

O ensino da responsabilidade social corporativa na engenharia

Cid Alledi, M.Sc. (LATEC/UFF) – Tel. (21) 2671-3116 e 9322-0246 – cid.alledi@uol.com.br
Oswaldo Luiz Gonçalves Quelhas, D.Sc. (LATEC/UFF) – Tel. (21) 2717-6390 – quelhas@latec.uff.br

RESUMO

Temas como valores organizacionais, respeito à comunidade, aos consumidores, ao meio ambiente, ao trabalhador, discriminação racial e trabalho infantil, entre outros, estão hoje cada vez mais integrados às boas práticas da excelência em gestão. Neste trabalho é abordada uma metodologia para o ensino da ética, da transparência e da responsabilidade social corporativa, temas que se encontram no bojo do movimento pela sustentabilidade das organizações, a partir dos estudos de vários autores nacionais e internacionais e de uma análise do atual cenário brasileiro. Para a responsabilidade social, serão abordados os aspectos da certificação, da auto-regulação, da premiação, da padronização e de formas alternativas. A ética será enfocada a partir dos ensinamentos básicos relacionados por Aristóteles e pelo moderno entendimento dos atuais autores sobre a aplicação do conceito na gestão das organizações. A transparência será analisada a partir dos conceitos da governança corporativa e da elaboração de códigos de ética e relatórios, mais particularmente o balanço social. Este trabalho reflete a estratégia e a prática utilizadas para o ensino dos conceitos da ética, da transparência e da responsabilidade social em disciplinas de graduação e pós-graduação na escola de engenharia da Universidade Federal Fluminense.

Palavras chaves: Ética, Transparência, Responsabilidade Social Corporativa

INTRODUÇÃO

A função de uma universidade é pesquisar, ampliar e disseminar o conhecimento. Isso não poderia ser diferente em relação ao tema “Responsabilidade Social Corporativa”.

Quando se estuda mais profundamente o assunto, constata-se o uso dos vocábulos Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa, Gestão Social, Gestão Responsável, *Accountability*, Governança Corporativa (mais ligado ao lado econômico-financeiro e voltado para o relacionamento entre acionistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal) e vários outros equivalentes em inglês, todos eles referindo-se à responsabilidade social corporativa, um movimento que já se configura como a quarta grande onda das mudanças organizacionais, vinda no esteio dos movimentos pela qualidade, pela saúde e segurança do trabalho e pela proteção ao meio ambiente.

Esta quarta onda vem acompanhada por uma outra – muito maior e que engloba a própria responsabilidade social –, que é o movimento da gestão sustentável das organizações. A sustentabilidade prega o uso responsável dos fatores sociais, ambientais e econômicos. Não por acaso a palavra “responsável” aparece no cerne do movimento sustentável. Tudo o que se faz ou

planeja para a responsabilidade social corporativa tem um destino preciso: a sustentabilidade dos negócios.

A gestão das organizações, então, ganha contornos cada vez mais sistêmicos, exigindo criatividade e multiplicidade de habilidades para garantir a sobrevivência. A gestão da qualidade, a gestão ambiental e a gestão da segurança do trabalho têm agora a companhia de gestão da ética, da transparência e da responsabilidade social. Este trabalho reflete tal desenvolvimento das metodologias de gestão e colabora com a ciência da gestão das organizações ao investigar definições e conceitos, assim como sua aplicação.

Mas que elementos compõe a responsabilidade social? Logo no início da pesquisa, tem-se uma surpresa: quase todos os elementos relacionados ao tema já foram falados ou escritos anteriormente. Qual seria a novidade, então, de um movimento tão importante como este? A novidade é que, a partir de agora, as empresas não só terão que *praticar* como também *explicitar* estes elementos, no todo ou em parte.

Relacionados à responsabilidade social, existem dois outros grupos temáticos atrelados ao movimento de responsabilidade social que chega às organizações: a ética e a transparência. Muitas vezes as definições de um são utilizadas para as definições de outro, como se fossem partes integrantes, permeáveis e indissolúveis de um grande e único grupo.

Será apresentado a seguir um estudo resumido sobre cada um destes temas, o que representam, quais são as suas importâncias, suas interações e suas contribuições para o movimento da responsabilidade social corporativa.

1. A SUSTENTABILIDADE

A grande preocupação das melhores organizações do mundo todo, hoje, é com a sustentabilidade dos seus negócios, um movimento que teve origem nas questões ambientais, mas que atualmente é visto de uma forma mais ampliada, passando a incorporar os temas dos movimentos empresariais anteriores pela qualidade, pela saúde e segurança do trabalho, pela própria preservação ambiental e, mais recentemente, pela responsabilidade social corporativa.

