos. Estimulando o crescimento, a prosperidade e sobrevivência em processos de melhoria contínua com ética, valores morais, e responsabilidade com a sociedade, o país, a humanidade.

## **1 OBJETIVOS, IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO**

- Desenvolver revisão teórica sobre ética, responsabilidade social, filosofia aplicada à estratégia de negócios, compreensões de lucros, sustentabilidade das organizações;
- Analisar a importância dos valores éticos e morais para as organizações;
- Refletir sobre a responsabilidade social das organizações na produção de bens e serviços para a sociedade e a sustentabilidade organizacional;
- Demonstrar que a integração e ação complementar destes objetivos nas empresas são possíveis e mais vantajosos para as entidades ao invés de atuações desconexas e autônomas.

As dúvidas e incertezas dos tempos atuais não são razões para inércia, mas sim de reflexão e anseio para descoberta de um novo tempo. De avanço, progresso, aprimoramento contínuo, novos horizontes de prosperidade.

### **1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo tem como objetivo refletir as interdependências e transversalidades entre a estratégia de lucro das organizações, a ética na condução dos negócios e estratégias, a responsabilidade social e a filosofia estratégica das organizações.

O desenvolvimento do Projeto está fundamentado na revisão teórica sobre: lucro, ética, responsabilidade social e estratégias das organizações.

- Revisão e comparação de bases teóricas: Lucro, Sustentabilidade Organizacional, Filosofia, Ética e Responsabilidade Social aplicada às estratégias de negócios;
- Desenvolver e publicar artigo sobre estratégias de internacionalização de empresas.

A partir de análises procura-se confrontar os saberes de cada temática estudada e as interdependências considerando os interesses das organizações.

## **2 COMPREENSÕES QUE CONVERGEM ENTRE SI**

A revisão teórica realizada aborda a compreensão da Ética, da Responsabilidade Social e de diferentes entendimentos do lucro, bem como das estratégias das organizações, da sustentabilidade organizacional e da alteridade e diversidade.

## 2.1 ÉTICA

A ética entende um conjunto de valores morais, hábitos e costumes que caracterizam um indivíduo ou um grupo no qual está inserido. A padronização do comportamento e estilo de vida dos indivíduos é tido como resultado o convívio mútuo e harmonioso no espaço comum.

### 2.1.2 Ética e Política

Existem problemáticas sobre ética e moralidade, entretanto é importante destacar a relação entre ética e política. No livro “Manual de ética”, o autor João Carlos Brum Torres (2014) explica a relação entre a complexa questão do domínio político e sua ética própria. Ele comenta que na obra “O príncipe”, o autor Maquiavel foi um “divisor de águas” no que diz respeito à teoria política em face à ética da vida pública.

No trecho abaixo identifica-se esta realidade quando Maquiavel, em “O príncipe” (2001, p. 95) ressalta o valor da ética como meio justificável no recurso da tomada de decisão de um governante.

[...] De modo geral, os homens julgam mais com os olhos do que com o tato: todos podem ver, mas poucos são capazes de sentir. Todos veem nossa aparência, poucos sentem o que realmente somos, e estes poucos não ousarão opor-se à maioria que tenha a majestade do Estado a defendê-la. Na conduta dos homens, especialmente dos príncipes, contra a qual não há recurso, os fins justificam os meios. (MAQUIAVEL, 2001, p.95).

É perceptível mudança do conceito de uma ética “estática” para uma ética “constante” quando parte de um ponto de vista que é conveniente no cenário introduzido.

### 2.1.3 O Direito como elo Entre Ética e Política

É possível relacionar o direito como “elo” que interliga a ética ao domínio político. A influência de uma mediação jurídica para defesa dos direitos e deveres do cidadão em uma Constituição padroniza o Poder Político em uma sociedade. As ordens constitucionais e declarações de direito são uma proteção que barra a coerção dos Estados, essas possuem caráter ético, são desenvolvidas pelas instâncias do Legislativo e aplicadas pelo Jurídico. O Órgão Global garantidor é o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas (ONU).

