

O clima ético das organizações e a temática do meio ambiente

por Marco Bertolazzi, Paulo Barcellos e Margareth Borella

RESUMO: O artigo explora o tema do meio ambiente como componente do clima ético das organizações. Partindo-se da aplicação, de forma adaptada, dos indicadores propostos pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, são utilizados dados oriundos de uma «survey», conduzida junto a alunos-trabalhadores de empresas da região nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Após o levantamento teórico a respeito do clima ético e do tema ambiental, no contexto da sustentabilidade das organizações, é exposta a análise estatística dos dados revelando que o único componente do clima ético que consegue explicar 26,4% da variável dependente, satisfação dos funcionários, é o público interno. A análise de «clusters», conduzida sobre o tema do meio ambiente revela que 20% das empresas da amostra são pró-ativas no contexto da sustentabilidade ambiental.

Palavras-chave: Meio Ambiente, Clima Ético, Organizações

TITLE: The organizations ethical climate and the environment theme

ABSTRACT: The paper explores the environment as a component of the ethical climate of organizations. Based on an adapted form of the indicators proposed by the Ethos Institute for Business and Social Responsibility, we used data from a survey conducted among student/employees from companies based on the northeast region of Rio Grande do Sul. We developed a theoretical research about the ethical climate and environmental theme into the context of organizations sustainability. The statistical analysis shows that the only component of the ethical climate that can explain 26.4% of the dependent variable – employee satisfaction within their respective companies – is the internal public. Cluster analysis considering the component of the environment shows that 20% of the sample companies are proactive in the context of environmental sustainability.

Key words: Environment, Ethical Climate, Organizations

TÍTULO: El clima ético de las organizaciones y la temática del medio ambiente

RESUMEN: Este artículo explora la temática del medio ambiente como un componente del clima ético de las organizaciones. Con base en la aplicación, de una forma adaptada, de los indicadores propuestos por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, se utilizan datos de una encuesta, llevado a cabo con los estudiantes, los empleados del nororiental estado de Rio Grande do Sur. Después de la encuesta teórico sobre el clima ético y problemática ambiental en el contexto de la sostenibilidad de las organizaciones, el análisis estadístico reveló que el único componente del clima ético de logra explicar el 26,4% de la variable dependiente, la satisfacción empleados, es el publico interno. El análisis de clusters realizado sobre el tema del medio ambiente muestra que el 20% de las empresas de la muestra son proactivos en el contexto de la sostenibilidad ambiental.

Palabras-clave: Medio Ambiente, Clima Ético, Organizaciones

O cuidado com o clima ético pode representar uma possibilidade da melhoria das decisões tomadas pelas organizações. De acordo com Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001), esse tipo de clima pode indicar o nível de consciência ética de uma empresa. Em pesquisa anterior, um dos autores deste estudo levantou aspectos que descreviam o clima ético das empresas da Região Nordeste gaúcha.

A presente investigação parte da seguinte questão: qual o espaço ocupado pelo tema ambiental na percepção do clima ético das organizações? Pesquisas deste tipo revelam-se importantes por abordarem simultaneamente aspectos de gestão social e ambiental num contexto de competitividade empresarial sustentável. Em debates mundiais, a sustentabilidade social e ambiental vem ocupando um espaço central em diversas áreas do conhecimento em várias nações. O crescimento destas discussões, além de gerar mais conhecimento, tende também a promover o compartilhamento de resultados e decisões com a comunidade em geral, em que a parte empresarial destaca-se como coadjuvante em estudos dessa natureza. Assim, o artigo pretende apresentar a relação existente entre indicadores do tema do meio ambiente e a percepção do clima ético por parte de funcionários de organizações da região mencionada.

O clima ético e o tema do meio ambiente

O conceito de clima organizacional passa desde a década de 1960, segundo Marocci e Pozzi (2004), por quatro ori-

entações históricas, abordagens intituladas pelos autores como estruturais, perceptivas, interativas e culturais.

As primeiras têm em comum a definição de clima como um atributo originado a partir de componentes objetivos da organização. As abordagens perceptivas consideram o clima organizacional como o somatório de percepções dos indivíduos sobre a organização. As abordagens interativas, por sua vez, consideram o clima como originado da interação das pessoas na busca de resposta a situações específicas. Já as abordagens culturais, além de ressaltarem essa interação, destacam o papel da cultura na produção do clima.

Dessa forma, a partir do conjunto desses enfoques, os autores entendem a possibilidade de definir clima como um conceito psicológico referente às percepções desenvolvidas pelos indivíduos em relação ao ambiente em que trabalham.

