

**FUNDAÇÃO DE ASSISTÊNCIA E EDUCAÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESPÍRITO-
SANTENSE CURSO DE GRADUAÇÃO EM
XXXXXXXXXXXXX**

NOME DO(A) ALUNO(A)

TÍTULO DO TRABALHO

ANO
NOME DO(A) ALUNO(A)

TÍTULO DO TRABALHO

Trabalho acadêmico do Curso de
Graduação
em _____, apresentado às
ou
ao _____
_ como parte das exigências da disciplina
_____, sob orientação do(a)
professor(a) _____.

VITÓRIA
ANO
SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
2 ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	
4	
2.1	R
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	
4	
3 CONCLUSÃO.....	5
REFERÊNCIAS.....	6

1 INTRODUÇÃO

A ética e a responsabilidade social empresarial ocupam cada vez mais espaços nos meios acadêmicos e nas organizações. Há uma tendência atual das empresas investirem no estabelecimento de valores e princípios norteadores de suas práticas internas e externas, tornados públicos por meio de sua “carta de valores”, “códigos de ética profissional” ou “códigos de conduta”; patrocinarem eventos culturais; promoverem algum tipo de atividade voltada para a preservação ambiental e concederem benefícios para os profissionais que nela atuam, além do que é previsto na legislação trabalhista; bem como para a comunidade do entorno.

O empenho das empresas no campo da ética e da responsabilidade social ocorre num contexto de empoderamento da sociedade por meio de mecanismos de proteção dos interesses dos chamados *stakeholders* (as partes afetadas pelas ações das empresas).

O fortalecimento da cidadania – enquanto possibilidade de reivindicação dos direitos por parte dos consumidores, por exemplo – e a necessidade de relações transparentes, expressas no respeito aos que são de alguma forma atingidos pelas empresas, têm contribuído para as organizações assumirem a bandeira da ética e da responsabilidade social.

Os objetivos deste trabalho, desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, são analisar as relações entre ética e responsabilidade social empresarial e demonstrar a importância de ambas como diferencial em um mercado altamente competitivo, movido pela crescente exigência de uma cidadania que descarta produtos e empresas não confiáveis.

2 ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O Instituto Ethos (2013) deixa clara a relação entre ética e responsabilidade social empresarial ao afirmar que:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

De acordo com Srour (1998, p. 294-5), “a responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos no âmbito externo”.

Numa sociedade com alto poder de reivindicação, Srour (1998) faz uma avaliação bem prática da importância da ética nas organizações, destacando que a reflexão ética previne o que pode ser prejudicial à empresa.

Agindo na perspectiva da responsabilidade social – considerando os princípios resultantes da reflexão ética, a organização não deixa de ter lucros e, em algumas situações, aproveita os resultados dos projetos sociais como recurso estratégico para fazer o diferencial competitivo no mercado, conforme analisa Srour (1998, p. 49):

[...] ao arrefecer os ânimos das entidades da sociedade civil com

projetos comunitários, ao investir em pesquisa e desenvolvimento e ao capacitar seus funcionários, as empresas adotam umas tantas políticas que se confundem com estratégias de marketing e que acabam dando retorno financeiro.

3 CONCLUSÃO

A pesquisa evidenciou a importância da ética e da responsabilidade social empresarial como diferencial competitivo num mercado cada vez mais exigente. Tal cenário, exige dos gestores a consciência de sua responsabilidade para além das determinações legais. Um ponto de desconfiança em relação a um produto ou serviço deixa a empresa numa situação de vulnerabilidade frente aos clientes e concorrentes. Em contrapartida, uma ação que traz benefícios para os clientes e para a comunidade em geral promove a imagem positiva da organização.

Nesse sentido, a ética contribui significativamente para refletir sobre os valores que agregam ao crescimento da imagem positiva da empresa, qualificando-a junto aos públicos interno e externo.

Essa exigência requer uma postura diferenciada desde os estudos acadêmicos na Graduação, traduzida pelo comprometimento de alunos e professores com pesquisas e projetos voltados para o planejamento de ações coerentes com os princípios parametrizados pela ética. Implica também a realização de ações de caráter de responsabilidade social no próprio Curso de Graduação a fim de beneficiar a comunidade do entorno da Instituição de Ensino Superior, sensibilizando os estudantes para essa nova realidade.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO ETHOS. **Glossário**. 02 set. 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br>. Acesso em: 31 ago. 2016.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.