O elo de direito institui o bem comum que interliga uma sociedade. Os integrantes destas possuem livre forma de expressão e quando a uniformidade dos direitos adquiridos não é respeitada, gera uma consequência que é julgada por meio das mesmas ordens e declarações constitucionais que impedem a coerção do Estado. Portanto a ideia de Justiça é reversa e se aplica a todos os membros da comunidade que formam a Nação.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para compreender o conceito de Responsabilidade Social, é preciso diferenciar a ética da convicção e ética da responsabilidade definidas por Max Weber e comentadas por Osmar Ponchirolli (2007, p. 43) no livro “Ética e Responsabilidade Social Empresarial”. Portanto, para Weber, quando o governante se encontra em uma situação com tomada de decisão política, é mais provável que ele desapegue dos seus pareceres pessoais e adote atitudes que são guiadas pelas circunstâncias. Esses comportamentos pressupõem a diferença das duas condutas distintas.

### 2.2.1 Ética da Convicção

A ética da convicção (PONCHIROLLI, 2007, p.43), é o “tratado dos deveres”, é utilizada para situações concretas, isto é, o comportamento político privado, que toma como base princípios, regras e códigos morais para solucionar problemas.

### 2.2.2 Ética de Responsabilidade

Já a ética da responsabilidade (PONCHIROLLI, 2007, p.43) é o “estudo dos fins humanos”, é a transcrição da responsabilidade pelas atitudes tomadas. Portanto os governantes tomam a ética da responsabilidade como forma de tentativa de prever ações que gerem consequências positivas ao bem comum.

Desta forma, há de considerar que quando as organizações necessitam tomar decisões que impactam o negócio, estas, visam a ética da responsabilidade, pois evoluem diante do cenário em constante transformação.

Segundo o autor Osmar Ponchirolli (2007), a análise crítica circunstancial, a responsabilidade pelas atitudes, o alcance de objetivos como meta suprema e a viabilização do bem comum dos indivíduos são algumas das características que as organizações utilizam diariamente e são baseadas na ética da responsabilidade.

### 2.2.3 Responsabilidade Social Empresarial

A partir do século XXI, os indivíduos desenvolveram um comportamento tendencial que procura entender a relação que a empresa possui diante aos interlocutores intrínsecos e extrínsecos de forma a avaliar o exercício da ética e responsabilidade no âmbito mais abrangente possível antes de definir qualquer opinião pública sobre a empresa.

Os consumidores, clientes ou potenciais encontram-se cada vez mais críticos e seletivos no momento de escolher um produto, bem ou serviço no ato da aquisição. Devido a este cenário, as organizações estão mais atentas ao que se entende sobre Responsabilidade Social (RSE). É possível definir a RSE como uma tendência corporativa que ganha seu espaço ao passo que as organizações evoluem. A forma de gestão envolve uma perfeita correlação entre a ética transparente entre os consumidores e as empresas, há um forte relacionamento entre a inclusão social, ecologia sustentável e compromisso ambiental (RIBEIRO, 2005).

Responsabilidade Social são iniciativas, na maior parte voluntárias, que são adotadas pelos gestores e executivos da organização. Elas têm por base a adoção uma postura ética, cidadã, sustentável e social de forma a promover uma boa imagem e boas interações a todos os implicados, visando um *target* comum, a lucratividade.

Cada organização possui, em suma, visão estratégica, missão, valores, cultura própria e código de políticas. O formato que estas são aplicadas formam o vínculo entre os interlocutores e a organização. Esse relacionamento entre *stakeholders*, clientes, acionistas, colaboradores, governo e membros da sociedade ligam o conceito de Responsabilidade Social Empresarial à uma estrutura estratégica competitiva e impreterível no cenário econômico atual.

### 2.2.4 Instrumentos de Responsabilidade Social

A partir do momento em que uma empresa toma uma postura ética, ela se compromete voluntariamente para seu desenvolvimento e também com o da sociedade. Assim, é preciso que a ética seja praticada, caso contrário, será apenas um marketing para promover a empresa no mercado.

