
ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO EMPREENDEDORISMO – ALGUMAS REFLEXÕES

Glauca de Souza Munhoz (UNOESTE / PPA-UEM/UEL)
Maria Therezinha Loddi Liboni (UEL / PPA-UEM/UEL)
Silvana Filippi Chiela Rodrigues (PPA-UEM/UEL)

RESUMO

O atual mundo dos negócios passa por grandes mudanças: fala-se do “fim do emprego”, de globalização, crise estrutural do capitalismo. Neste cenário observa-se o início de um novo fenômeno – a valorização das iniciativas pessoais para a formação de pequenos negócios. É o estímulo ao empreendedorismo que, segundo Oliveira Júnior (2001), pode ser observado através da ação governamental com a criação de incubadoras de empresas, custeio de pesquisas, ações de treinamento, dentre outros, bem como o amplo incentivo de instituições de apoio ao pequeno e médio empresário. Este fenômeno pode ser observado não só no Brasil mas em diversas partes do mundo, e a importância do papel do empreendedorismo no panorama mundial torna-se evidente diante da observação de Timmons (apud Dolabela, 1999) ao afirmar que o Empreendedorismo, através de uma revolução silenciosa, será para o século 21 mais do que a Revolução Industrial foi para o século 20. Diante da grande contribuição deste fenômeno à economia mundial, pretende-se neste trabalho, realizar algumas reflexões sobre a ética e a responsabilidade social na gestão das empresas nascidas da prática do empreendedorismo, uma vez que a sociedade tem se preocupado com as condutas e consequências das ações das mesmas, sendo este um dos muitos recortes possíveis no estudo do tema.

Palavras-chaves: *ética, responsabilidade social e empreendedorismo.*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo o Instituto Ethos¹, neste final de século, as empresas já se consolidaram como importantes agentes de desenvolvimento econômico e de avanço tecnológico, passando a ter cada vez mais influência na vida da comunidade global. O impacto que uma empresa exerce sobre a sociedade pode ser percebido não apenas quando ela consolida uma nova planta industrial, modificando o espaço urbano e o meio-ambiente, gerando mais empregos ou

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado, por um grupo de empresários, para ajudar as empresas a “compreender e incorporar o conceito de Responsabilidade Social no cotidiano de sua gestão”. (<http://www.ethos.org.br>)

pagando impostos que se revertem em benefícios sociais. A publicidade de seus produtos e serviços influencia pessoas, porque é condutora de valores e de padrões de consumo. T tamanha influência não pode ser simplesmente direcionada para a obtenção de lucro para os acionistas das empresas, desconsiderando interesses dos *stakeholders* com os quais ela interage (clientes, fornecedores, governo, funcionários, comunidades).

Segundo Martinelli² (apud Ioschpe, 1997), as empresas podem relacionar-se com a sociedade assumindo diferentes posturas:

... algumas adotam postura predatória, exploradora em relação ao bem-comum – por exemplo, prejudicando pessoas, poluindo o meio-ambiente, etc., outras assumem uma posição de neutralidade, considerando que lhes basta recolherem seus impostos, remetendo ao governo a responsabilidade pela eliminação das mazelas sociais (p. 38).

Nos últimos anos observa-se o surgimento da ética empresarial, ou seja, se de um lado existe empresas com posturas predatórias e de neutralidade, temos, no outro extremo, as empresas que começam a se questionar sobre suas responsabilidades sociais e que adotam posição pró-ativa de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais. Cresce entre os diversos atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel mais amplo a cumprir, sendo co-responsáveis no desenvolvimento da sociedade.

Se, ao refletir sobre qual decisão a ser tomada frente a determinado problema, os empreendedores considerassem aspectos de interesse mais amplo da sociedade na qual estão inseridos, muitos dos problemas sociais poderiam ser minimizados. Esta postura de considerar os interesses de outros agentes, que não só os acionistas e investidores da empresa, torna-se necessária frente a crescente conscientização e conseqüente exigência dos consumidores em relação a uma postura ética e responsável das organizações. Segundo os dados de uma pesquisa mundial realizada pela empresa canadense Environics International com 20,9 mil consumidores de 20 países sobre responsabilidade social corporativa (Roseblum, 2001), as pessoas querem muito mais do que as empresas estão acostumadas a oferecer quando cumprem apenas seu papel tradicional de gerar lucros, empregos e pagar impostos.

