

Moralidade e Sustentabilidade nos negócios

Morality and Sustainability in Business

Paula Hadassa Ulisses Sales Silva de Araújo¹

¹ Mestranda do PPAC da Universidade Federal do Ceará (UFC) na linha de pesquisa Organizações, Estratégia e Sustentabilidade, membro do grupo de pesquisa Centro de Estudos em Marketing e Emoções (CEMAE, PPAC), bolsista da CAPES. <http://lattes.cnpq.br/3884628605639170>. paulasales.arb@gmail.com

Resumo

Este artigo procura introduzir uma discussão acerca do aspecto moral nas discussões sobre sustentabilidade, no campo das organizações. Consideram-se as virtudes e vícios humanos como elementos necessários para a compreensão da cultura gerada a partir das escolhas de produção e consumo. Para isso, esta escrita revisita a discussão de Aristóteles acerca das virtudes, relacionando-a com o conceito de sociedade de consumidores de Zygmunt Bauman, por fim, aponta para a necessidade do reconhecimento actual, uma discussão de Roel Kuiper.

Palavras-chave

Sustentabilidade nos negócios; vícios e virtudes; pacto social; moralidade.

Abstract

The article aims to discuss the moral aspect of discussions about sustainability in organizations. It considers human virtues and vices as necessary points for understanding the culture generated from production and consumption choices. Specifically, it revisits Aristotle's discussion about virtues, relating it to the concept of consumer society discussed by Bauman and the need for pact-based recognition presented by Roel Kuiper.

Keywords

Sustainability in business; vices and virtues; social pact; morality.

1. Introdução

O apóstolo Paulo insiste com os Gálatas antes de concluir sua carta: “Não nos cansemos de fazer o bem²”. Semear o bem, sem enxergar rapidamente a boa colheita, requeria dos leitores de Paulo uma conduta virtuosa presente, alimentada pela esperança de uma recompensa futura, a vida eterna. Insistir no bem significava seguir a direção do Espírito Santo, que é contrária à direção da natureza humana: “Por isso digo: deixem que o Espírito guie sua vida. Assim, não satisfarão os anseios de sua natureza humana³”.

Interessante observar que, para o apóstolo, os desejos da natureza humana não resultam em boas práticas, bons hábitos ou em uma conduta virtuosa. Ao contrário, seu discurso demonstra uma completa descrença no potencial humano de fazer o bem, quando entregue a si. No entanto, ao deixar-se conduzir pelo Espírito Santo, o homem veria nascer o fruto desse Espírito, não por força da vontade ou do esforço, mas por uma obra espiritual. Este fruto, Paulo qualifica: amor, alegria, paz, paciência, amabilidade, bondade, fidelidade, mansidão e domínio próprio⁴.

Apesar do lastro histórico de influência da cristandade em diversas esferas da cultura, curiosamente, temos experimentado, enquanto sociedade ocidental e historicamente cristã, os efeitos produzidos por uma conduta pessoal pautada na satisfação da “natureza humana”. Podemos também nos referir a ela como *vícios humanos*. Segundo Paulo, a satisfação da natureza humana resulta em ruína e morte, para si e para os outros, o oposto do bem.

O uso do equipamento, seja do Estado, seja dos negócios, é um meio de agir no mundo e revela consequências não apenas privadas, mas comunitárias. Por isso, as decisões nos negócios não são, em última instância, algo de cunho privado. Não existem práticas privadas em uma sociedade, sejam as práticas de produção ou de consumo, cada decisão individual interfere de algum modo na vida dos outros. As decisões nos negócios são maneiras de criar cultura, nesse sentido, tanto as empresas quanto os consumidores são responsáveis pelo tipo de sociedade que se cria e se mantém ao longo do tempo.

Por isso, sustentamos como pressuposto na presente discussão que os problemas de ordem ambiental, social e financeira, tributados ao “modelo capitalista de produção e consumo”, têm como fundamento uma crise moral relacional. Elabora-se aqui uma discussão a partir de Aristóteles, Bauman e Roel Kuiper, visando atender estudantes da área de administração, preocupados com as questões ambientais mais recentes, e em como elaborar essa discussão a partir da contribuição cristã ao assunto.