Existem instrumentos que possibilitam tangibilizar a responsabilidade social por meio de certificações de órgãos fiscalizadores e programas internos.

#### 2.2.4.1 Certificação SA8000

A certificação SA8000 foi publicada pela SAI – *Social Accountability International* (Responsabilidade Social Internacional). Baseada nos princípios dos Direitos Humanos, ela considera requisitos como trabalho escravo e infantil, segurança e saúde no trabalho, liberdade de associação e negociações coletivas, práticas da empresa, horário de trabalho, discriminação, remuneração e sistemas de gestão. (PONCHIROLLI, 2007, p. 85)

#### 2.2.4.2 Norma AA1000

A AA1000 associa parâmetros como valores da organização, acompanhamento de metas, desempenho organizacional, comunicação e sistemas de valor. Desenvolvida pelo ISEA – *“Institute of Social and Ethical Accountability”* (Instituto de Responsabilidade Social e Ética), ela abrange estágios de implementação como o Planejamento, Responsabilidade, Auditoria e Relato, Integração de Sistemas e Comprometimento dos *Stakeholders*. (PONCHIROLLI, 2007, p. 88)

#### 2.2.4.3 Código de ética da empresa

O código de ética é um contrato social que espelha os princípios da filosofia, da missão e dos valores da organização. Por meio do direcionamento do código de ética é possível compreender a cultura organizacional, o padrão da postura dos colaboradores e a maneira de gestão que a empresa adota.

O código de ética da empresa é uma das maneiras de manter a reputação ética perante a sociedade que abrange seus consumidores e apoiadores. (MARCONDES, 2007)

#### 2.2.4.4 Programa de voluntariado

Os programas de voluntariado nas empresas são instrumentos geradores de valor no ambiente empresarial, na jornada dos colaboradores e sobretudo agregam no desenvolvimento da sociedade (FALCONER, FISCHER, 2001, p. 15-27).

#### 2.2.4.5 Criação de institutos e fundações

A criação de Institutos e Fundações são meios terceiros que desenvolvem sua própria gestão baseada no código de ética da organização financiadora. O principal

objetivo de uma Fundação ou um Instituto é disseminar uma cadeia de valor para sociedade, e por consequência, torna-se um potencial competitivo para a empresa financiadora com uma administração à parte que não envolve o escopo de tarefas dos colaboradores.

Todos os instrumentos de tangibilidade da Responsabilidade Social comprovam o compromisso e tomada de decisão ética em todos os níveis hierárquicos da empresa. Essas ações garantem integralmente e parcialmente a conformidade com os padrões globais e exposição pública.

Os instrumentos da responsabilidade social podem ser considerados competitivos em face de uma ação judicial, de um processo de licitação, de contratos internacionais, de acordos com outras empresas, em negociações com fornecedores e entre outros meios.

#### 2.2.4.6 Diferentes entendimentos de lucro

O lucro é financeiramente entendido como montante final proveniente do faturamento de acordo com as deduções contábeis necessárias, ou seja, é todo rendimento positivo gerado por meio de uma negociação diversa.

No sentido figurado, o lucro pode ser entendido como algo que se obtém a partir dos outros, privilégios, rendimentos e benefícios da vida e do trabalho exercido. O lucro é necessário para qualquer empresa se sustentar e com ela são mantidos empregos, bens e serviços geradores de valor para sociedade.

### 2.3 ÉTICA E LUCRO

A interdependência entre a ética e o lucro pode ser benéfica quando os indivíduos usufruem do lucro para propiciar o bem comum a outros indivíduos da mesma sociedade. Isto ocorre quando há engajamento de ambas as partes, tanto a parte fornecedora, quanto a parte receptora que demanda e aceita ajuda.

A parte fornecedora retribuí com um agradecimento às condições na qual ela se beneficia devido ao lucro gerado.