Nos dados relativos ao Brasil é interessante observar que 80% dos consumidores entrevistados consideram “de total responsabilidade” das empresas atribuições como o tratamento justo e sem discriminações do quadro de pessoal, a proteção da saúde e segurança dos funcionários e a garantia de que suas operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente. Estes consumidores esperam, ainda, que as empresas ajudem de forma ativa a solucionar problemas que no passado estavam restritos à esfera do poder público, como a busca por maior estabilidade econômica no mundo e as iniciativas para diminuir a distância entre ricos e pobres.

Neste sentido, o empreendedor entendido como um “agente de mudanças”, como “motor da economia” (Dolabela, 1999) deve levar em consideração os aspectos acima mencionados ao elaborar o seu plano de negócios e ao administrar a sua empresa.

² Diretor-presidente do Instituto C&A de Desenvolvimento Social; in IOSCHPE, Evelyn (org.) . 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

ÉTICA EMPRESARIAL

Pelo cenário exposto acima assiste-se a uma crescente ênfase nas preocupações morais que envolvem toda a sociedade. As empresas não escapam dessas preocupações, pois nas ações e decisões que tomam seus dirigentes estão também envolvidas questões éticas, tendo esses consciência ou não desse fato.

Segundo Srour (2000) esse crescimento deve-se a dois fatos. O primeiro é o enfraquecimento do controle social exercido por agentes ideológicos tradicionais como família, comunidade, escola e igreja. Esses controles, segundo o autor, estão sendo substituídos, ainda que precariamente, por mecanismos como coibição interna implementada pela empresas; “poder de mercado” no qual os clientes escolhem fornecedores que se propõem a satisfazer suas expectativas; pela mídia que faz uma vigilância da sociedade civil e pelo aparelho jurídico do Estado quando as questões morais coincidem com as imposições legais.

O segundo fator apontado por este autor refere-se à explosão e a diversificação da mídia. Isso acontece, segundo o autor, pela diminuição da dependência dessa à publicidade de grandes anunciantes, gerando competitividade entre os diversos veículos em divulgar notícias em primeira mão, revelando os abusos e escândalos não só do mundo político mas também do mundo empresarial. Prática essa nem sempre pautada pela acusação com provas, respeitando o princípio de “ser inocente até que se prove o contrário”. E a empresas, quando são envolvidas nesse tipo de notícia, correm sérios riscos de terem sua imagem prejudicada perante o público.

Frente a esse cenário, como pode ser visto, cresce o interesse pelo estudo da moral das ações das empresas, ou seja, a ética empresarial.

Primeiramente, faz-se necessário definir o que é ética e o que é moral, para depois chegar-se a definição de ética empresarial. De acordo com Srour (2000: 29) moral é *um conjunto de valores e regras de comportamento, um código de conduta que coletividades adotam, quer sejam uma nação, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização*. A ética é uma disciplina teórica que estuda a moral. É a reflexão sobre as morais históricas e as condutas das pessoas.

Segundo Srour (2000), quando se fala em empresa ética, na maioria da vezes, se quer denominar uma empresa moralmente inatacável, em acordo com a moral de seu tempo e local. Para o autor *...empresas éticas seriam aquelas que subordinam suas atividades ou estratégias a uma prévia reflexão ética e agem de forma socialmente responsável* (p.18). Isso nem sempre ocorre pois são muitos interesses em jogo quando uma decisão é tomada em uma empresa, e nem sempre os que norteiam a decisão são aqueles que respeitam a moral vigente e condizem com uma empresa socialmente responsável.

Esse autor lista uma série de práticas que considera questionáveis, e que deveriam ser alvo de reflexão ética das empresas:

Os subornos para dirigir licitações públicas ou os pedágios para obter o pagamento das respectivas faturas; a sonegação fiscal; os danos ao meio ambiente; a espionagem industrial e econômica; a manufatura de produtos clones; a contratação de gestores por empresas concorrentes sequiosas por informações confidenciais; os furtos de matérias-primas, equipamentos e mercadorias por funcionários; a pirataria

de bens simbólicos; o uso de informações privilegiadas; as propinas para obter contratos internacionais; os ataques de hackers; as extorsões sofridas por empresas em troca de boas graças de autoridades; a falsificação de medicamentos, de alimentos ou de roupas de griffe; a manipulação do valor das ações por diretores para assumir o controle acionário das companhias que comandam; a lavagem de dinheiro proveniente de operações ilícitas; as fraudes em balanços contábeis; a exploração do trabalho infantil; o contrabando de armas, softwares e produtos; a falsificação de documentos; as fraudes em aplicações financeiras; as ‘gratificações’ pagas a juizes, fiscais e policiais; as ‘doações’ para financiar companhias eleitorais com suas respectivas contrapartidas em favorecimentos; a adulteração de pesos e medidas dos bens; as evasões de divisas; o desfalque em empresas e fundos de pensão; o calote em dívidas; o superfaturamento ou subfaturamento. (p.24-25)

Como se pode ter idéia, as ações questionáveis são inúmeras, sendo que é possível deparar-se com muitas delas no dia-a-dia, tanto como consumidores, como funcionários ou como empresários.