2 Gl 6.9 (NVT)

3 Gl 5.16 (NVT)

4 Gl 5.22 (NVT)

2. Vícios e virtudes na sociedade de consumo

Enquanto os hábitos dignos de louvor são chamados de virtudes, e estas se revelam nas interações humanas capazes de gerar o bem, os vícios também se revelam pelas escolhas diante das circunstâncias. Os hábitos viciosos impedem o cuidado dos homens em função dos seus semelhantes, enquanto os hábitos virtuosos lançam os homens em relações de presença e disponibilidade uns para com os outros. Tanto um tipo quanto o outro podem ser aprendidos e aprimorados. “Não é, pois, por natureza, nem contrariando a natureza que as virtudes se geram em nós. Diga-se, antes, que somos adaptados por natureza a recebê-las e nos tornamos perfeitos pelo hábito” (Aristóteles, 2019, p. 36).

Segundo discute Aristóteles, os legisladores tornavam bons os cidadãos inculcando neles bons hábitos, “visto que o homem nasceu para a cidadania” (Aristóteles, 2019, p. 19), se faz necessário que os cidadãos desenvolvam virtudes a fim de fortalecerem o Estado, agindo em prol não de si, mas dos outros; da família, dos amigos e dos concidadãos. Se o homem nasceu para a cidadania, treiná-lo para o bom exercício de sua função era fundamental para a manutenção da ordem das coisas. Assim sendo, a valentia e a justiça, em lugar da covardia e da injustiça, deviam ser virtudes incentivadas, com vistas ao bom funcionamento da cidade.

Zygmunt Bauman (2021) traça uma linha de raciocínio semelhante ao falar da sociedade de produtores da primeira modernidade, “marcada por grandes planos industriais e enormes exércitos de soldados”, que moldava e preparava “seus membros para o trabalho industrial e o serviço militar”. O objetivo era adequar os corpos “à condição de moradores de seu futuro habitat natural: o recinto da fábrica e o campo de batalha.” No que diz respeito às virtudes para aquele tempo histórico, o sociólogo identifica “a obediência, o conformismo e a resistência diante de uma rotina monótona e enfadonha” (Bauman, 2021, p. 144).

Enquanto na sociedade moderna a função do homem se desloca da cidadania para o consumo, desloca-se também seu centro de interesse da comunidade para si. Segundo Bauman, a respeito principalmente da alta modernidade: “A sociedade moderna existe em sua atividade incessante de *individualização*” (2001, p. 43). Nesse novo ambiente, a virtude que se espera é “a resposta pronta e sincera ao fascínio das mercadorias e o impulso compulsivo e vicioso de comprar” (Bauman, 2021, p. 144).

Assim, na sociedade dos consumidores, a virtude é promovida no relacionamento dos sujeitos com as coisas. Enquanto, na sociedade dos cidadãos, as virtudes são geradas por meio dos atos praticados nas relações com outros homens, ligando-se à temperança e à calma.

A leitura de Bauman apesar de correta, não abarca os conflitos internos do próprio mercado. Embora se possa considerar que majoritariamente o mercado de consumo opere na lógica da rapidez, da fuga e descarte, há movimentos periféricos exercendo força contrária ao discurso dominante. É nesse cenário que os movimentos em prol da sustentabilidade, da sabedoria do consumidor e da pesquisa transformativa em marketing atuam. Preocupados com a geração de hábitos virtuosos que possam enfrentar as pressões do mercado consumidor.

A temperança é reconhecidamente necessária para resistir ao chamado das mercadorias. Mas é preciso considerar que a geração de virtudes e o desenvolvimento da sabedoria prática do consumidor, que objetiva o bem-estar coletivo e não apenas individual, devem ser um projeto comunitário. O caminho alternativo é a recorrente psicologização e individualização extremas dos hábitos de consumo, que não enxergam o papel das instituições, do Estado e das empresas, no caso da presente discussão, na formação da cultura (Goudzwaard, p. 260).

A busca pelas virtudes, a fim de se construir um tipo de homem que sirva ao bem, tanto em Aristóteles quanto em Bauman, quanto nos movimentos supracitados, consideram a formação das virtudes como uma tarefa disponível por meio do hábito e das estruturas do ambiente social. Geisler (2010) identifica nos humanistas seculares uma crença de que os seres humanos possuem uma habilidade ilimitada de resolver seus próprios problemas por meio da educação.

Há de se considerar, no entanto, que nem toda virtude está disponível ao homem apenas em função de sua vontade. Por isso, a solução para os problemas ambientais não está disponível apenas por meio da educação, da vontade ou da tecnologia. Algumas das virtudes necessárias à construção de um corpo social saudável só estão disponíveis por meio da ação do Espírito Santo nos homens.