Existe uma aproximação muito evidente entre os conceitos de clima e cultura organizacional. Schein (1992) define, numa visão integradora, a cultura organizacional como conjunto de pressupostos que um determinado grupo concebeu visando uma adaptação a uma organização. Para Morgan (1996), esses padrões compartilhados, fragmentados ou integrados apoiam-se em normas operacionais e rituais. Estudos como o de Martin e Frost (2001) indicam a complexidade e amplitude do tema da cultura organizacional. Martin (2002) expõe as três perspectivas da cultura organizacional: a da integração, a da diferenciação e a da fragmentação. Enquanto a primeira

Marco Aurélio Bertolazzi

maberto1@ucs.br

Doutorado em Administração (UFRGS, Brasil). Professor e Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. *PhD in Administration (UFRGS, Brazil). Professor and Coordinator of Administration degree at University of Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brazil.* Doctor en Administración de Empresas (UFRGS, Brasil). Profesor y Coordinador de la Administración de la Universidad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Paulo Fernando Pinto Barcellos

pfpbarce@ucs.br

Doutorado em Engenharia Mecânica e Industrial (Marquette University, EUA). Professor do PPGA da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. *PhD in Mechanical and Industrial Engineering (Marquette University, USA). Professor of PPGA of University of Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brazil.* Doctorado en Ingeniería Mecánica e Industrial (Marquette University, EUA). Profesor del PPGA de la Universidad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

mrcborel@ucs.br

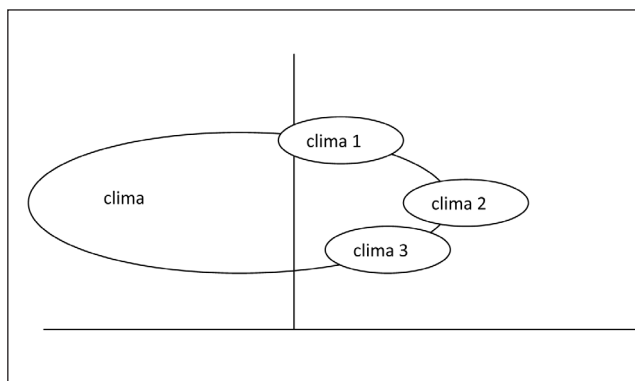
Doutorada em Administração (UFRGS, Brasil). Professora e Pesquisadora no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. *PhD in Administration (UFRGS, Brazil). Professor and Researcher of the Administration Degree of University of Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brazil.* Doctorada en Administración de Empresas (UFRGS, Brasil). Profesora e Investigadora en el Curso de Gestión de la Universidad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Recebido em dezembro de 2010 e aceite em maio de 2011.
Received in December 2010 and accepted in May 2011.

O clima e a cultura se cruzam, mas enquanto o primeiro representa uma propriedade do grupo, a cultura é uma propriedade da dimensão organizacional. De algum modo, o clima é formado por diversos «pequenos» climas que também incidem sobre a cultura.

abordagem focaliza as consistências entre os membros de uma organização, o segundo enfoque valoriza os conflitos presentes nas diversas subculturas. Já a perspectiva da fragmentação destaca as ambiguidades percebidas no ambiente organizacional. Marocci e Pozzi (2004) fazem uma separação importante. O clima e a cultura se cruzam, mas enquanto o primeiro representa uma propriedade do grupo, a cultura é uma propriedade da dimensão organizacional. De algum modo, o clima é formado por diversos «pequenos» climas que também incidem sobre a cultura (ver Figura).

Figura
Relações entre o grupo e a dimensão organizacional



Fonte: Marocci e Pozzi (2004)

Um desses «pequenos» climas pode ser chamado de clima ético. Victor e Cullen (1988) consideram que o clima ético de uma organização envolve as percepções sobre as práticas da mesma que possuem um conteúdo ético. Assim, o clima ético seria um constructo multidimensional que identifica o sistema normativo numa organização, guiando as decisões e as respostas diante de situações envolvendo dilemas éticos.

Conforme Arruda e Navran (2004), desde a matriz de Ackerman e Bauer dos anos de 1970 até ao modelo de Na-

vrán, passando pela auditoria social proposta por Zadek em 1994, diversos estudos buscaram mensurar o clima ético das organizações. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2001) definiu 36 indicadores para mensurar o clima ético das empresas, divididos em sete grandes temas. Esses indicadores foram utilizados por Bertolazzi (2004), visando observar o clima ético de organizações da região nordeste do estado do Rio Grande do Sul (ver Quadro, p. 5).

Historicamente, uma preocupação mais clara com o meio ambiente aparece a partir da década de 1960. O lançamento do livro **A Primavera Silenciosa** de Rachel Carson mostrou-se um marco na defesa de uma racionalidade na utilização dos agrotóxicos na agricultura americana (Dias, 2009). A partir dos anos de 1980, começa a ser disseminada a necessidade da busca de um desenvolvimento sustentável da sociedade, previamente anunciada na obra **The Limits to Growth** (Meadows et al., 1972).

Segundo Ruscheinsky (2004, p. 20), «sustentabilidade refere-se à capacidade de um modelo ou sistema sustentar-se na dinâmica evolutiva sem permitir que algum setor aprofunde-se em crises de tal forma que venha a atingir a totalidade». O autor argumenta que a sustentabilidade e seu relacionamento com o meio ambiente são temas recentes dentro das Ciências Sociais. Para Layrargues (2000), sociedades sustentáveis são desenvolvidas através do enfrentamento conjunto das questões ambientais e sociais. A visão de sustentabilidade mostra-se atualmente apoiada nas questões ambiental, social e econômica. Métodos de mensuração do grau de sustentabilidade das organizações como o *Ecological Footprint*, o *Dashboard of Sustainability* e o *Barometer of Sustainability* já são aplicados e estudados (Van Bellen, 2004).