A sustentabilidade prega o uso responsável dos recursos ambientais, sociais e econômico-financeiros, com o objetivo de conferir longevidade às atividades das organizações. Para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983, desenvolvimento sustentável seria aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. Dentre outras coisas, esta comissão, também chamada de “Comissão Brundtland”, recomendou à ONU em seu trabalho final que convocasse a II Conferência Internacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92 (Almeida, 2002).

Se um nome pudesse representar o centro do símbolo da sustentabilidade, ou seja, a interseção das suas três dimensões (ambiental, social e econômico-financeira), a palavra “respeito” poderia ser a mais adequada: Respeito ao meio ambiente, respeito às pessoas e respeito ao capital.

Pode-se, com isto, chegar à conclusão que, hoje, se uma organização quiser estar alinhada com o que existe de mais moderno em termos de gestão, ela necessariamente terá que obedecer aos princípios da ética, cujo melhor cartão de visitas será o seu programa de responsabilidade social corporativa.

2. A ÉTICA

Como relatado anteriormente, quase tudo relacionado à responsabilidade social não é novidade. E não é mesmo. O primeiro grande estudo sobre a ética foi realizado por Aristóteles, na Grécia antiga, há cerca de 2.350 anos atrás.

É difícil falar dos estudos sobre a ética de Aristóteles em poucas linhas, mas uma frase do livro *Ética a Nicômaco* resumiria bem os seus ensinamentos: “O bem é o fim”. Ele explica melhor o que isto representa em outra passagem: “... da medicina, o fim é a saúde; da arte de construir os navios, os navios; da arte militar, a vitória; da economia, a riqueza”.

Mais adiante, ele explica melhor onde quer chegar: “... claro está que tal fim será o bem, ou antes, o sumo bem”. O *sumo bem* a que Aristóteles se referiu, ou seja, o bem final, o que realmente interessa, aquele que se deve perseguir, é o *bem-estar*.

Baseando-se nos estudos de Aristóteles, pode-se afirmar que *a finalidade da ética é promover o bem-estar*. Por analogia, hoje, uma organização estará compartilhando o princípio básico da ética se ela estiver consciente que, muito antes de fabricar biscoitos, sapatos, gasolina, produtos ou serviços, *o que ela produz inicial e fundamentalmente é o bem-estar*.

Aristóteles, porém, ligou o estudo da ética e do bem à política e demonstrou que muito mais importante que o bem-estar do indivíduo é o bem-estar do coletivo.

2.1. O CÓDIGO DE ÉTICA

A elaboração de um Código de Ética pode ser o primeiro exercício para uma organização começar a trilhar os caminhos da responsabilidade social corporativa. Para elaborar um código de ética, não existe uma receita pré-formatada. Cada organização tem a sua forma de ser e atuar no mercado. Por este motivo, um código nunca pode ser copiado de uma outra organização.

Para ser bem sucedido, o código de ética deve envolver todos os públicos de uma organização e o seu sucesso vem exatamente daí. O Instituto Ethos disponibiliza gratuitamente na sua página da internet o manual *Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões*, relacionando quais seriam os oito aspectos básicos a serem contemplados na formulação de um código de ética para as empresas socialmente responsáveis: relações com os acionistas, relações com os funcionários, relações com os clientes, relação com os fornecedores, relações com os concorrentes, relações com a esfera pública, relacionamento com o meio ambiente e relacionamento com a comunidade.

Mas de que forma exatamente a organização deve se agir para promover o bem-estar da coletividade?

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para responder a pergunta anterior, será necessário analisar o segundo grupo temático, a responsabilidade social propriamente dita. Para não haver dúvidas sobre as definições dos termos de ética e responsabilidade social, os autores Ferrell, Fraedrich & Ferrell (2001) escreveram que enquanto a ética compreende princípios, padrões e regras de conduta que orientam as tomadas de decisão da organização, a responsabilidade social consiste nos efeitos destas decisões sobre a sociedade.

Uma organização pode iniciar a implantação da responsabilidade social a partir de programas internos ou externos, tendo sempre a intenção final de maximizar os seus impactos positivos e reduzir os seus impactos negativos.