Reconhecer uma dependência externa e superior à própria humanidade a fim de solucionar seus conflitos requer assumir uma perspectiva normativa da realidade que se impõe e não pode ser ignorada.

3. A fé no progresso e a questão da sustentabilidade.

Falar sobre sustentabilidade está na moda. Não tanto quanto ambientalistas, educadores ambientais e gestores de resíduos gostariam, claro, mas é um assunto quente. Tal como em Brumadinho-MG (2019)⁵, com o rompimento da barragem,

5 MANSUR, Rafaela. Quatro anos da tragédia em Brumadinho: 270 mortes, três desaparecidos e nenhuma punição. **G1 Minas**. Belo Horizonte, MG. 25 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/01/25/quatro-anos-da-tragedia-em-brumadinho-270-mortes-tres-desaparecidos-e-nenhuma-punicao.ghtml>. Acesso em 28 ago. 2023.

270 pessoas foram a óbito, algumas permanecem desaparecidas e um lastro de danos ambientais foi deixado na região; outras tragédias costumam aparecer, envolvendo danos ambientais e sociais causados por grandes empresas e corporações internacionais que seguem distribuindo os danos e acumulando riquezas.

Notícias dessa natureza costumam pôr em debate o modo capitalista de produção e consumo, desembocando em soluções que visam a criação de leis e sanções, meios de fiscalização e punição e, é claro, meios de produção e consumo mais responsáveis e menos danosos ao meio ambiente e às pessoas. Ou seja, busca-se uma economia mais verde, mas sem perda de produtividade econômica.

Essa dinâmica pode ser compreendida à luz do esforço moderno em favor do *progresso*. Conforme a identifica Bob Goudzwaard, o governo tornou-se o escudo protetor do Progresso (Goudzwaard, p. 124), nesse sentido ele se identifica e coopera com a indústria, sendo ambos reciprocamente interdependentes e tendo suas ênfases de trabalho em vistas ao crescimento econômico e avanço tecnológico (Goudzwaard, p. 127).

Mesmo os pesquisadores do Marketing preocupam-se hoje com os efeitos das práticas mercadológicas, pois estas incentivam o consumo sem limite de bens e serviços. Por isso, há o esforço de levantar pesquisas e debates sobre meios alternativos de atuação do marketing que auxiliem no bem-estar de todos, na promoção de causas sociais e no incentivo ao uso dos produtos ao invés de sua posse, por exemplo⁶.

O modelo econômico capitalista costuma ser compreendido como um elemento imprescindível e insubstituível. Por isso, superá-lo não é um objetivo, mesmo dos movimentos periféricos mais críticos. A preocupação de pesquisadores e agentes inseridos no campo se dá, portanto, no sentido de “humanizar” o capitalismo e torná-lo mais palatável.

Na esteira da “humanização do capitalismo” está o tripé da sustentabilidade e sua crítica ao modelo dito racional de produção, que ignora os aspectos social e ambiental, focando os esforços organizacionais no aspecto econômico. Busca-se então um equilíbrio entre essas três dimensões. Assim, o tripé da sustentabilidade expande a medida de desempenho das organizações para outras duas dimensões além do econômico: ambiental e social. O econômico diz respeito ao lucro e ao capital (físico, financeiro, humano e intelectual), o ambiental envolve a preocupação com a água, o ar e o solo, consumo de energia e resíduos. O pilar social envolve a capacidade das pessoas trabalharem juntas por um objetivo comum, assim como o bem-estar dos indivíduos que se relacionam de alguma maneira com a organização (Slaper *et al.*, 2011).

6 A *Transformative Consumer Research* (TCR) é um exemplo de um movimento periférico ao marketing tradicional, cuja preocupação se localiza na promoção do bem-estar dos consumidores, ambientes e sociedade em todo mundo, através do desenvolvimento de pesquisas e soluções práticas, visando, principalmente os grupos mais vulneráveis do globo. Ver mais em: <https://www.mytcr.org/purpose>.