Entretanto, ainda é possível considerar a teoria que o lucro pode ser considerado maléfico. Algumas éticas socialistas e a igreja católica condenam o lucro e o associam ao conceito de ganância, avareza e ao fator chave da desigualdade social.

A atividade econômica antigamente no século XX era pautada nos pequenos comércios, empresas familiares (MARSON, 2015). A partir da possibilidade do

crescimento de poucas empresas, estas, por sua vez, tornaram-se dominantes e desenvolveram uma competição desleal, o que pode associar o lucro a algo pejorativo que impede a convivência harmônica entre indivíduos na sociedade.

A percepção de uma empresa vai muito mais além dos seus objetivos individuais e percentuais de crescimento, ela é pautada na reputação construída ao longo do período em que está ativa. O grande paradigma no setor empresarial é associar estas mudanças a uma sociedade que todos se submetam e se comprometam a evoluir.

A partir do século XXI, os órgãos reguladores se tornaram mais rígidos em relação à real aplicabilidade do “lucro ético”. Há uma função social aplicada ao lucro, sendo um limiar tênue. As empresas precisam lucrar como meio de gerar mais empregos, propiciar maiores oportunidades, movimentar cadeias de fornecimento e consumo. Este é o cenário perfeito e utópico que muitas vezes é distorcido pelas organizações para ideais competitivos.

Existe uma necessidade de associação do lucro perante a divulgação da empresa sobre seus diferenciais éticos e responsabilidade social diante da sociedade. A imagem da empresa é tão importante quanto a divulgação dos balanços contábeis, porém o lucro ético apenas será efetivo a partir da mudança de hábitos e estratégias dos empresários que detém a propriedade do montante.

Alguns empresários questionam-se sobre o sentido de sucesso ser dependente da capacidade de lucratividade e o *valuation* da empresa.

Os lucros são consequências da tomada de decisão e dos riscos assumidos, o desfecho das ações de um empresário é arcado por ele próprio. As margens de lucro ou prejuízo são respostas aos eventos que antecederam no contexto histórico do capitalismo (MARSON, 2015). As respostas impactam a vida do empresário e é de responsabilidade dele decidir qual será a tratativa que terá ante aos fatos. Todas as ações possuem benefícios e malefícios, depende do ponto de vista que será adotado, ambas as respostas podem contribuir para que a empresa aprenda e cresça ou simplesmente não sobreviva ao ambiente de competições.

### **2.3.1 Âmbito das Organizações**

As organizações possuem objetivos estratégicos claros de lucro, sustentabilidade e crescimento. É necessário se tornar mais competitivo, investindo em conhecimento, recursos tecnológicos e pessoas.

As competições são benéficas para os consumidores e para a sociedade, pois oferece maiores opções de compra, aumentando e possibilitando as condições de consumo.

A competição torna-se uma estratégia quando forma fonte de interdependências entre colaboradores, empresas, consumidores e a sociedade, criando um sistema competitivo de valor (DAGNINO; PADULA, 2002).

Segundo o conceito da economia, é preciso definir uma competição perfeita como base de estudo para o mundo real. Considerar um cenário em que todas as empresas não possuem poder suficiente para controlar o mercado de um produto homogêneo faz com que o preço discorra a partir da livre competição sem interferências de fatores externos, apenas sofre influência do nível da demanda e oferta no mercado.

Os cenários reais são aqueles em que a empresa que detém o maior poder no mercado; é ela que “dita as regras”, lança tendências, possui um maior poder de barganha e o mais fundamental: dita os preços a serem adotados por todos os competidores no mercado.

Em qualquer setor de atividades a competição é necessária tanto internamente, entre colaboradores, quanto externamente, mercado competitivo. As estratégias utilizadas em uma competição visam excelência quando executadas.

### **2.3.2 Competições Intrínsecas**

A competição intrínseca é um conjunto de ações que acontecem dentro da empresa, em sua essência e interior. Esse meio de competição sugere alguns agentes motivacionais que a empresa por si só pode contribuir para que os colaboradores se engajem e procurem a melhoria contínua no desempenho de metas. Fatores motivacionais, precisam estar interligados ao conteúdo de trabalho de cada colaborador, ou seja, cada indivíduo precisa estar alinhado com as suas competências e conteúdo de trabalho desempenhado nas funções de trabalho (HERZBERG, 1987).