Uma boa dica é criar programas independentes das suas atividades ou apoiar os já instalados, principalmente por ONGs. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem é voltado para a educação e tem como objetivo selecionar alunos de 5ª a 8ª série em risco de abandonar a escola para torná-los em monitores de alunos do primeiro segmento do ensino fundamental. O programa, diferentemente dos outros, não escolhe os melhores alunos para serem monitores e parte da premissa que quando os alunos assumem funções de responsabilidade e recebem apoio para isto, importantes benefícios ocorrem, como a permanência deste aluno na escola.

Hoje, no Brasil, podemos analisar o movimento da responsabilidade social corporativa a partir de cinco vieses: o da *certificação*, através dos elementos da norma internacional SA 8000, o da *auto-regulação*, através dos indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o da *premiação*, através dos fundamentos do Prêmio Nacional da Qualidade, o da *padronização*, através do padrão internacional AA 1000 de diálogo entre a organização e os seus *stakeholders* e, por fim, de uma forma alternativa, o da “*não-não*”, que representaria a não-certificação, a não-regulação, a não-premiação ou a não-padronização e se apoiaria em ações desenvolvidas pela organização, como a filantropia, o voluntariado ou quaisquer outros programas eleitos para a sua atividade de responsabilidade social.

3.1. A CERTIFICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Se uma organização quiser seguir o caminho da certificação, encontrará a norma internacional SA 8000, editada pela SAI – *Social Accountability International*, organizada nos moldes das normas ISO 9000 e baseada nos princípios das convenções da Organização Internacional do Trabalho, da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

A SA 8000 foi criada para diferentes países, diferentes culturas e diferentes religiões com a missão de, entre outros objetivos, promover a melhoria das condições de trabalho no mundo e incentivar a colaboração entre empregadores, trabalhadores e organizações da sociedade civil.

Esta norma está estruturada em nove elementos básicos: Trabalho Infantil, Trabalho Forçado, Saúde e Segurança, Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva, Discriminação, Práticas Disciplinares, Horários de Trabalho, Remuneração e Sistema de Gestão.

Para se ter um exemplo de como é o seu funcionamento, no item discriminação ela recomenda que “a empresa não deve se envolver ou apoiar a discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, encerramento de contrato ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política”.

Independentemente da certificação ou não, e até mesmo para evitar processos futuros relativos à discriminação, várias empresas norte-americanas estão implantando os seus programas de diversidade, um movimento que tem como objetivo dar oportunidade de emprego a todos os tipos de pessoas. Um grande exemplo é o da IBM, cujo programa tenta reproduzir no seu quadro de funcionários os mesmos percentuais da população norte-americana em relação a brancos, negros, homens, mulheres, *gays*, latinos, asiáticos, deficientes físicos, etc. Especial atenção é dada aos veteranos da guerra do Vietnã. Este programa é intitulado “Diversificar para Vencer” e é baseado na estratégia de que quanto maior for a diversidade interna, mais apta a empresa estará para falar a linguagem do mercado.

3.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A AUTO-REGULAÇÃO

Se a empresa partir para o caminho da auto-regulação, irá constatar que o Brasil faz bonito neste campo. Criado em 1998, o Instituto Ethos é um sucesso e também um fenômeno mundial. Na maioria dos países, vê-se ONGs tentando sensibilizar os empresários para uma visão mais social e ampliada dos seus negócios. Aqui no Brasil, este movimento começou no próprio seio do empresariado e já congrega mais de 700 empresas associadas, que representam aproximadamente 30% do PIB do país.

A campanha do Ethos programada em 2003, sempre com o objetivo de disseminar a prática da responsabilidade social nas organizações, é simples e profunda: “O que você faz hoje, volta para você amanhã”. Hoje uma organização deve se preocupar não só com os consumidores e com os seus lucros, mas também com o meio ambiente, o governo, a comunidade, a sociedade, a concorrência e tantos quantos forem os públicos identificados pela organização.

Os itens relacionados pelo Ethos e disponibilizados no seu *site* www.ethos.org.br fornecem uma visão sobre como se estrutura uma empresa socialmente responsável. São sete pontos: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade, Governo e Sociedade.

Uma organização pode contar com os indicadores do Instituto Ethos para fazer uma auto-avaliação, planejamento e estruturação das suas estratégias no campo da gestão social. Para que ela possa auto-avaliar o atual estágio do seu programa, uma das perguntas feitas no quesito Valores e Transparência é: “O código de ética e/ou a declaração de valores da organização proíbem expressamente a utilização de práticas ilegais (corrupção, propina e ‘caixa dois’) para a obtenção de vantagens comerciais?”.