A sustentabilidade assume como pressuposto que o desenvolvimento das organizações deve ser triplo: econômico, social e ambiental. Nessa perspectiva de fazer negócios, o que falta ao sistema atual é um modelo integrado de desenvolvimento que considera a responsabilidade da geração atual com: 1) seu próprio desenvolvimento 2) permitir o desenvolvimento da próxima geração e, por fim, 3) garantir ambos sem a destruição do meio ambiente e sem comprometer o bem-estar da sociedade. Por isso, cabe-nos agora pensar em novos meios de produção, distribuição, consumo e reaproveitamento de recursos.

Ou seja, a sustentabilidade tem sido frequentemente pensada de um ponto de vista econômico, fincada em uma crença materialista acerca da realidade (Geisler, p. 377), que crê na tecnologia e na educação como os meios principais de resolução dos conflitos sociais. Nosso objetivo é lidar com esse tema de um ponto de vista moral, cuja âncora encontra-se no chamado à responsabilidade com a futura geração, o meio ambiente e a sociedade.

4. Sustentabilidade como uma questão moral.

A desconexão social é uma das marcas da modernidade⁷. Esse desprendimento promove a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança (Bauman, 2008, p. 63). Apesar de os riscos e contradições continuarem sendo produzidos socialmente, o homem moderno está sozinho no dever e na necessidade de enfrentá-los (Bauman, 2001, p. 48). Bauman localiza a crise moderna em sua característica “líquida” que impele qualquer tipo de solidificação. Sendo a sociedade de um tipo “líquido-moderna”, não há esperanças para o indivíduo viver um tipo de vida que não seja a “vida-líquida”; em constante movimento, com ligações frouxas e compromissos revogáveis (2021, p. 11).

Há uma semelhança entre Bauman e Kuiper no que concerne ao fato de que ambos enxergam uma relação clara entre a vida dos indivíduos e o funcionamento social. Assim como, ambos reconhecem que o homem está sozinho para lidar com os problemas que os assombram.

Para Roel Kuiper (2020, p. 15), as crises modernas vão se empilhando: a crise social não é isolada da crise econômico-financeira e da ecológica. Elas têm uma raiz comum em um estilo moderno de pensar e agir que significa, entre outras coisas, a ênfase no homem que organiza sua existência de forma totalmente autônoma e domina

⁷ Em sua obra *Modernidade Líquida* (2001), Bauman sinaliza que a sociedade moderna está em constante atividade de individualização (p.43), de construção da identidade como um projeto inacabado (p. 41), de modernização e movimento (p.40). Para o autor, a individualização é uma característica tanto da modernidade sólida/pesada quanto da fluida/leve (p. 47).

o mundo (Kuiper, 2020, p. 13). Para ele, o problema hodierno não está no sistema de produção e consumo, mas na ausência da noção de pacto entre os homens. “Um pacto é o epítome da confiança social. O pacto cria uma situação inclusiva em que as pessoas cuidam e se apoiam umas às outras” (Kuiper, 2020, p. 173). Sem as demandas que uma relação pactual gera, os homens veem-se isolados uns dos outros. Ainda que estando lado a lado, têm como *telos*⁸ a construção da própria identidade momento a momento.

A identidade como projeto inacabado (Bauman, 2021) faz parte do mesmo sistema de valores de uma sociedade orientada para o progresso (Goudzwaard, 2019) cujo fim não é visto, não havendo um ponto de chegada, apenas uma certeza de que é preciso e possível melhorar e avançar mais um pouco (Bauman, 2021).

Para Bauman, tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha — exceto a compulsão da escolha, que evolui até se tornar um vício e deixar de ser visto como compulsão (Bauman, 2001, p. 95). A evasão e a fuga são uma das características da sociedade de consumo, cujo foco concentra-se em obter cada vez mais vantagens, bens e acesso a serviços. O Estado, nos tempos da modernidade líquida, tornou-se refém dos mercados cujos pés são leves como pena e podem, sem muito custo e explicações, esvair-se. Essa mesma lógica entranhou-se nos indivíduos, cujo sonho é tornar-se um *nômade digital*, por exemplo, com investimentos milionários e nenhum imóvel comprado, vivendo de aluguel, sem família, sem filhos; ora em um lugar, ora em outro.