As motivações podem ser feitas por meio de um bônus salarial, premiações, competições internas e eventos que promovam a sinergia dos colaboradores em face aos valores da empresa. Isso faz com que os funcionários queiram sair da zona de conforto das funções desempenhadas em seus respectivos cargos.

### **2.3.3 Competições Extrínsecas**

A competição externa entre empresas é uma corrida sem fim e parâmetro de chegada em que as empresas são obrigadas a participar para sobreviver, para que elas não sejam deixadas para trás.

A competição extrínseca tem o objetivo de manter a empresa em constante mudança e aprimoramento para que esta se sobressaia em relação aos seus concorrentes ou apenas sobreviva ao mercado local e internacional.

Os consumidores sempre estarão mais interessados pelos fatores que geram maior custo benefício e agregam valor ao ato de compra, portanto, as empresas precisam estar em busca de melhorar seus métodos para conquistar a maior parcela do mercado consumidor disponível.

Os aspectos positivos das competições extrínsecas são as parcerias entre empresas que podem surgir. Fatores como investimentos em tecnologias, aproveitamento do público consumidor e a realização de eventos em parceria podem levar empresas a crescerem drasticamente apenas pelo foco de um objetivo comum.

As competições agregam positivamente ao âmbito das organizações, possibilitam possibilidades de lucro, aumento de mercado, conquista de novos consumidores, todos os parâmetros entrelaçados com os conceitos éticos, responsabilidade social e aos valores da empresa.

O reflexo que cada colaborador, consumidor e fornecedor divulga sobre a empresa pode ser a maior vantagem competitiva que se pode alcançar. Uma imagem, uma experiência e um relato são maneiras que aproximam novas pessoas a experimentarem e defenderem os conceitos das organizações.

## 2.4 SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

A sustentabilidade nas organizações tem como intuito implementar estratégias a longo prazo que visem o crescimento econômico em conjunto com a preservação do meio ambiente para que as gerações futuras não sejam comprometidas. As estratégias que envolvem a sustentabilidade necessitam ser projetadas a longo prazo para alcançar bons resultados e desempenho e índices lucrativos. Os efeitos sociais são efeitos da preocupação do bem-estar e qualidade de vida entre as comunidades (CAMARGO et.al., 2001).

Os empresários e empreendedores possuem uma responsabilidade fundamental ao garantir o crescimento sustentável com os melhores processos que conservem o meio ambiente e que tragam qualidade de vida para a sociedade de modo que essa evolução se perpetue para as próximas gerações.

No Brasil, a preocupação com a sustentabilidade organizacional começou no final da década de 1970, principalmente na década seguinte, quando o Estado Social Brasileiro sofre uma disruptiva democratização, acelerada por crises econômicas (DRAIBE, 1989).

Antes desse período, os empresários e acionistas acreditavam que deixariam de lucrar a partir do momento em que começassem a adaptar os processos produtivos de modo que fossem menos nocivos para meio ambiente.

Entretanto a preocupação com a responsabilidade organizacional chamou mais atenção com a possibilidade do esgotamento dos recursos naturais – água, aquecimento global, extinção de espécies da fauna e flora e ainda os danos gerados à camada de ozônio do planeta. Para tanto, foi necessário a criação de leis e fiscalizações para que medidas fossem tomadas e respeitadas pelos empresários.

A partir das décadas seguintes a preocupação com o meio ambiente se tornou algo consistente nas organizações, muitas delas foram criadas a partir da defesa de uma sociedade mais consciente e em prol da defesa aos recursos naturais.

### **2.4.1 Ética na Administração**

A ação ética na administração promove a transparência e a responsabilidade dos gestores da empresa e colaboradores. É necessário avaliar que o poder das empresas deve conciliar com os direitos dos indivíduos (MCINTOSH, 2001).