Segundo Srour (2000), *ética empresarial ou ética nos negócios significa estudar e tornar inteligível a moral vigente nas empresas capitalistas contemporâneas e, em particular, a moral predominante em empresas de uma nacionalidade específica* (p.30). Portanto, para esse autor, a moral depende dos padrões culturais, que são diversos e podem ser modificados, e por conseqüência tem-se um quadro onde o relativismo cultural deve ser considerado ao ser abordado a ética empresarial.

O que é o bem e o que é o mal vai variar segundo os fundamentos históricos e sociais da coletividade que se analisa. Um ponto é crucial: o conflito de interesses que envolve a moral. Para Srour (2000) quando se trata de moral sempre se exige um posicionamento, deve-se fazer escolhas, não é passível de neutralidade. E aí surge uma questão: A quem se deve lealdade? As opções podem ser inúmeras, por exemplo, deve-se lealdade à organização ou ao chefe, aos colegas ou amigos de fora, à classe social ou ao país, somente a nós mesmos ou a coletividade? Sempre, em qualquer escolha que se faça, uma decisão beneficia mais a um do que a outro, ou mesmo pode prejudicar a uma das partes.

O ponto apresentado acima apresenta-se igualmente nas decisões empresariais, pois essas sempre tem conseqüências e podem provocar grandes efeitos e afetar inúmeras pessoas, grupos ou mesmos países inteiros. Ou seja, afetam todos os *stakeholders*, isto é, todos os agentes sociais e econômicos, grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pela empresa. Srour (2000) os define como *os agentes que mantém vínculos com dada organização, isto é, os partícipes* (p.41) e os divide em dois grupos: um interno, composto pelos trabalhadores, gestores e proprietários, e um externo, composto por clientes, fornecedores, governo, comunidade, credores, concorrentes, mídia e entidades da sociedade civil.

Para Leisinger (2001) o conceito de *stakeholder* é uma evolução do conceito de *shareholder*, palavra na língua inglesa para acionista. Essa evolução significa, segundo Leisinger (2001) uma complementação de que a empresa não é só responsável pelos acionistas, mas também por com outros grupos. Dá como exemplo desses outros grupos os *clientes, ecologistas, vizinhos, fornecedores, concorrentes, sindicatos, associações, autoridades e seus representantes, representantes da vida política* (p.108).

Analisar os interesses de cada um dos grupos envolvidos é tarefa complexa, como aponta Leisinger (2001) ao dizer:

Todos os stakeholders possuem interesses legítimos, mas diversamente estruturados nas atividades de uma empresa e - embora em medidas diferentes - têm direito a que seus interesses sejam levados em consideração. O espectro de seus interesses começa com a política de pessoal, passa pela política de produtos e de marketing, e chega a um comportamento eticamente responsável nas aquisições, fusões e fechamentos de fábricas. Da mesma maneira como estes são atingidos pela empresa, a empresa também é atingida por ele (p.109).

Uma série de perguntas são apresentadas por Srour (2000) visando ajudar a refletir sobre o porque se olhar para a ética empresarial, quais sejam,

Por que adotar uma decisão e não outra? Quais conseqüências poderiam advir? O que poderia prejudicar os negócios? Quais medidas poderiam ferir os interesses ou os valores de quais “stakeholders” e quais contribuições à sociedade seriam bem acolhidas? Como tudo isso repercutiria sobre o futuro da empresa? Em suma, qual resposta estratégica dar nas mais diversas situações de mercado? (p.43).