Miles e Covin (2000) afirmam que as empresas podem se posicionar de duas maneiras em relação à sustentabilidade ambiental: defensiva e pró-ativa. A primeira visa cumprir as regulamentações governamentais, e a segunda busca obter uma vantagem competitiva. Algumas classificações são provenientes do enfoque hierárquico de estratégia ambiental baseado na estratégia, estrutura e processo (Banerjee, 1999; Wehrmeyer, 1999; Pujari; Wright, 1996).

Kärnä, Hansen e Juslin (2003) revelaram a existência de

Quadro
Indicadores de responsabilidade social

<p style="text-align: center;">1) Tema A: Valores e transparência</p> <p>Indicador 1: Compromissos éticos da organização Indicador 2: Enraizamento de valores na cultura organizacional Indicador 3: Diálogo da organização com as partes interessadas Indicador 4: Relações da organização com a concorrência Indicador 5: Existência de balanço social</p>
<p style="text-align: center;">2) Tema B: Público interno</p> <p>Indicador 6: Relação da organização com os sindicatos Indicador 7: Gestão participativa na organização Indicador 8: Participação dos trabalhadores nos resultados e nas bonificações Indicador 9: Compromisso da organização com os direitos da criança e do adolescente Indicador 10: Valorização da diversidade étnica e cultural por parte da organização Indicador 11: Comportamento da organização frente a demissões Indicador 12: Compromissos da organização com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade Indicador 13: Cuidados da organização com a saúde, segurança e condições de trabalho Indicador 14: Comportamento da organização quanto à aposentadoria dos funcionários</p>
<p style="text-align: center;">3) Tema C: Meio ambiente</p> <p>Indicador 15: Conhecimento da organização sobre seus impactos no meio ambiente Indicador 16: Minimização de entradas e saídas de materiais na empresa Indicador 17: Práticas de melhoria ambiental promovidas pela organização Indicador 18: Nível de comprometimento da organização com a causa ambiental Indicador 19: Esforço da organização para com a educação ambiental</p>
<p style="text-align: center;">4) Tema D: Parceria</p> <p>Indicador 20: Critérios da organização para a seleção de fornecedores Indicador 21: Atitude da organização quanto ao trabalho infantil na cadeia produtiva Indicador 22: Relação da organização com trabalhadores terceirizados Indicador 23: Apoio da organização ao desenvolvimento de fornecedores</p>
<p style="text-align: center;">5) Tema E: Consumidores/clientes</p> <p>Indicador 24: Política de marketing e comunicação da organização Indicador 25: Compromisso da organização para com o atendimento ao consumidor/cliente Indicador 26: Ações da organização quanto aos danos potenciais dos produtos e serviços</p>
<p style="text-align: center;">6) Tema F: Relação com a comunidade</p> <p>Indicador 27: Preocupação da organização com o seu impacto na comunidade Indicador 28: Relação da organização com organizações não governamentais e públicas Indicador 29: Mecanismos da organização para apoio a projetos sociais Indicador 30: Existência de estratégias de atuação da organização na área social Indicador 31: Mobilização de recursos da organização para o investimento social Indicador 32: Apoio da organização ao trabalho voluntário de seus funcionários</p>
<p style="text-align: center;">7) Tema G: Direção social</p> <p>Indicador 33: Contribuição da organização para campanhas políticas Indicador 34: Práticas de anticorrupção na organização Indicador 35: Participação da organização em associações e fóruns do seu setor Indicador 36: Participação da organização em projetos sociais governamentais</p>

Fonte: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

três grupos de empresas no contexto da sustentabilidade ambiental: pró-ativas, reativas e de consumo. O primeiro grupo de empresas desenvolve aspectos voltados para a sustentabilidade ambiental independente do cumprimento das normas ou leis ambientais; o segundo visa unicamente atender as regulamentações governamentais; e o terceiro grupo apresenta o mais baixo nível de sustentabilidade ambiental quando comparado aos dois grupos anteriores.

A renovação da administração passa pela construção de bases novas da relação da empresa com o meio ambiente, os funcionários e a cultura organizacional.

Observa-se que as empresas, por consciência própria ou por pressão dos seus *stakeholders*, estão no centro do tema. Aktouf (1996) acredita que a renovação da administração passa pela construção de bases novas da relação da empresa com o meio ambiente, os funcionários e a cultura organizacional. Nesse sentido, Freitas (2007) compreende a cultura organizacional como contexto diante do qual os indivíduos definem sua visão, linguagem e critérios sobre o que é adequado. O clima ético, como se pode perceber, é um dos componentes que auxiliam na construção desse contexto. Assim, o estudo sobre a percepção de tal clima mostra-se relevante na sociedade atual.

A percepção do clima ético

Merleau-Ponty (1990, p. 20) aponta que «... mesmo se não estivesse nas nossas intenções nos interrogarmos sobre os problemas últimos da percepção – o sentido da verdade no conhecimento sensível –, a elucidação do problema psicológico não poderia estar completa sem recurso à filosofia da percepção.» A visão do filósofo de que a realidade só pode ser apreendida da perspectiva de cada um, continua sendo um desafio para qualquer pesquisa. Segundo Roviello (1987), Arendt lamentava a incapacidade moderna em compreender que um objeto mostra uma face ao mesmo tempo em que esconde a outra face. Parece ser obrigatório o reconhecimento de nossa limitação de alcance na forma de ver o mundo, conforme afirma Moreira (2002).