A avaliação é realizada através de um questionário disponibilizado pela instituição e os resultados são confidenciais. Fazem parte ainda desta avaliação duas comparações: a primeira, a comparação dos pontos da empresa e a média geral de pontuação de todas as empresas avaliadas; a segunda, uma outra comparação com um grupo formado pelas melhores empresas com

excelência na prática da gestão social. A lista das empresas avaliadas, bem como suas pontuações e *rankeamento*, não são reveladas ao público pelo Instituto Ethos.

Segundo o Ethos, a base da cultura de uma empresa é formada pelos seus valores e princípios éticos. A atuação socialmente responsável é fruto de uma compreensão por todos da organização que as ações da empresa devem necessariamente trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos seus empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de trazer retorno aos seus investidores.

3.3. A PREMIAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na década de 1980, com a finalidade de melhorar a qualidade dos produtos norte-americanos e aumentar a produtividade das empresas daquele país, um grupo de especialistas analisou algumas empresas bem-sucedidas – e consideradas como modelos de gestão – com o objetivo de identificar as características e os valores corporativos comuns a elas e, após este levantamento, relacionar os elementos determinantes da excelência em gestão.

A partir destas características e valores levantados, foram relacionados os fundamentos básicos para a formação de uma cultura de gestão voltada para os resultados.

Em 1987, estes fundamentos formaram a base do prêmio nacional norte-americano para a qualidade, o *Malcom Baldrige National Quality Award*, e, posteriormente em 1991, formaram também a base do brasileiro PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade, promovido anualmente pela FPQN – Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade.

A FPQN tem como missão “promover a conscientização para a busca da excelência na gestão das organizações e facilitar a transmissão de informações e conceitos relativos às técnicas e práticas bem-sucedidas, por meio do Prêmio Nacional da Qualidade” (www.fnpq.org.br).

Sempre que há a identificação de novos valores considerados como práticas excelentes de gestão, a relação de fundamentos se atualiza. Atualmente, onze são os fundamentos que servem de referencial para a elaboração dos critérios de excelência do PNQ: liderança e constância de propósitos, visão de futuro, foco no cliente e no mercado, responsabilidade social e ética, decisões baseadas em fatos, valorização das pessoas, abordagem por processos, foco nos resultados, inovação, agilidade, aprendizado organizacional e, por último, visão sistêmica.

Segundo a FPNQ, o fundamento Responsabilidade Social e Ética determina que “o sucesso e os interesses de longo prazo da organização dependem de uma conduta ética em seus negócios e do atendimento e superação dos requisitos legais e regulamentares associados aos seus produtos, processos e instalações”.

A responsabilidade social e a ética são vistas pelo PNQ como o conceito da cidadania aplicado à organização. Para que elas sejam plenamente exercidas, a organização deve enxergar a comunidade e a sociedade como partes interessadas no seu negócio. A responsabilidade social corporativa dá-se através do cumprimento e superação das obrigações legais, tendo a organização uma visão pró-ativa e ampliada do seu papel no desenvolvimento da sociedade, seja através da

preocupação com o social, com a saúde e segurança internas e externas, com o meio-ambiente ou com todos e quaisquer impactos ocorridos a partir das suas operações.

Os onze fundamentos são incorporados nos oito critérios estipulados para o PNQ, que são: liderança, estratégias e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos e resultados.

No critério Sociedade (dividido em “responsabilidade sócio-ambiental” e “ética e desenvolvimento social”) é onde mais se constata a atuação responsável da organização. Através dele, examina-se de que forma a organização “contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, de forma sustentável, por meio da minimização dos impactos negativos potenciais dos seus produtos e operações na sociedade e como a organização interage com a sociedade de forma ética e transparente”. (FNPQ, 2003)

3.4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A PADRONIZAÇÃO

O padrão AA 1000, elaborado pela organização inglesa ISEA - *Institute of Social and Ethical Accountability*, é um sistema de diálogo entre a organização e seus *stakeholders* (partes interessadas ou partes impactadas pelas organizações) que deve começar a ganhar terreno no Brasil.

Seu objetivo é promover a “accountability” de uma organização, um termo que muito provavelmente continuará sendo usado em inglês, por ainda não ter equivalente em português para o que representa: uma prestação de contas com responsabilidade à sociedade. Para que ele seja realizado com sucesso, é imperativo que haja o envolvimento dos *stakeholders* em cada processo do padrão AA1000, pois através desta participação é que será possível construir a credibilidade da organização e a veracidade da sua prestação de contas.