As ações geram lucros e resultados que respeitam padrões morais e condutas legais que são amplamente discutidas e divulgadas na mídia e tornam-se conteúdo para a sociedade. Este parâmetro pode ser muito competitivo se efetuado da maneira correta. A sociedade espera uma coerência entre o que é dito, o que é negociado, o que é prometido e o que é efetuado dentro da organização. A presença de pessoas que visam a ética é extremamente rentável para a empresa, mas o maior desafio do administrador é equilibrar os custos com estratégias que maximizem os lucros, sem gerar danos ao meio ambiente ou criar uma imagem ruim aos olhares da sociedade, tudo isso respeitando os limites morais.

Os negócios podem ser definidos como amplas trocas econômicas, porém a partir do momento em que estas são embasadas em atitudes éticas propiciam o equilíbrio do mundo capitalista social.

### **2.4.2 Ética e Sustentabilidade**

A ética e a sustentabilidade são interdependentes, pois se complementam, não há sustentabilidade sem a consciência ética do impacto dos recursos naturais no planeta.

A autora Patrícia de Almeida define responsabilidade social em sua resenha sobre Ética e Responsabilidade Social nos Negócios publicada na revista Imes (2002) sendo:

[...] vista como superação das obrigações legais e assume um papel que extrapola a atuação passiva de empresas e cidadãos, ganhando características mais relevantes com o engajamento social e o desenvolvimento sustentável. [...] À medida que os cidadãos vão adquirindo maior consciência de suas responsabilidades, também vão exigindo uma postura mais engajada das empresas que vêm procurando evoluir em sua gestão responsável (ALMEIDA, 2002).

Quando a empresa adota uma postura de economicamente sustentável, ela reflete o lucro como retorno social dando apoio e suporte a projetos que incentivem a preservação ambiental, o fim da desigualdade social, preconceitos étnicos, de gênero e religião.

## 2.5 ALTERIDADE E DIVERSIDADE

O conceito de diversidade e alteridade está interligado a tudo o que é diverso e distinto. A variedade das características qualitativas e físicas dos indivíduos fazem parte deste conceito, como o aspecto de gênero, origem, etnia, estado civil, religião, idade e deficiência.

### 2.5.1 Alteridade e Pluralidade

A alteridade pressupõe a característica qualitativa que difere um indivíduo do outro. O princípio fundamental levantado por esta definição é que o cidadão possui uma relação existencial de interdependência por meio da convivência com o outro, ou seja, ele só é capaz de existir devido a este convívio de divergências. As relações de alteridade são construídas a partir da comunicação e valorização das multiculturalidades existentes em um mesmo ambiente (Nação).

A alteridade está vinculada à pluralidade, que Hannah Arendt define em sua obra “A condição humana”:

A pluralidade é a condição da ação humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha existir (ARENDR, 1906-1975. p 16).

Nesta afirmação, Arendt transmite que cada indivíduo possui suas características individuais e singulares, o ser humano não pode ser determinado por questões métricas e sistemáticas. A alteridade, pluralidade são concepções essenciais para a definição da essência do ser humano.

## 2.5.2 Diversidade nas Organizações

Na maioria das organizações, a presença de diversidade entre colaboradores é um conceito não implementado. Ademais, a presença de discriminação nas empresas é uma realidade próxima.

A sociedade durante séculos aportou discriminações e preconceitos contra qualquer indivíduo que saísse do padrão social do resto dos membros presentes na mesma comunidade.

Essa ideia é criada por meio de um julgamento sem embasamento crítico. São diferenças biológicas entre comunidades, que por meio de percepções sociais, geram uma perda nociva ao convívio pacífico social.

Iniciativas de diversidade e inclusão social são uma das formas de combate a esta realidade presente na sociedade e nos ambientes corporativos.