Segundo Abbagnano (2000), existem três significados ao

termo percepção. O primeiro indica qualquer atividade cognoscitiva em geral. O outro aponta o ato cognoscitivo com um objeto real. E um último significado, no qual a percepção é uma operação do Homem no seu relacionamento com o ambiente. Em resumo, respetivamente, percepção é entendida como pensamento, conhecimento empírico e interpretação de estímulos. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) apontam diversos fatores que influem no processo perceptivo das pessoas. Entre esses condicionantes destacam-se a experiência passada e fatores situacionais.

A questão da percepção é substancial na pesquisa sobre o clima ético. Wyld e Jones (1999) analisam a relação entre a tipologia de Victor e Cullen e a produção de decisões éticas. Assim, os autores propõem que a influência contextual do clima ético percebido pelos indivíduos em uma organização influencia a própria percepção e o processo de resolução de problemas éticos dentro dessa organização. Jobim e Arruda (2004) também investigam a influência do tempo de serviço e da posição ocupada sobre a percepção do empregado.

Metodologia da pesquisa

A mensuração de clima ético proposta pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social prioriza os indicadores de natureza social e ambiental. Buscou-se, para efeitos deste estudo, relacionar os indicadores do tema do meio ambiente com os demais indicadores sociais com o intuito de compreender a participação do tema ambiental dentro do clima ético.

• A survey

A pesquisa origina-se de um estudo descritivo-exploratório que tem como principal objetivo identificar o clima ético de organizações localizadas na região nordeste do Rio Grande do Sul. O banco de dados utilizado é oriundo de uma *survey*, conduzida no ano de 2001, nas cidades onde a Universidade de Caxias do Sul (UCS) possui *campus* e núcleos, respeitando a proporcionalidade de alunos em cada unidade. Sendo assim, as cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Vacaria, Nova Prata e Farroupilha integraram o universo dessa pesquisa. A coleta de dados foi conduzida através da utilização de um questionário contendo alternativas de única escolha sobre a percepção dos respondentes em relação ao

nível que a sua empresa se encontra em cada um dos indicadores de Responsabilidade Social apresentados no Quadro I. As alternativas de resposta em cada questão correspondem aos cinco níveis de Responsabilidade Social que uma organização pode apresentar no referido indicador.

• As variáveis

Cada tema descrito pelo Instituto Ethos (Quadro) representa uma variável independente do modelo dessa pesquisa. São elas:

- Tema A: Valores e Transparência
- Tema B: Público Interno
- Tema C: Meio Ambiente
- Tema D: Parceria
- Tema E: Consumidores/Clientes
- Tema F: Relação com a Comunidade
- Tema G: Direção Social

Cada um destes temas/variáveis tem de 3 a 10 indicadores ou subitens de medição (Quadro) e cada um destes tem cinco níveis de resposta. Os níveis 1 e 2 podem ser interpretados como organizações que apresentam um nível precário de Responsabilidade Social, e os níveis 3 e 4 podem ser interpretados como organizações que apresentam um nível de médio a bom de Responsabilidade Social. Já o nível 5 indica a presença de um excelente clima ético e de Responsabilidade Social.

A variável dependente do modelo da pesquisa, denominada Satisfação do Funcionário, foi obtida numa escala de 0 a 4, pela medição dos seguintes critérios (adaptada do **Guia Exame – Você S/A**, 2001):

- Remuneração;
- Benefícios;
- Treinamento e oportunidades;
- Segurança e confiança na gestão;
- Orgulho do trabalho e da empresa;
- Clareza e abertura na comunicação interna;
- Camaradagem no ambiente de trabalho;
- Responsabilidade Social.

Nessa pesquisa assume-se que o clima ético é uma abordagem multidimensional e, portanto, para avaliá-lo são considerados os sete temas «juntos» de Responsabilidade Social listados anteriormente.

• Os respondentes

Os respondentes são alunos do curso de graduação do Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, funcionários de empresas da região. Estes registraram diretamente no questionário suas percepções, dentre os cinco níveis, sobre a conduta de suas empresas em cada um dos indicadores.

• A amostra da pesquisa

Foram considerados válidos apenas os questionários que apresentavam notas atribuídas a pelo menos um indicador dentro de cada um dos sete temas. Desse modo, de uma amostra inicial de 435 respondentes pertencentes a um universo de 4951 alunos, a amostra final ficou constituída em 315 casos válidos.

• Tratamento dos dados da pesquisa

Para proporcionar uma maior confiabilidade ao tratamento estatístico dos dados, optou-se por atribuir um valor de 100 pontos para cada um dos sete grandes temas do Instituto Ethos, as variáveis do estudo, totalizando um escore máximo de 700 pontos. Os 100 pontos de cada tema/variável foram distribuídos uniformemente entre os seus respectivos indicadores e proporcionalmente entre os cinco níveis de resposta. O nível registrado pelo respondente em cada indicador foi multiplicado pelo valor correspondente de cada escala. Os dados da variável «Satisfação» também foram transformados em escores pela soma das notas dadas pelos respondentes numa escala de 0 a 4.