Seu sistema consiste das seguintes etapas: Planejar (estabelecer comprometimento e procedimentos de governança, identificar as partes interessadas e definir/revisar criticamente os valores), Contabilizar (identificar as questões, determinar o escopo do processo, identificar indicadores, coletar informações, analisar informações, estabelecer metas e desenvolver planos de melhoria), Relatar (preparar relatos, comunicar relatos e obter retorno de informações) e Auditar (auditar relatos), sempre estabelecendo e integrando sistemas.

3.5. “NÃO-NÃO”

O último viés da responsabilidade social poderia ser definido como “*não-não*”, ou seja, a não-certificação, a não-regulação, a não-premiação ou a não-padronização e se apoiaria em programas ou ações desenvolvidos pela organização, da forma como pudesse.

A melhor ilustração para este caso foi uma frase proferida por Fritjof Kapra, em recente visita ao Brasil a convite da Petrobrás. Perguntaram a ele até onde as organizações deveriam ir na implantação dos seus programas de responsabilidade social: “Devem ir até onde puderem. Se tiverem condições de fazer filantropia, façam. Se tiverem condições de fazer voluntariado, façam. O limite é a própria capacidade da empresa em operar estes programas”. E acrescentou:

“A responsabilidade social de uma organização não pode ser diferente da responsabilidade social dos indivíduos, guardadas as devidas proporções. Deve ter, sobretudo, um comportamento ético”.

4. TRANSPARÊNCIA

E para que serve o último grupo, a transparência? A transparência hoje virou a palavra da moda para as organizações. As empresas a colocam nos seus códigos de ética, adotam em palestras e reuniões, divulgam nos seus *press-releases* e anunciam em campanhas publicitárias. Mas poucas sabem o real significado deste conceito.

A importância da transparência está baseada no seu ponto fundamental, que é a honestidade. Para o Brasil, que tem uma tradição de país corrupto, a adoção de práticas transparentes vai garantir a implantação da gestão socialmente responsável. A corrupção brasileira pode ser comprovada pelo relatório anual da *Transparency International*, que mede o Índice de Percepção da Corrupção dos países - realizado a partir de pesquisas que refletem a percepção de empresários, acadêmicos e analistas dos países - e que define como corrupção o abuso do poder em benefício próprio.

Em 2003 esta pesquisa classificou 133 países em função do grau de corrupção percebida entre funcionários públicos e políticos. No ranking mundial, o Brasil ficou na 54^a posição com irrisória nota 3,9 (média que vem mantendo nos seis últimos anos), onde 10 é considerado um país menos corrupto e 0 um país mais corrupto. O Brasil está em situação pior que Cuba e Jordânia (4,6 pontos) e no mesmo nível que Bulgária e República Tcheca.

A instituição da transparência requer uma gestão transparente, definida por Schuster, Carpenter e Kane (1997) como um conjunto de quatro forças interativas e agindo ao mesmo tempo, envolvendo alfabetização empresarial e financeira, comunicação com linguagem fácil e acessível para toda a empresa, distribuição da liderança por toda a organização e reconhecimento pessoal e financeiro estendido a todos os funcionários.

Na alfabetização empresarial proposta pelos autores, os líderes atuam como professores, difundindo a linguagem financeira e empresarial por toda a organização. Desta forma, quanto mais conhecimento sobre a empresa os funcionários tiverem, mais condições terão para representá-la e trazer bons negócios para a companhia.

Hoje, no Brasil, podemos ainda contar com as três linhas mestras da governança corporativa, desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, para uma gestão transparente: Transparência – o executivo principal e a diretoria devem satisfazer “às necessidades de informação dos proprietários, do conselho de administração, da auditoria independente, do conselho fiscal, das partes interessadas e do público em geral” (IBGC, 2001); Prestação de Contas (*Accountability*) – os agentes da governança corporativa, ou seja, o conselho de administração, o executivo principal e a diretoria, a auditoria independente e o conselho fiscal, “devem prestar contas das suas atividades a quem os elegeram ou escolheu” (idem); e Equidade – “o relacionamento entre os agentes da governança corporativa e as diferentes classes de proprietários deve ser caracterizado pelo tratamento justo e equânime” (idem).

Tudo sobre a empresa deve ser revelado numa gestão transparente? Nem tudo. O que for segredo, continuará segredo, restrito às funções e níveis hierárquicos estipulados. Segundo Almeida (2002), as organizações que souberem ser transparentes em relação a produtos e processos tecnológicos, cujos componentes ou forma de funcionamento são mantidos em sigilo, estarão em melhores posições frente ao público, mesmo em momentos onde terá que reiterar, por motivos comerciais, o segredo de suas atividades. Os bancos são o melhor exemplo para este caso: devem ser transparentes em seus balanços e atividades, sem contudo abrir mão do sigilo bancário.