Análise participativa (stakeholder analysis) é o termo utilizado por Leisinger (2001) para assinalar a importância da reflexão sobre a prática empresarial. Nessa análise deve-se estabelecer quais os grupos, valores, organizações atingidas por cada atividade da empresa, apontando não somente a visão da empresa mas também de todos os eventuais participantes no processo. As perguntas apontadas por Leisinger são:

Quem são os stakeholders, e quais seus interesses? Quais as possibilidades positivas e as potenciais ameaças que podem partir deles? Que responsabilidades (econômicas, sociais, ecológicas e outras) resultam da teia de relações entre a empresa e eles? Qual a estratégia correta para lidar com estas pessoas e seus interesses? (Leisinger, 2001, p.109)

Shour (2000) ressalta que em um ambiente competitivo, a imagem, reputação e marca da empresa são itens que ela deve resguardar para a sua própria sobrevivência. Isso é essencialmente importante em países onde a sociedade civil tem condições e poder para se mobilizar e promover retaliações às empresas socialmente irresponsáveis ou anti-éticas. É o que se chama de “política pela ética” e pode forçar às empresas a adotar posturas morais que não adotariam de outro modo. Alguns dos meios disponíveis, exemplificados pelo autor, para viabilizar essa prática são: recorrer à Justiça, à mídia, boicotar os produtos da empresa, acionar agências de defesa do consumidor, entre outras.

Somente em países onde o regime político e econômico são abertos pode acontecer a prática da “política da ética”, pois em países totalitários ou de economia fechada, a sociedade civil não tem canais de expressão que permitem colocar em ação estratégias para viabilizar a adoção de práticas morais por parte das empresas. Nesse sentido Srour (2000) relata: ... *a ética reúne boas condições para florescer quando o chamado poder de mercado das empresas está distribuído, quando existe competição efetiva e possibilidades reais de escolha por parte de clientes e usuários finais (p.44).*

Do mesmo modo Leisinger (2001) aponta para a questão da liberdade, agora dentro da empresa, ao considerar a possibilidade do agir moral. Para ele, uma empresa só pode ser

considerada como um coletivo moral, dependendo do quanto deixa de liberdade de ação para seus participantes. Nesse sentido diz

Só nas organizações em que as pessoas podem decidir livremente entre várias opções de ação é que uma responsabilidade individual pode ser assumida. Quando não existe a liberdade de ação, ou quando ela é muito pequena, então as virtudes dos membros individuais da organização deixam de ocupar o primeiro plano de análise ética. sendo substituídas pela rigidez da estrutura organizacional e pelos princípios diretores da organização (p.54).

O resultado para as empresas que não observam a reação dos *stakeholders* pode resultar em custos quanto à multas, desmotivação e falta de confiança dos trabalhadores na empresa, alta rotatividade, dificuldades para aquisição de trabalhadores qualificados, perda da credibilidade e confiança dos consumidores. Esses custos podem ser de tal monta que, em certos casos, podem inviabilizar a permanência da empresa no mercado.

Baseado em Max Weber, tanto Srour (2000) como Leisinger (2001) apresentam duas teorias éticas. Srour (2000) separa a ética da convicção, baseada na deontologia onde se aborda os deveres e a ética da responsabilidade, ou teleologia, que foca os fins humanos. Leisinger (2001) apresenta a ética de princípios e a ética da responsabilidade.

A ética da convicção é pautada em normas, valores e deveres já anteriormente estabelecidos os quais servem de direção para a ação humana. Como as regras já existem a priori, a ética da convicção não permite dilemas, ou questionamentos das ações, para segui-la basta por em prática o que estabelecem tais regras, não sendo necessário nem escolhas, nem dilemas de consciência.

Existem ainda, dentro da ética da convicção, duas vertentes. A primeira é a do princípio, onde o respeito aos padrões morais pré-estabelecidos deve ser total, não importando a situação onde se aplique. A segunda é a vertente da esperança, calcada em ideais e em uma fé que remove qualquer obstáculo.

A ética da responsabilidade, por sua vez, prega que somente nós somos responsáveis pelo que fazemos. Deve-se avaliar os resultados de cada ação e escolher aquela que irá gerar o bem para a comunidade. A relação custo-benefício de uma prática deve ser analisada antes de uma decisão. Nesse sentido, Srour (2000) afirma que a ética da responsabilidade *analisa as situações concretas e antecipa as repercussões que uma decisão pode provocar. Dentre as opções que se apresentam, aquela que presumivelmente traz benefícios maiores à coletividade acaba adotada (p.54).*

Assim como a ética da convicção, a ética da responsabilidade também se desdobra em duas vertentes. A primeira denomina-se utilitarista e preconiza que as ações devem gerar o maior bem para o maior número de pessoas. A vertente da finalidade diz que a bondade dos fins é justificativa aceitável para quaisquer ações praticadas. Para a ética da responsabilidade o que deve ser levado em consideração em uma escolha moral é a eficácia dos resultados e a eficiência dos meios e, portanto, pode ser alterado de acordo com os prognósticos e as variáveis que condicionam cada situação e cada época.