A análise dos dados da referida amostra foi conduzida através de análise descritiva, análise de correlação bivariada, regressão linear múltipla e análise de *clusters*. Para as análises de correlação, regressão linear múltipla e análise de *clusters*, os escores das variáveis, os sete temas de Responsabilidade Social e a satisfação, foram padronizados para variarem num intervalo de 0 a 1.

Apresentação dos resultados

• Caracterização da amostra

Quanto às organizações dos respondentes, 22,9% pertencem ao setor metal mecânico, 11,4% ao setor do mobiliário, construção e madeira, 9,2% ao setor alimentício e de

bebidas, 4,8% ao setor do vestuário e calçados, 4,1% ao segmento do papel, borracha e couro e os demais 47,6% estão distribuídos em percentuais menores do que 3% em outros setores ou segmentos. A amostra final ficou constituída em 315 respondentes.

Os respondentes da amostra são em sua maioria (53%) integrantes de empresas de pequeno porte até 50 funcionários, 19% são integrantes de empresas de grande porte e 28% são integrantes de empresas de médio porte. As empresas de 58,4% dos respondentes estão localizadas no município de Caxias do Sul, 11,4% em Bento Gonçalves e 30,2% estão distribuídas entre os municípios de André da Rocha, Antonio Prado, Carlos Barbosa, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Nova Prata, São Marcos, Vacaria e Veranópolis.

• Análise descritiva das variáveis do estudo

As escalas das variáveis do estudo, os temas A, B, C, D, E, F e G, integrantes do Clima Ético nesta pesquisa, já foram validadas pelo Instituto Ethos.

A Tabela 1 representa a distribuição de frequência referente à percepção dos respondentes sobre os níveis em que se encontram suas empresas nestes sete temas. Esta distribuição é apresentada em cinco intervalos de 20 pontos cada um, que correspondem aos cinco níveis de resposta em cada indicador, totalizando os 100 pontos atribuídos a cada tema. A Tabela 2, tal qual a Tabela 1, também foi dividida em cinco intervalos de 140 pontos cada um, totalizando os 700 pontos referentes aos sete temas.

Mais de 50% dos respondentes apontaram que suas empresas encontram-se entre os níveis 3 e 5 em relação aos temas do clima ético, com exceção dos temas D – Parceria, F – Relação com a Comunidade e G – Direção Social, nos quais há uma concentração maior dos respondentes nos níveis 1 e 2 (Tabela 1). O tema do Meio Ambiente aparece com a terceira maior média de pontos, precedido respectivamente pelos temas E – Consumidores/Clientes e A – Valores e Transparência, porém, essa média de 45,37 ficou abaixo de 50 pontos. É importante comentar que nenhum dos temas

Tabela 1
Distribuição dos respondentes nos cinco níveis dos temas de clima ético

Temas do Clima Ético	Percentual de Casos (%)					Percentual de cada tema (escala de 100 pontos)		
	até 20 pontos Nível 1	(20-40] Pontos Nível 2	(40-60] Pontos Nível 3	(60-80] Pontos Nível 4	(80-100] Pontos Nível 5	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média
A	2,5	28,6	39,7	24,1	5,1	12	100	52,03
B	5,4	37,8	44,1	11,4	1,3	4,44	95,55	44,34
C – Meio Ambiente	11,4	37,8	31,8	12,0	7,0	4	100	45,37
D	14,9	54	21,9	6,7	2,5	5	95	37,52
E	1,9	24,1	33,7	25,1	15,2	13,33	100	59,50
F	14	46,3	24,5	9,5	5,7	3,33	100	40,62
G	30,5	38,1	18,1	11,1	2,2	5	95	35,25

N=315 respondentes. A = Valores e Transparência. B= Público Interno. C= Meio Ambiente. D= Parceria. E= Consumidores/Clientes. F= Relação com a Comunidade. G= Direção Social.
Níveis 1 e 2 = clima ético precário. Níveis 3 e 4 = clima ético bom. Nível 5 = clima ético excelente.

atingiu uma pontuação expressiva em relação a pontuação máxima de 100 pontos, confirmando que, em média, as organizações estudadas encontram-se no nível 3, entre 40 e 60 pontos, em relação aos sete temas de Responsabilidade Social.

Ao analisar os sete temas juntos (ver Tabela 2), sobre o clima ético das organizações, verifica-se que a percepção de mais de 80% dos respondentes é a de que suas empresas encontram-se entre os níveis 2 e 3 de clima ético, 40% no nível 2 e 46,1% no nível 3. Verifica-se também que o tema do Meio Ambiente tende a contribuir mais para a pontuação geral do clima ético nos níveis 4 (15,61%) e 5 (14,23%), tidos como os melhores níveis de Clima Ético.

• **Relação entre as variáveis de clima ético, meio ambiente e satisfação**

Na Tabela 3 estão destacadas, em negrito, as correlações com valores acima de 0,500, e as correlações do Tema C – Meio Ambiente com as outras variáveis da pesquisa aparecem sublinhadas. Verifica-se que a satisfação do respondente está mais relacionada com o Tema B – Público Interno,

seguido pelo Tema A – Valores e Transparência e em terceiro lugar pelo Tema C – Meio Ambiente.