Nos EUA, este movimento de ética, transparência e responsabilidade social é importante porque muitas empresas estão sendo responsáveis pelas más condutas dos seus funcionários. Caso elas não possuam um programa ético eficaz, podem sofrer sérias penalidades quando um funcionário transgredir a lei. A Comissão de Normas dos Estados Unidos da América avalia a eficácia dos programas sobre ética nas organizações baseando-se em alguns critérios. O terceiro deles diz que uma empresa pode ser culpada se não tiver cuidados para delegar autoridade a indivíduos com propensão a má conduta.

CONCLUSÃO

Aristóteles afirmou que a finalidade da ética é promover o bem-estar. Disse ainda que o estudo do bem tem natureza política e que mais importante do que o bem-estar do indivíduo é o bem estar da coletividade: ‘E embora sendo idêntico o bem do indivíduo e o da cidade, todavia obter e conservar o bem da cidade é coisa maior e mais perfeita’ (Aristóteles, *Ética a Nicômaco*).

Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001) descreveram que a ética está relacionada ao núcleo de atividades de uma organização e que a responsabilidade social pode ser definida como um compromisso da organização com a sociedade.

Juntando os estudos destes autores com os textos sobre responsabilidade social lidos, pode-se definir que *a finalidade da responsabilidade social é promover o bem-estar dos diversos públicos de uma organização.*

A gestão transparente, através da alfabetização empresarial sugerida por Schuster, Carpenter e Kane (1997), irá garantir a divulgação de informações pela organização, a capacitação dos seus funcionários na linguagem da empresa, a motivação dos mesmos e a distribuição da liderança em todos os níveis, baseando-se nos princípios da honestidade.

A ética, a transparência e a responsabilidade social não são conceitos aplicáveis somente às organizações. Se uma empresa é declarada culpada por ter delegado autoridade a um indivíduo não ético, segundo a Comissão de Normas dos Estados Unidos, ser ética, transparente e responsável virou não só diferencial competitivo para a organização, como também questão fundamental para os alunos e funcionários em busca de crescimento profissional.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Fernando. *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARISTÓTELES. *A Ética*. Supervisão editorial Jair Lot Vieira. Trad. Paulo Cássio M. Fonseca. Bauru: Edipro, 1995 (Série Clássicos)

_____. *Ética a Nicômaco*. Trad. Pietro Nassetti. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

BUSINESS & SOCIAL DEVELOPMENT GmbH. *AA1000: a responsabilidade social no gerenciamento da empresa*. FI, B&SD Desenvolvimento Econômico e Social Ltda, 2001. 4 p. Mimeografado.

COCA-COLA. *Filosofia, Objetivos e Estratégias do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem*. Instituto Coca-Cola para a Educação. 33 p.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Ética Empresarial. Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos*. 4. ed. Trad. Ruy Jungmann. Rev. Téc. Maria Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001. Tradução de: *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 4th edition*.

FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL PARA A QUALIDADE. *Critérios de Excelência*. São Paulo: FPNQ, 2003. 62 p

_____. Disponível em: www.fpnq.org.br. Acesso em: 2 ago. 2002.

HISTÓRIA EM REVISTA. *400a.C.–200a.C. Impérios em Ascensão*. 5. ed. Diretor da Série: Henry Woodhead. Trad. Pedro Maia Soares. Rio de Janeiro: Abril Livros, 1995.

IBM. *Valuing Diversity: An Ongoing Commitment - Letter from Vice President, Global Workforce Diversity*. New York, USA. Disponível em: <http://www-3.ibm.com/employment/us/diverse/vp.html>. Acesso em: 18 jun. 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa*. São Paulo: IBGC, 2001. 36 p.

SCHUSTER, John P.; CARPENTER, Jill; KANE, M. Patricia. *O Poder do Gerenciamento Transparente*. Trad. Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1997. 305 p. Tradução de: *The power of open-book management*.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Preguntas y respuestas sobre el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2001*. Disponível em: <http://www.transparency.org/cpi/2001/qanda.es.html>. Acesso em: 31 jul. 2002.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *El Índice de Percepción de la Corrupción del año 2001 clasifica 91 países*. Disponível em: <http://www.transparency.org/cpi/2001/cpi2001.es.html>. Acesso em: 31 jul. 2002.