O treinamento das crianças para se tornarem adultos necessários no futuro é uma discussão presente também em Bauman (2021, p. 133-150). Há uma preocupação quanto ao tipo de instrução que a nova geração recebe, pautada nas práticas e aprendizados do mercado. Quando se pensa em infância e sustentabilidade, parece óbvio dizer que as crianças aprenderão práticas sustentáveis a partir das práticas domésticas. Mas, como será possível inculcar essas práticas quando os pais estão ausentes e as crianças estão sob a tutela das telas e das promoções publicitárias? A fim de construir uma próxima geração mais consciente, não se faz necessário também pensar nos ritmos de vida da casa, que inclui uma presença autoritativa dos pais a fim de ensinar os modos corretos de descarte de lixo, por exemplo? Nisso se vê que a sustentabilidade não é apenas um desafio ambiental, mas intrinsecamente moral, pois requer relacionamentos morais de ensino e aprendizagem.

Diante disso, como o projeto da sustentabilidade consegue se manter sobre a base da “responsabilidade da geração atual com a próxima geração”, se a geração atual desfez todos os laços firmes de responsabilidade com a realidade concreta ao redor? Parece um contrassenso convencer uma sociedade de indivíduos autocentrados, ou “sitiados”, a se responsabilizarem por aqueles a quem não veem, quando seu modelo de vida prioriza a autossatisfação que os impedem de se comprometerem com aqueles a quem podem

8 Do grego, “télos” significa propósito, alvo ou destino.

ver. Outro contrassenso é convencer uma sociedade marcada pelo imediatismo, com um modelo de vida veloz, pautado na novidade, a se comprometer com uma realidade futura, quando são incapazes de adiar qualquer prazer.

A crise ambiental se agiganta não pela ausência de recursos, mas porque a indiferença quanto à questão ambiental reflete a incapacidade de se comprometer com algo que ultrapasse o interesse individual mais urgente. A perspectiva ambiental é de longo prazo e não garante ganhos para o indivíduo de hoje. Pode-se dizer que uma atitude responsável diante do meio ambiente carece da virtude da paciência, pautada na esperança de que a prática do bem realizada hoje certamente garantirá um bom futuro.

Discutindo sobre a comunidade política, sua possibilidade de existência e manutenção, Adela Cortina (2008, p. 47) aponta seis pressupostos que sustentam o pacto político e que de fato falham no ambiente da modernidade, dois deles interessam à discussão aqui presente: 1. O dever moral de que os pactos sejam cumpridos; 2. A existência de uma relação de confiança entre os que selam os pactos. Quando esses dois pressupostos morais falham, os contratos também falham. Assim, os contratos civis sustentam-se devido ao sentido de pacto ou aliança que os homens reconhecem ter entre si.

Quando a percepção desse pacto não mais existe, qual é, então, o fundamento da responsabilidade socioambiental? Como trabalhar para a preservação daqueles que virão após nós se o projeto pessoal de vida dos indivíduos hoje inclui evitar filhos, impedir a concepção e o nascimento? Como é possível garantir a preservação da vida por meio de uma geração que enxerga o aborto como direito e, curiosamente, como preservação da vida humana? É possível sustentar um projeto de responsabilidade com toda a realidade externa se somos incapazes de assumir responsabilidade visceral com o pedaço de mundo ao nosso redor? Conseguimos prescindir das escolhas infinitas pelas promessas inquebráveis?

5. Considerando um fundamento moral para a economia.

De uma perspectiva cristã, as crises que a esfera econômica está tentando resolver, têm origem no coração, no centro de adoração dos indivíduos. É ali que as virtudes ou vícios são desenvolvidos e nutridos. Os vícios, como já deve ter ficado claro, geram problemas individuais e coletivos. Por isso, toda crise está relacionada a uma questão religiosa, pois se trata de adoração e compromisso do coração.

Quando a discussão sobre sustentabilidade e negócios toma o viés puramente econômico, costuma-se abdicar de qualquer reflexão acerca dos compromissos últimos dos tomadores de decisão. A discussão do Bauman, por exemplo, estende-se até o caráter comportamental, cognitivo e psicológico da experiência humana, mas pouco tem a dizer sobre a questão da devoção. Há de se reconhecer que, à semelhança de

outros campos científicos, as Ciências Sociais Aplicadas adotam como pressuposto básico a neutralidade do pensamento racional. Justifica-se ao reconhecido fim último das firmas, quer seja, gerar lucros, as decisões de cunho gerencial e societário. “Porém, a civilização ocidental não pode ser salva apenas por meios técnicos e organizacionais” (Dooyeweerd, p. 226).