Ao analisar as correlações do Tema C – Meio Ambiente com os outros seis temas observa-se resultados importantes com todos os temas, exceto com o Tema G – Direção Social, cuja correlação é mais baixa (0,395). A correlação mais alta obtida nesse estudo está presente entre o Meio Ambiente (Tema C) e o Público Interno (Tema B), que é 0,695. O Tema B – Público Interno é o que concentra o maior número de correlações acima de 0,500 com os outros temas. A análise aponta a existência de correlação significativa ao nível de 0,01, entre o Clima Ético, a soma dos escores de todos os sete temas (A, B, C, D, E, F e G), e a Satisfação, cujo valor é de 0,475 (ver Tabela 3, p. 10).

A análise de regressão linear (ver Tabela 4, p. 10) confirma que o Tema B – Público Interno é o único que consegue explicar (26,4%) ao nível de significância de 0,05 a variável Satisfação. Os coeficientes de regressão linear dos outros temas não apresentaram significância mínima de 5% e foram removidos do modelo.

Tabela 2
Distribuição do clima ético da pesquisa

Intervalos de Pontuação Geral do Clima Ético*	Percentual de Casos (%)	Média de Participação do Tema C – Meio Ambiente (%)
Até 140 pontos – Nível 1	0,6	12,87
(140 – 280] – Nível 2	40,0	14,21
(280 – 420] – Nível 3	46,1	14,03
(420 – 560] – Nível 4	12,0	15,61
(560 – 700 pontos] – Nível 5	1,3	14,23
Média geral (total de 700 pontos)	314,65 pontos	14,29
Valor mínimo obtido (total de 700 pontos)	96,33 pontos	1,00
Valor máximo obtido (total de 700 pontos)	647,5 pontos	27,00
Desvio-padrão	98,37	0,042
N= 315 respondentes		
* Clima Ético = Tema A + Tema B + Tema C + Tema D + Tema E + Tema F + Tema G		

Tabela 3
Análise de correlação entre as variáveis da pesquisa

	Tema A	Tema B	<u>Tema C</u>	Tema D	Tema E	Tema F	Tema G	Clima Ético
Satisfação	0,417	0,514	0,365	0,272	0,361	0,323	0,285	0,475
Tema A	1,000							
Tema B	0,678	1,000						
<u>Tema C – Meio Ambiente</u>	<u>0,555</u>	<u>0,695</u>	1,000					
Tema D	0,377	0,525	<u>0,499</u>	1,000				
Tema E	0,465	0,557	<u>0,479</u>	0,376	1,000			
Tema F	0,516	0,676	<u>0,564</u>	0,477	0,461	1,000		
Tema G	0,404	0,493	<u>0,395</u>	0,370	0,312	0,562	1,000	
Todas as correlações são significativas ao nível de 0,01 (<i>two-tailed</i>). N=315 respondentes. Variáveis padronizadas de 0 a 1. Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> . Clima Ético = Tema A + Tema B + Tema C + Tema D + Tema E + Tema F + Tema G								

Tabela 4
Regressão linear entre os temas de clima ético e a satisfação

Modelo de Regressão	Valores	Significância
R	0,514	0,000
R ² ajustado	0,264	
F (significância do modelo)	112,317	
Constante	0,298	0,000
Tema B – Público Interno	0,674	0,000
Variável dependente: Satisfação do respondente com a organização. Dados padronizados de 0 a 1. Regressão Linear Método <i>Stepwise</i>		

Equação do Modelo de Regressão para Satisfação:
Satisfação = 0,298 + (0,674 . Público Interno)

Através da análise de *clusters*, considerando unicamente o tema do Meio Ambiente (ver Tabela 5, p. 11), buscou-se identificar os três grupos de sustentabilidade ambiental propostos por Kärnä, Hansen e Juslin (2003). Pode-se inferir que o *Cluster 3* representa o grupo de empresas pró-ativas, o

Cluster 1 o grupo de empresas reativas, e o *Cluster 2* o grupo de empresas de consumo.

O grupo de empresas pró-ativas tem a menor representatividade na amostra – 20% das empresas pesquisadas –, enquanto o grupo de empresas reativas tem a maior representatividade – 57% da amostra. Os resultados revelam que o indicador «Conhecimento das empresas sobre seus impactos

O grupo de empresas pró-ativas tem a menor representatividade na amostra – 20% das empresas pesquisadas –, enquanto o grupo de empresas reativas tem a maior representatividade – 57% da amostra.

no meio ambiente» foi o que mais contribuiu para discriminar um *cluster* do outro ($F = 325,818$).

Discussão dos resultados

Observando-se os resultados, três constatações parecem fazer sentido. Num primeiro plano, observa-se que as correlações mais fortes entre o grau de satisfação do funcionário e os temas do Clima Ético (Tabela 3), apontam para elementos que trazem benefícios imediatos e/ou tangíveis para os empregados – Público Interno (participação, bonificações entre outros). De alguma forma, essa satisfação pode influenciar na mensuração do clima ético de uma organização. Assim, podemos ter a figura do funcionário que apresenta uma visão altamente positiva do clima ético de sua empresa, a partir dos benefícios recebidos, independentemente das agressões ambientais por ela cometidas.