Em artigo, Cardoso et al. (2017), descreve o cenário:

Em um ambiente de grande competitividade que impõe às empresas novos desafios e demandas, a produtividade, a inovação e compromisso social são exigências que estão na ordem do dia, como requisitos para o sucesso e para a sustentabilidade dos negócios. Dessa forma, cada vez mais, a gestão da diversidade tem sido estimulada pelas organizações e os motivos vão desde a responsabilidade social até a tentativa de tornar o ambiente mais inovador, pela aglutinação de perfis, formações, raça, idade, gênero e experiências diferentes.

## 2.5.3 Tornando-se um Agente Ativo de Mudança

A mudança dentro de uma organização parte dos colaboradores e da administração como um todo.

Indivíduos são diferentes entre si, mas o respeito e igualdade são primordiais para que todos vivam em um ambiente de trabalho em que as pessoas se sintam seguras para serem elas mesmas, sem preconceitos ou julgamentos. Esse compromisso empresarial é primordial para o aumento da produtividade e desempenho de cada colaborador.

Uma pessoa que se sente parte da empresa gera um valor social inestimável para a sociedade, esta atitude se identifica em um fator que atrai novos talentos para a empresa e gera rendimentos ainda maiores por parte dos consumidores.

As causas sociais se tornaram missões de vidas e divisores de águas no cenário atual, tornando-se uma grande oportunidade para que as empresas aproveitem para posicionar suas estratégias de modo a alavancar estas mudanças como agentes ativos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos que constituem as interdependências dos assuntos trabalhados neste artigo estão diretamente relacionados com a vida intrínseca e extrínseca das organizações. A prática da ética, da responsabilidade social e do lucro como fatores estratégicos e correlacionados geram valores agregados e competitivos para a gestão da empresa, beneficiando seus colaboradores e a sociedade que usufrui dos bens e serviços produzidos.

As análises realizadas nesta pesquisa concluem que todos os parâmetros giram em torno da inércia que a ética proporciona às empresas. A constante troca entre os elementos possibilita o crescimento e sobrevivência das organizações nos padrões atuais de competição.

Em suma, a ética no contexto organizacional é um tema atual e abundante, que certamente é imprescindível para a evolução e direcionamento de práticas corretas e novos hábitos. Desta forma, o “tratado dos deveres” e o “estudo dos fins humanos”, evidenciado por Ponchirolli (2007) é válido pois relata diferentes formas de comportamento para tomada de decisão, considerando pontos de vista éticos. Weber (citado por PONCHIROLLI, 2007) defende que as pessoas são guiadas pelas circunstâncias quando há necessidade de tomada de decisão política. Acresce, ainda dos valores trazidos por Maquiavel, quando explicita que a condição da conduta dos homens pode levar a comportamentos ousados pois “os fins justificam os meios”.

O empresário é um indivíduo que vive uma dualidade angustiante entre o desejo de gerar lucro capitalista, ter sucesso e ser útil para a sociedade por meio da geração de bons produtos e serviços que atendam às necessidades dos cidadãos de melhor qualidade de vida. Nas conversas informais com dirigentes de organizações constatou-se que na fase inicial da atividade produtiva há uma clara intenção de multiplicar capital via produção de utilidades para os cidadãos. Porém, à medida que a empresa alcança um estágio de maturidade e o empresário uma idade mais avançada, observa-se que o produtor quer se realizar como ser humano sendo importante para a sociedade através da produção de bens úteis que promovam uma melhoria da qualidade de vida do cidadão e bem-estar geral para a sociedade. Então o empresário encontra paz de consciência, energia e entusiasmo para continuar o desenvolvimento da empresa, ser importante para a sociedade e conquistar novas razões de ser e agir como ser humano que contribui para a evolução da sociedade humana.