A perspectiva cristã dos negócios, aponta para um princípio regulador anterior ao princípio da manutenção financeira, trata-se do Pacto de Deus com sua criação. Da falha em reconhecer o Pacto e seus desdobramentos no que concerne à relação do homem com a criação, estabelecem-se as falhas das virtudes e dos hábitos. Sem as virtudes do Espírito Santo, fundamentadas no amor por Deus e pelos outros, todas as outras virtudes se tornam pragmáticas e circunstanciais. Ora, se o pacto não for o regulador das relações econômicas, algum elemento da realidade usurpará este lugar. A presente discussão sustenta que, qualquer que seja esse elemento substituto, este não é capaz de promover o bem dos homens.

Esse pacto administra um significado para os negócios que ultrapassa o lucro. Em primeiro lugar, o pacto revela que o ego humano relaciona-se com toda a existência temporal, se encontra em uma relação comunal com o ego dos outros seres humanos e possui uma relação central com sua Origem divina (Dooyeweerd, p. 232). Isso significa que toda prática humana diz respeito ao meio ambiente, aos semelhantes e ao Criador. Em segundo lugar, por causa do pacto, o amor aos outros torna-se o princípio de todo negócio, uma vez que “amar o outro como a si mesmo - a norma proposta por Deus - é o fundamento moral de todas as relações interpessoais” (Kuiper, p. 206).

O amor a Deus evita a usurpação da terra, pois o reconhecimento de que o Criador é o dono da terra inclui o reconhecimento de que todo manejo do mundo deve ser direcionado por ele. Assim, o homem atua como mordomo e servo, responsável pelo semelhante e pelo mundo ao redor. Na esteira dessa compreensão, os homens de negócios não estão livres para abusar da criação, como se ela fosse apenas “algo que existe”, mas lidam com a natureza debaixo da compreensão de que ela reflete a glória de Deus e é essencialmente boa (Geisler, p. 383).

Atuar de maneira obediente ao pacto é a possibilidade concreta para a construção de um ambiente fraterno, seguro e confiável no ambiente dos negócios. Sem esse fundamento, a terra e todos os recursos naturais terão de ser disputados por outras correntes religiosas, seja da ética budista⁹, seja da teoria dos contratos sociais hobbesiana¹⁰.

9 ARMSTRONG, Cosette M. Joyner. Fashion and the Buddha: What Buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption. **In: Clothing and Textiles Research Journal**, v. 39, n. 2, p. 91-105, 2021.

10 HOBBS, Thomas. **Leviatã**. Tradução: João Paulo Monteiro, Maria Beatriz Nizza da Silva, Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2003, 648 p.

Um dos principais nomes da área do Marketing, Philip Kotler, citando Jackson, concorda que “estamos viciados em desejar novos produtos, e estes, por sua vez, devem ser constantemente atualizados” (Kotler, 2015, p. 15). Para Jackson, a busca por aceitação e pelo bom julgamento do outro é realizada a partir dos bens adquiridos e, por isso, a sociedade capitalista pauta-se em vender cada vez mais. A destruição do meio ambiente e a injustiça social reproduzem-se e intensificam-se nesse cenário de competição e consumo. O autor conclui que essa estrutura social não é base para uma sociedade civilizada.

De maneira geral, a crítica ao livre-mercado dá-se pela incapacidade das grandes corporações de proteger os bens públicos (Kotler, 2015, p. 150). Em lugar de adotar uma missão de provedores e cultivadores responsáveis pela Terra, “as empresas” empenham-se em explorar os recursos, acumular riquezas e, sempre que podem, distribuir os custos (Kotler, 2015, p. 132). Por isso mesmo, o sentimento comum é que as empresas não são confiáveis. Esse é um dos motivos pelos quais se rejeitam os monopólios, o paradigma é de que, se não houver concorrência, a empresa que detém o monopólio não terá motivos para investir em inovação e melhoria nas suas entregas.

Entretanto, é curioso perceber que em nenhum outro contexto da realidade a concorrência gera bons frutos, principalmente quando falamos daqueles espaços essenciais e primários de formação humana: a família, a igreja e a escola. Nesses três ambientes de formação de capital moral, os indivíduos são, e devem ser, chamados a cooperar, a atuar de maneira a produzir benefícios mútuos e a exercitar o altruísmo. No entanto, quando se trata do contexto dos negócios, a competição e a concorrência tomam lugar da virtude e do motor das organizações que esperam obter sucesso. Se as empresas existem em primeiro lugar para produzir lucro, essa é provavelmente a primeira lição que um estudante de Administração aprende, então, a concorrência acirrada é o motor do negócio e a maior participação no mercado sempre será o objetivo dos times de trabalho.