Essa constatação leva a um segundo ponto de reflexão, a questão dos *stakeholders* (funcionários, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade), podendo ser considerados os mais apropriados para avaliar os indicadores dentro de cada

tema. Dessa forma, observando os indicadores propostos, percebe-se que a percepção de outros *stakeholders* poderia auxiliar na construção de um quadro mais abrangente sobre o clima ético. Temos razões para acreditar que a seguinte disposição entre os temas e o público-alvo teria sentido:

- *Valores e transparência*: funcionários e acionistas dirigentes
- *Público interno*: funcionários e acionistas dirigentes
- *Meio ambiente*: funcionários, acionistas dirigentes e membros da comunidade
- *Parceiros*: funcionários, acionistas dirigentes e fornecedores
- *Consumidores/clientes*: funcionários, acionistas dirigentes e clientes
- *Comunidade*: funcionários, acionistas dirigentes e membros da comunidade
- *Direção social*: funcionários, acionistas dirigentes e membros da comunidade

Essa questão da percepção múltipla leva à terceira constatação. É evidente que uma mensuração mais completa do clima ético de uma organização passa por uma soma de percepções dos seus *stakeholders*. Levando em conta o resultado das análises estatísticas, observa-se que o tema ambiental pode ser bastante representativo nesse processo de

Tabela 5
Análise de «clusters» para o meio ambiente

Clusters Indicadores Meio Ambiente	1 Empresas Reativas 57%	2 Empresas de Consumo 23%	3 Empresas Pró-ativas 20%	ANOVA F	Significância
Impactos	0,43	0,14	0,84	325,818	0,000
Minimização	0,45	0,23	0,76	144,807	0,000
Melhoria Ambiental	0,44	0,27	0,79	115,431	0,000
Comprometimento	0,41	0,13	0,73	257,855	0,000
Educação Ambiental	0,45	0,30	0,74	92,408	0,000
N= 315 respondentes. Valores das variáveis padronizadas de 0 a 1. <i>K-means clusters</i> .					

mensuração do clima ético. Do ponto de vista de princípios, quando uma organização trata com seriedade o tema ambiental, todos os outros temas parecem ser respeitados.

A maioria absoluta das organizações em todo o Mundo, ainda não apresenta esse nível de convicção ambiental. Nessa pesquisa, o resultado obtido não é diferente dessa afirmação. A análise *clusters* revela que apenas 20% das empresas pesquisadas (Tabela 5) promovem ações destacadas em todos os indicadores do meio ambiente, preocupando-se em: conhecer os impactos da sua organização no meio ambiente; minimizar as entradas e saídas de materiais na sua empresa; promover práticas de melhoria ambiental; se comprometer com a causa ambiental e promover a educação ambiental.

Considerações finais

Parece evidente que a metodologia para mensurar o clima ético de uma organização está em construção. Estudos devem ser direcionados no sentido de buscar um melhor entendimento sobre a constituição desse clima, tão importante para as organizações, no momento em que são discutidos assuntos relevantes como o da sustentabilidade. No exemplo da aplicação da metodologia do Instituto Ethos, com as adaptações realizadas nessa pesquisa, poderia-se incluir também a questão econômica que envolve as empresas, além dos indicadores ambientais e sociais. Esses três elementos conferem a base da sustentabilidade já comentada. Também é necessário uma pesquisa mais aprofundada do impacto do tema ambiental na cultura da organização, vista a estreita relação desta com o clima ético.

Este estudo explorou a relação do componente ambiental dentro do clima ético, uma de várias outras aproximações possíveis. No entanto, uma conclusão parece fazer sentido, o tema ambiental, por sua determinada «isenção» na percepção dos funcionários, parece ser um bom referencial para compreender o real clima ético de uma organização. E o conhecimento de tal clima pode, segundo o enfoque de Wyld e Jones (1997), auxiliar na compreensão do processo de percepção e de tomada de decisões éticas em uma organização. Dentro dessa lógica, tendo consciência da realidade de seu clima ético, uma

empresa pode também avançar de um ponto de vista do tema ambiental. ■

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N. (2000), **Dicionário de Filosofia**. Martins Fontes.
- AKTOUF, O. (1996), **A Administração entre a Tradição e a Renovação**. Atlas, São Paulo, Brasil.
- ARRUDA, M. C. C. e NAVRAN, F. (2000), «Indicadores de clima ético nas empresas», *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 40(3), pp. 26-35.
- BANERJEE, S. B. (1999), «Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing». In M. Charter e M. Polonsky (Eds.), **Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice**. Greenleaf Publishing, Sheffield, pp. 16-40.
- BERTOLAZZI, M. A. (2004), **Clima Ético: Um Estudo sobre Organizações da Região Nordeste do Rio Grande do Sul**. EDUCS, Caxias do Sul.
- DIAS, R. (2009), **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. Atlas, São Paulo.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. e FERRELL, L. (2001), **Ética Empresarial: Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos**. Reichmann & Affonso, Rio de Janeiro.
- FREITAS, M. E. (2007), **Cultura Organizacional: Evolução e Crítica**. Thomson Learning, São Paulo.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2001), Disponível em <http://www.ethos.org.br>.
- JOBIM, C. M. C. e ARRUDA, M. C. C. (2004), «Clima ético nas empresas: uma relação entre posição e tempo de trabalho na organização». *Anais do EnEO*, Atibaia, São Paulo.
- KÄRNA, J.; HANSEN, E. e JUSLIN, H. (2003), «Social responsibility in environmental marketing planning». *European Journal of Marketing*, vol. 37(5/6), pp. 848-871.
- LAYRARGUES, P. P. (2000), «Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo». *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 40(2), pp. 80-88.
- MACHADO, A. A. (1999), **Novelas Paulistanas**. Ediouro, Rio de Janeiro.
- MAROCCI, G. e POZZI, E. (2004), «A evolução do clima organizacional». In A. S. Laner e J. B. Cruz (Eds.), **Repensando as Organizações: Da Formação à Participação**. Fundação Boiteux, Florianópolis.
- MARTIN, J. e FROST, P. (2001), «Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio intelectual». In S. Clegg, C. Hardy e W. R. Nord, **Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais**. Atlas, São Paulo, vol. 2, pp. 219-251.
- MARTIN, J. (2002), **Organizational Culture: Mapping the Terrain**. Thousand Oaks, CA.
- MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. e BEHRENS III, W. W. (1972), **The Limits to Growth**. Universe Books.
- MERLEAU-PONTY, M. (1990), **O Primado da Percepção e suas Consequências Filosóficas**. Papirus, Campinas, São Paulo.
- MILES, M. P. e COVIN, J. G. (2000), «Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage». *Journal of Business Ethics*, vol. 23(3), pp. 299-311.