De acordo com este autor, a ética da convicção é inerente aos homens de contemplação, dos missionários, dos cientista e visionários, assim como dos burocratas, ao converterem regras em dogmas. Por sua vez, a ética da responsabilidade é vista nos homens

de ação, estadistas, políticos, administradores e técnicos, em cuja prática pesam custos e benefícios, e há comprometimento com o funcionamento das atividades sociais.

Nas organizações, segundo Srour (2000), *...a ética da convicção acaba sendo a preferida pelo establishment para ser divulgada à massa dos membros das organizações* (p.83). Isso porque facilita a manutenção da ordem, o respeito à disciplina e a hierarquia. O controle dos trabalhadores, dessa maneira, ao introjetarem as normas morais, fica fácil e seguro. Enquanto a ética da responsabilidade *é preferencialmente praticada pelas cúpulas organizacionais ou pelas elites, uma vez que possibilita interpretações ou variações em torno de um tema* (p.84).

Mas, como bem observa Srour (2000), dificilmente as pessoas e as organizações conseguem seguir uma única vertente ao longo de suas vidas, e acontece então uma oscilação ora para uma, ora para outra vertente, o que é reflexo das próprias contradições que marcam a existência humana. A empresa, como uma construção social, fica também sujeita a tais contradições.

Sobre esse aspecto Leisinger (2001) ressalta que a separação entre as duas éticas - a de princípio e de responsabilidade - *só pode ser mantida no máximo como um tipo ideal, na realidade as pessoas vivem dentro dos dois conceitos* (p.166). Mas diz que essa separação é importante pois *a medida da ética praticada numa e por uma empresa não se mede pela qualidade do querer moral, mas sim pelos resultados práticos das atividades empresariais* (p.166).

A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme se discutiu, as decisões da empresa afetam seus diversos *stakeholders* e essas decisões tem como fundo a ética, representada por uma de suas vertentes aqui apresentadas. Nesse cenário é que surge a responsabilidade social das empresas. Ela não muda o regime vigente, ou seja, o capitalismo e a acumulação de capital continua a ser a lógica que impera, mas agora, nas palavras de Srour (2000), *adiciona-se uma extraordinária têmpera: a responsabilidade social* (p.187).

A qualidade ética das relações da empresa com seus diversos *stakeholders* é que vai caracterizar a prática da responsabilidade social.

Sob esse termo, muitos entendimentos são possíveis. Vortaw (apud Duarte, 1986) reflete sobre essa diversidade de definições quando diz que:

O termo (responsabilidade social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de 'responsável por', num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem mais fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade (...); uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresas padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos ao cidadão em geral... (p.54)

Para Grajew (2000), quando se fala em responsabilidade social *...estamos tratando da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações* (p.44). Portanto, para esse autor, para uma empresa ser socialmente responsável, deve envolver todos os seus *stakeholders*, tornando-se então uma forma de gestão da empresa, onde a tomada de decisões deve se basear em valores em princípios da organização.

Na concepção de Ashley (2000) a responsabilidade social trata

...do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado de reflexão quanto aos seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos que sejam afetados pela operação da empresa (p.2)

A lógica da responsabilidade social vem sendo construída historicamente através dos embates de grupos políticos e de defesa da cidadania, de trabalhadores, clientes, ou seja, da sociedade organizada e, de acordo com Srour (2000), consegue se manter somente onde exista concorrência de mercado, a mobilização constante da sociedade civil e acesso a instrumentos de pressão, como imprensa, órgãos de defesa do consumidor e uma Justiça que funcione.

Baseando-se em Ashley (2000), podemos ver que a prática da responsabilidade social possui diversas facetas, uma vez que são diversos os *stakeholders* envolvidos na prática da empresa e, cada um gerando enfoques diferentes, mas não excludentes.

A visão mais clássica e tradicional da responsabilidade social da empresa, prega que ela deve ser responsável apenas para com seus acionistas (*shareholder*), ou seja, obter o maior lucro possível é a responsabilidade dos que trabalham nela. O Estado é visto como responsável pelo social. Como foi visto, esse conceito passa por mudanças e está sendo ampliado.