Desta forma, a interdependência do lucro, da ética, da responsabilidade social e estratégias da organização são fatores imprescindíveis para a evolução natural e globalização presente nas sociedades. Todos os valores apresentados nesta pesquisa mostram que a melhoria contínua destes princípios pode criar um homem novo, novas maneiras de conduzir negócios e proporcionar estratégias que assistam à sociedade, a sustentabilidade e a evolução das organizações.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Revista Imes; Saraiva, 2002.
- ARENDT, H. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- BOURGEOIS, R. Strategy and environment: a conceptual integration. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 1, Jan. 1980.
- BRUM TORRES, J. C. (Org.). **Manual de ética**: questões de ética teórica e aplicada. Petrópolis: Vozes; Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul; Rio de Janeiro: BNDES, 2014.
- CAMARGO, M. F. de. et.al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.
- CARDOSO, J. et al. **Gestão da diversidade**: uma gestão necessária para estimular a inovação e aumentar a competitividade das empresas de contabilidade e auditoria. 2007. Disponível em: <<http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/128/129>>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- CARON, A.; PONCHIROLLI, O. **Globalização, organizações e estratégias empresariais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERTO, C. S.; PETER, P. J. **Administração estratégica**: planejamento e implementação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- CHANLAT, J. F. A caminho de uma nova ética das relações nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 68-73, jul./ago.1992.
- DAGNINO, G.B.; PADULA, G. Coopetition strategy: a new kind of interfirm dynamics for value creation. In: ANNUAL CONFERENCE: INNOVATIVE RESEARCH IN MANAGEMENT, 2., 2002, Estocolmo. **Proceedings...** Estocolmo, 2002.
- DRAIBE, S. M. O welfare state no Brasil: características e perspectivas. In: \_\_\_\_\_. **Ciências sociais hoje**. São Paulo: Vértice; ANPOCS, 1989.
- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 6-17, abr./jun. 1997.
- FALCONER, A. P.; FISCHER, R. M. Voluntariado empresarial: estratégias de empresas no Brasil. **Management Journal**, v. 36, n. 3, p. 15-27, jul./set. 2001. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n3p15a27.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 7-33, jan./fev. 2008 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2019.
- HERZBERG, F. One more time: how do you motivate employees? **Harvard Business Review**, Boston, v. 65, n. 5, 1987.

KUROSKI, M. **Ética & estratégias empresariais**: influência de stakeholders e dirigentes. 2002. 170 f. /dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32313/R%20-%20D%20-%20MARCIO%20KUROSKI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 out. 2019.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. Trad. Maria Julia Goldwasser. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARCONDES, J. S. **Código de conduta ética nas empresas**: conceitos e importância. Disponível em: <<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/codigo-de-conduta-etica-nas-empresa>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

MARSON, M. D. Comércio, indústria e empresas no estado de São Paulo, 1911-1920. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA, 11., 2015, Vitória. **Anais...** Vitória, 2015. Disponível em: <[http://www.abphe.org.br/arquivos/2015\\_michel\\_deliberali\\_marson\\_comercio-industria-e-empresas-no-estado-de-sao-paulo-1911\\_1920.pdf](http://www.abphe.org.br/arquivos/2015_michel_deliberali_marson_comercio-industria-e-empresas-no-estado-de-sao-paulo-1911_1920.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2020.

MCINTOSH, M. et.al. **Cidadania corporativa**: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NIGRO, R. A tensão entre lucro e ética. **CTEP**, jul. 2014. Disponível em: <<http://cpro16197.publiccloud.com.br/~ctep/index.php/observatorio/54-a-tensao-entre-lucro-e-etica>>. Acesso em: 10 maio 2020.

PONCHIROLLI, O. **Ética e responsabilidade social empresarial**. Juruá: Curitiba, 2017.

RIBEIRO, A. **Responsabilidade social empresarial**: percepções e possibilidades. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais – Gestão das Cidades) – Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: &lt;[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais\\_RibeiroAM\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_RibeiroAM_1.pdf)&gt;. Acesso em: 10 set. 2020.

SANTOS, R. C.; CATAPAN, A.; SANTOS, D. F. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva**. Curitiba: JM, 2013.

WEBER, M. A política como vocação. [1918]. In: GERTH, H. H.; MILLS, W. (Org.). **Ensaio de sociologia**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1963. p. 97-153.

WERBACH, A. **Estratégia para sustentabilidade**: uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.