MOREIRA, D. A. (2002), **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. Pioneira Thomson, São Paulo.

MORGAN, G. (1996), **Imagens da Organização**. Atlas, São Paulo.

PUJARI, D. e WRIGHT, G. (1996), «Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14(1), pp. 1-29.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L. e JABLONSKI, B. (1999), **Psicologia Social**. Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro.

ROVIELLO, A. M. (1987), **Senso Comum e Modernidade em Hannah Arendt**. Ousia, Lisboa.

RUSCHEINSKY, A. (2004), **Sustentabilidade: Uma Paixão em Movimento**. Sulina, Porto Alegre.

SCHEIN, E. H. (1992), **Organizational, Culture and Leadership**. Jossey-Bass, São Francisco.

SHETH, J. e PARVATIYAR, A. (1995), «Ecological imperatives and the role of marketing». In M. Polonsky e A. Mintu-Wimsatt (Eds.),

Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research. The Haworth Press, Nova Iorque, pp. 3-20.

VAN BELLEN, H. M. (2004), «Desenvolvimento sustentável: uma descrição das principais ferramentas de avaliação». *Ambiente e Sociedade (Campinas)*, vol. 7(1), pp. 67-87.

VICTOR, B. e CULLEN, J. B. (1988), «The organizational bases of ethical work climates». *Administrative Science Quarterly*, vol. 33, pp. 101-125.

VOCÊ S/A (2001), **As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar**. Vol. 4(39), Editora Abril, São Paulo.

WEHRMEYER, M. (1999), «Reviewing corporate environmental strategy». In M. Charter e M. Polonsky (Eds.), **Greener Marketing – A Global Perspective on Greening Marketing Practice**. Greenleaf Publishing, Sheffield, pp. 41-56.

WYLD, D. C. e JONES, C. A. (1997), «The importance of context: the ethical work climate construct and models of ethical decision making – an agenda for research». *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 465-472.

tema
central



Assine já!

Recorte, preencha e envie para: VASP PREMIUM, APARTADO 1172, 2739-511 ÁGUAVA CAÇEM

☒ SIM, desejo assinar...

Revista Pessoal

☐ 12 exemplares 27€

☐ 24 exemplares 50€

Suplemento Fora de Série RH

☐ 5 Suplementos 15€

☐ 10 Suplementos 30€

☐ 20 Suplementos 50€

Nota: A assinatura da revista inclui o suplemento Fora de Série RH, no entanto, este poderá ser adquirido separadamente.

DADOS PESSOAIS

Nome
Morada
Localidade
CP
Telefone de contacto
E-mail

INDIQUE A FORMA DE PAGAMENTO PRETENDIDA

☐ AUTORIZAÇÃO DE DÉBITO EM CONTA. Por débito nesta conta solicitada que procedam, até nova comunicação, ao pagamento das importâncias referentes à Revista Pessoal - Premium. Até indicação em contrário, a minha assinatura renova-se automaticamente.
Titular da conta Ao Banco Balcão
Nº Agência Assinatura
☐ DÉBITO NO CARTÃO DE CREDITO. ☐ Mastercard ☐ Visa (não se aceita Visa Electron)
Validade
Se preferir, por razões de segurança, faça a assinatura através de cartão de crédito por telefone (214 337 036) ou presencial, fotocópie e envie por fax (214 326 009)
☐ CHEQUE (à ordem de Vasp Premium). Junto envie cheque nº
Sobre o banco
Neste caso, envie o cupão preenchido e o cheque no valor correspondente à assinatura dentro de um envelope fechado.
Envie para: VASP PREMIUM, APARTADO 1172, 2739-511 ÁGUAVA CAÇEM

Os dados recolhidos serão tratados informaticamente e destinam-se aos serviços relacionados com a sua subscrição e respectivas operações administrativas e estatísticas. O assinante tem garantido o acesso aos seus dados pessoais e a sua utilização para os fins mencionados. O assinante não poderá exercer os seus direitos de acesso, rectificação, actualização ou eliminação dos seus dados pessoais sem a intervenção, obrigatória, do VASP PREMIUM.