Quando o *stakeholder* focado é o Estado/governo, a responsabilidade social é vista como o cumprimento da Lei. Se o foco é a comunidade enquanto *stakeholder*, a responsabilidade social passa a ser vista como um ato voluntário da direção da empresa, podendo ser de forma esporádica ou estratégica, abarcando ainda a visão assistencialista através da prática da ação social.

Quando o foco é o trabalhador, a responsabilidade social é vista como uma forma de conseguir e manter empregados qualificados. Na prática se traduz na elaboração de códigos de conduta, na participação dos lucros, na gestão participativa e na qualidade de vida no trabalho.

Quando o foco é o ambiente natural, a responsabilidade social passa a ser vista como uma preocupação com o eco-sistema. Pode advir de uma exigência dos clientes, de órgãos de financiamento, das licitações ou do cumprimento da lei. Pode gerar grandes conflitos de interesses entre os diversos agentes envolvidos como governo, proprietários rurais, consumidores, ciência, indústria, entre outros.

A responsabilidade social sobre a rede de produção e consumo, ou seja, sobre o ciclo de vida do produto, é a preocupação quando os fornecedores e consumidores entram em cena. É a base para o comércio ético nacional e internacional e pode abranger certificações, seleção

de fornecedores éticos, educação do consumidor, informações sobre os cuidados com os produtos.

Desta forma, a diversidade de possibilidades de interpretação do termo fica evidente. Muitas empresas que praticam alguma ação social visando a filantropia, ainda que esporadicamente, podem utilizar-se do marketing social para passar uma mensagem a seus consumidores de que é uma empresa socialmente responsável. Mas isso é uma redução do significado da responsabilidade social, principalmente se as definições de Ashley (2000) e Grajew (2000) forem adotadas. Na visão desses autores só vai praticar verdadeiramente a responsabilidade social a empresa que envolver todos os *stakeholders*, não só com a preocupação atual mas também futura quanto a qualidade de vida.

O enfoque acima adotado vai de encontro às diretrizes do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, que em 1998 lançou as bases para o conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Segundo Srour (2000) essas bases compreendem o comportamento ético com o desenvolvimento econômico constante das empresas. Mas não é só uma preocupação com a qualidade de vida da sociedade em geral que marca a Responsabilidade Social. É a preocupação com a permanência da empresa no cenário cada vez mais competitivo que caracteriza o mundo atual. Nesse sentido Srour (2000) relata:

Em termos práticos, o investimento em responsabilidade social significa uma espécie de ‘seguro’ contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, que normalmente levam ao boicote de consumidores, à perda de apoio dos empregados, a ganhos extras com o passivo ambiental, a dificuldade para obtenção de empréstimos e a desvio do foco gerência. Isso implica em gerir a imagem e a reputação da empresa - fatores essenciais para a sobrevivência empresarial, pois a credibilidade é, num mundo globalizado, uma importante vantagem ou um diferencial competitivo (p.198).

Essa ponto reforça a importância da prática da “política pela ética”, ou seja, a existência de pressões da sociedade civil para resultar em práticas éticas, “forçando” as empresas a se preocuparem com aspectos tais como credibilidade, confiabilidade, boa reputação. Nesse contexto, a empresa, ao tomar decisões, seria levada a considerar princípios éticos envolvidos, e a preocupação com o bem-estar da coletividade deveria ser um dos principais condicionantes da escolha da opção de decisão.

Leisinger (2001) corrobora essa visão ao dizer que não se pode entender mais o cliente como apenas receptores de produtos e serviços, sendo que toda a sociedade percebe-se alcançada pelos processos de produção, pelos produtos e pelo consumo. Complementando esse ponto ressalta:

Além da qualidade dos produtos e serviços, espera-se hoje cada vez mais das empresas que elas também assumam uma responsabilidade mais ampla em relação ao ambiente e à sociedade, assim como uma contribuição mais sensata para alcançar as metas sociais. O que esta responsabilidade é em última análise, só em parte pode ser determinado pela firma mesma. É o conjunto de todos os stakeholders que define o espectro de responsabilidade de uma empresa em toda sua dimensão política e social (Leisinger, 2001, p.184).

Portanto, atualmente, as empresas e os empreendedores, ao pensar em suas atividades empresariais, não podem considerar como único ponto considerado o lucro. Bons produtos ou

serviços, sem estarem acompanhados de uma prática ética, podem não ser mais a garantia de sobrevivência no mercado. Não considerar as expectativas corre-se o risco, segundo Leisinger (2001), de aceitação dos produtos e serviços e, conseqüentemente, as ações e demonstrações de críticas que por sua vez podem levar ao boicote da empresa por algum ou muitos de seus *stakeholders*.