Quando as empresas atuam como competidores e concorrentes, estamos dizendo, na verdade, que *as pessoas* que fazem as empresas trabalham todos os dias competindo e concorrendo com as *outras pessoas* que fazem as outras empresas. Se não acreditamos na concorrência e competição como motores do florescimento humano nas nossas famílias, escolas e igrejas, por que seriam motores de florescimento nos nossos negócios, visto que fazemos negócios entre pessoas e para pessoas? Empresas são plataformas de florescimento humano que precisam contar com a capacidade de cuidarmos uns dos outros, mantermos nossa palavra, cumprirmos nossos contratos e termos, contar com nossas intenções de trabalhar para o benefício e bem-estar dos funcionários e dos parceiros, sem explorar os vícios e compulsões dos nossos clientes.

Por isso, “humanizar” o capitalismo através do pragmatismo dos programas socioambientais, assim como estabelecer novas leis e regulamentações, ou ainda, incentivar práticas ambientais como ferramenta competitiva, não respondem adequadamente ao fundamento da crise. Pois se trata de um fundamento moral, com raiz no coração dos homens.

6. Humildade, compaixão e frugalidade.

Ora, o mundo dos negócios não está órfão de Pai. A soberania de Deus estende-se também aos negócios e exige de nós toda sorte de virtudes nas práticas comerciais. Falando da experiência de um fazedor de tendas, Patrick Lai ensina que “temos que confiar em Deus para fechar um acordo, atender clientes e termos o dinheiro para prover o sustento de nossa família” (2017, p. 539).

Como abordado até aqui, as práticas econômicas possuem um caráter moral e uma âncora religiosa. Por isso, não se pode negar a essa esfera os desdobramentos do pacto de Deus com sua criação, nem consentir com um projeto humanista de criar homens de negócios virtuosos sem o pressuposto da religião. Uma vez que se admite a possibilidade desse tipo de realidade, é mais fácil que as virtudes aclamadas tornem-se inoperantes e confusas, pois apesar de estarem presentes, ficam “enlouquecidas” por estarem “isoladas umas das outras”. A verdade, por exemplo, como aponta Chesterton (2019, p. 35), apesar de ser uma virtude, pode tornar-se impiedosa quando isolada.

É por isso que as virtudes precisam ser mais do que conceitos puros relacionados a formas perfeitas do mundo das ideias. As virtudes, do ponto de vista da ética cristã, estão em relação ao ser pessoal de Jesus Cristo e refletem a qualidade do caráter de Deus. Portanto, tornar-se virtuoso significa aproximar-se do próprio Jesus e “revestir-se” dele. Para vestir-se de Jesus, os discípulos devem “despir-se” da “velha natureza e de seu modo de viver” (Ef 4.22), adotando uma série de novos hábitos (Ef 4.23-32) que imitam a conduta do próprio Deus (Ef 5.1, 2). A imitação genuína, porém, só pode acontecer quando os discípulos de fato estão em Jesus, e não por meio de recursos próprios (Vanhoozer, 2016, p. 168). Nesse sentido, as virtudes cristãs necessárias ao bom funcionamento do mercado podem ser apenas em parte imitadas por aqueles que “não estão em Cristo”. Isso deve guardar os discípulos de qualquer tipo de expectativa de que a realidade possa ser salva por meio do bom funcionamento das organizações. Todavia, deve animá-lo no trabalho de plantar na realidade sementes de bom testemunho, a fim de que o corpo social possa desfrutar dos bons frutos das virtudes e tenha bons exemplos a imitar.

Aqui cabe responder de maneira específica quais virtudes servem ao propósito da ação fiel dos homens no mundo de Deus, em se tratando do mundo das organizações.