Um estudo citado por Srour (2000) da Walker Research de 1997, apontou que, quando da existência de preços iguais para produtos de diferentes empresas, 76% dos consumidores trocam marcas ou fornecedores optando por aquelas que tem sua imagem associada a uma boa causa.

Tem-se pois, uma diversidade de motivos, fins e resultados esperados oriundos da prática da responsabilidade social. Uns dão maior destaque ao aspecto normativo, ético, pregando que esse deve ser a única orientação a ser adotada. Outros abordam o lado mais instrumental e pragmático, e consideram que não são tão importantes as motivações que levem à ação, mas sim que existam contribuições das empresas, mesmo que tenham por base a busca de uma imagem positiva junto ao público.

Lisboa (2000) parece se identificar com ao segundo grupo quando diz:

Esta preocupação social empresarial e o fenômeno do surgimento do mecenato nada tem de idealista, mesmo porque ocorre numa época individualista e de acirrada guerra econômica entre os capitais, o que é aparentemente paradoxal! Não tenhamos ilusões: não se trata de uma solidariedade pura e desinteressada, mas de uma visão instrumental onde 'a ética é um bom negócio'. As críticas de que o comportamento ético no mundo dos negócios apenas serve à imagem da empresa e são puro cinismo em parte são válidos, mas não desqualificam completamente o mesmo. Ainda que não seja puro moralmente - devemos nos precaver contra uma enferma ânsia de purismo, uma vez que a vida política e moral se desenvolve no mundo da existência e da contingência, não no das essências puras (Díaz, 1995:174) - a ética empresarial calcula o ganho do seu interesse privado num quadro que considera o interesse coletivo e no qual o ganho não se restringe à empresa em particular mas propõe um jogo cooperativo de soma não zero e positiva (p.38).

Na concepção desse autor, a prática da responsabilidade social reabilita a finalidade real da empresa - a inovação e criação de produtos necessários à sociedade - e não o lucro como única e principal finalidade desta, nem tampouco o gerar sempre e exclusivamente o bem moral para todos os envolvidos. Ou seja, a ética transforma-se em um meio de gestão.

CONCLUSÃO

Como foi observado, a ética está se tornando um imperativo no mundo das empresas privadas. Vários autores, entre os quais Srour (2000) e Leisinger (2001), lembram que atos considerados imorais ou inidôneos pela coletividade deixaram de ser encobertos e tolerados pela sociedade civil que passou a exercer pressões eficazes sobre as empresas. Ao mesmo tempo, concorrentes, fornecedores, investidores, autoridades governamentais, prestadores de serviço e empregados monitoram as ações das empresas com as quais mantêm relações, visando a policiar fraudes e a repudiar ações irresponsáveis.

Segundo Srour (2000),

A matéria está ganhando relevo no Brasil, dado o porte de sua economia e em função da opção estratégica que foi feita, integrar o país num mercado que se globaliza e que exige relações profissionais e contratuais. Em decorrência, o imaginário brasileiro está sofrendo lentas e persistentes alterações. Há crescente demanda por transparência e probidade, tanto no trato da coisa pública, como no fornecimento de produtos e serviços ao mercado. Caberia então às empresas convencionar e praticar algum código de conduta que esteja em sintonia com essas expectativas. (p. 48)

Diante disso, o empreendedor, ao elaborar o plano de negócios do seu empreendimento e definir quais serão as estratégias mercadológicas e financeiras a serem adotadas, pode, desde então, definir a postura ética de sua empresa em relação a cada um dos seus *stakeholders*: fornecedores, concorrentes, clientes, funcionários, acionistas, governo e comunidade em geral. Para fins de ilustração, é apresentado, a seguir, alguns exemplos de postura ética frente a cada um dos possíveis *stakeholders*:

- **fornecedores**: o empreendedor pode escolher dentre os fornecedores, aqueles que mantenham uma postura ética condizente com aquela que ele mesmo adotou para a sua empresa, formando assim um círculo virtuoso de ética e responsabilidade social corporativa.

- **concorrentes**: o empreendedor pode adotar uma postura de não praticar uma “concorrência” desleal evitando espionagens, abuso do poder econômico, abuso de poder político, contratação de gestores ou especialistas dos concorrentes para obter informações sobre projetos em andamento, clonagem de produtos, entre outros.

- **clientes**: por serem afetados diretamente pelo produto da empresa o empreendedor pode definir posturas tais como qualidade do produto, propaganda clara, preço compatível, informações precisas sobre o produto, serviço de atendimento ao cliente, respostas às suas dúvidas e reclamações, não adulteração de pesos e medidas, falsificação de produtos, formação de cartéis, entre outros.

- **funcionários**: atitudes como exploração de mão-de-obra infantil, presidiária, feminina ou de qualquer outra natureza; discriminação de qualquer tipo e assédios. Uma postura ética em relação aos funcionários deve visar a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida no trabalho e no lar. Já não é mais suficiente pagar o salário no final do mês a cada um dos seus empregados. Passa a adquirir importância qual é a qualidade de vida dos mesmos com suas famílias e dentro da própria empresa.

- **governo**: comenta-se livremente que, no Brasil, se uma empresa recolher ao governo todos os tributos estabelecidos em lei ela não sobrevive. Esse é um exemplo de dilema ético. Neste sentido, o empreendedor deve definir qual a postura que a sua empresa vai adotar: se vai recolher todos os tributos ou se vai sonegá-los, fraudando balanços contábeis, mantendo um “caixa 2”, etc., visando a sobrevivência da empresa. Aquilo que se convencionou chamar de economicamente correto pede para evitar a evasão de divisas, as “doações” para financiar campanhas eleitorais com suas respectivas contrapartidas em favorecimentos, falsificação de documentos, lavagem de dinheiro proveniente de operações ilegais, entre outros.

- **comunidade em geral**: adotar uma postura ética em relação à comunidade em geral pode levar a atitudes como não agredir o meio-ambiente (em todo o ciclo de vida do produto, desde a obtenção da matéria-prima até o seu descarte final); devolver, de alguma forma, à

sociedade os recursos que dela está extraindo, através de algum projeto comunitário, doações, etc.;

- **acionistas**: remunerar os acionistas de acordo com aquilo que foi acordado, transparência na administração, entre outros.

Muitas pessoas podem se perguntar quais os benefícios que um empreendedor pode obter adotando uma postura ética em suas relações. Leisinger (2001) aponta alguns pontos, entre eles, a redução dos custos de interação e de atrito, prevenindo possíveis crises; a estabilidade da empresa, a ética pode ser vista como investimento para o futuro; a motivação aos funcionários; as vantagens na concorrência com boa imagem frente à sociedade, através da confiabilidade; e antecipação aos demais, pois ela adota ações e políticas que mais tarde virão como leis aos demais concorrentes.

A prática da ética e da responsabilidade social não é fácil nem tranquila para o empreendedor que estiver disposto a adotá-la. Quando se está disposto a enfrentar o dilemas que surgem, os resultados desse enfrentamento é um jogo de soma positiva onde todos podem ganhar. Pela postura atual da sociedade civil, o empreendedor não poderá eximir-se de considerar os aspectos éticos na gestão do seu empreendimento. Mesmo porque, como apontado, a prática da ética está se tornando uma poderosa ferramenta de estratégia competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Responsabilidade Social nos Negócios** – uma abordagem conceitual. Curso ministrado no XIX Ciclo de Estudos de Administração, UEL, Londrina, 2000.

CURTY, Marlene Gonçalves. **Apresentação de Trabalhos Científicos**: guia para alunos do curso de especialização/ Marlene Gonçalves Curty, Anamaria da Costa Cruz – Maringá: Dental Press, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**, uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DUARTE, Gleuso Damasceno & DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade Social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

EMPREENDEDORISMO: AS PRIORIDADES DA EUROPA. Mimeo. Texto distribuído em sala de aula. UEM/2001.

ETHOS: Instituto Ethos mobiliza empresas para a Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/site/noticias/releases/institucional.htm>>. Acesso em 27 mai 2000.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor**: Desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KLIKSBERG, Bernardo. **Repensando o Estado para o desenvolvimento social** – superando dogmas e convencionalismos. São Paulo: Cortez, 1998.

LEISINGER, K. M. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LISBOA, Armando de Melo. Empresa cidadã: uma nova metamorfose do capital?. **Caderno “Outros Valores”**, nº 1. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

ROSEMBLUM, Célia. Pesquisa revela as expectativas do consumidor. Valor Econômico, ano 2, nº 276, 06 de junho/2001. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia>> . Acesso em 10 jun 2001.

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