Quanto à virtude da *humildade*, cabe ao homem reconhecer que todas as coisas pertencem a Deus e são dádivas dele, “a propriedade absoluta é somente encontrada em Deus” (Kuyper, 2020, p. 133). O hebreu aplicava essa virtude à medida que *a.* devolvia as primícias de sua colheita e criação em forma de dízimos e ofertas, *b.* respeitava os tempos de descanso da terra e do trabalho dos homens e *c.* protegia o direito dos grupos vulneráveis: órfãos, viúvas e estrangeiros. Colocar-se diante de Deus como servo e não como senhor, impedia o abuso da terra, da família e dos empregados. Essa mesma atitude de servidão é aplicada a Cristo de maneira radical, pois este, sendo Deus, não se apegou ao fato de ser Deus, mas assumiu a posição de escravo e, ao invés de abusar da própria criação, agiu a fim de salvá-la (Fl 2). O problema da usurpação da propriedade é tratado por Jesus na parábola dos lavradores maus (Lc 20.9-19). No momento em que os lavradores se esqueceram da sua posição de servos e se propuseram a agir como proprietários do vinhedo, a violência, até suas últimas consequências, tornou-se o instrumento necessário para garantir o que desejavam. Enquanto os humildes guardam a esperança de herdarem a terra (Mt 5.5), os violentos, movidos pela soberba, serão ceifados dela (Lc 20.16).

Embora a violência contra os seres humanos e contra os bens da natureza possa parecer compensatória, do ponto de vista econômico presente, a escatologia cristã não abre espaço para que os maus agentes das organizações se sintam confortáveis quanto ao futuro. Reconhecer a propriedade legítima de Deus sobre a realidade é um mecanismo de controle aos impulsos de usurpação dos homens.

Quanto à virtude da *compaixão*, Jesus ilustra a atitude do samaritano em socorrer um homem atacado por bandidos. De maneira pessoal, o samaritano tratou seus ferimentos, o levou a uma hospedaria e custeou sua recuperação (Lc 10.30-37). Essa compaixão que promove a aproximação, em lugar do isolamento, não possui a avareza em seu horizonte, mas a generosidade. Enquanto a avareza enxerga o outro a partir do dinheiro que possui (Kuyper, 2020p. 114), a generosidade promove conexão social. A lei hebraica previa para os desafortunados um dispositivo de resgate, retrato de maneira vívida no livro de Rute. A riqueza de Boaz foi um meio de promoção de conexão social, compaixão e esperança tanto para Rute, uma jovem moabita vivendo em terra estrangeira, quanto para Noemi, uma idosa, viúva, sem propriedades e sem filhos. Em lugar de suscitar exploração, a necessidade das duas mulheres suscitou compaixão e resgate, refletindo o caráter de Deus por meio da aplicação da lei.

Em lugares do globo onde há pobreza, um Estado corrupto e uma legislação falha, as organizações encontram espaço para a exploração da vulnerabilidade dos homens e da terra. No entanto, a compaixão de Deus funciona como um mecanismo de regulação das relações, uma vez que os agentes das organizações podem agir conforme o caráter de Deus, promovendo conexão, cuidado e generosidade, ao invés de exploração.

Quanto à virtude da *frugalidade*, esta opõe-se à ganância, ao impulso de gastar tudo que se possui com o próprio conforto e bem-estar material, mas também ao impulso de controlar a própria vida (e negócio) retendo o máximo possível. Jesus chamou de louco, em uma de suas parábolas, certo homem cuja colheita foi frutífera a tal ponto que não cabia em seus depósitos. A solução deste homem foi “derrubar os celeiros e construir outros maiores. Assim, terei espaço suficiente para todo o meu trigo e meus outros bens”. Nisto repousava a tranquilidade do seu coração (Lc 12.16-21). Embora não condene as riquezas como más em si, Jesus repreende aqueles que se apegam ao luxo e extravagância de seus bens (Lc 16.19-31), amam as riquezas e preocupam-se demasiadamente com elas, pois confiam a elas a própria vida (Lc 11.22-34). Pedro contrasta a “beleza interior, o modo de viver puro e reverente”, agradável a Deus, às extravagâncias externas de penteados, joias e roupas caras (I Pd 3.3-6). A frugalidade opõe-se à extravagância e a extravagância prejudica o bom funcionamento do corpo social, pois identifica como valoroso o que é vazio. Kuyper (2020) aponta para o agravamento do sofrimento em um ambiente de extravagância:

A carência social se torna ainda mais grave ao passo que a luxuosa burguesia ostenta sua pompa e estimula por meio desta uma falsa necessidade aos menos favorecidos. Essa ostentação mina o contentamento com pouco, leva os mais pobres à insatisfação que cresce ainda mais à medida que possuem menos com o que se alegrar. O arder do desejo febril do hedonismo aumenta exponencialmente enquanto a ‘irreal fonte de alegria’ se torna cada vez mais escassa (Kuyper, 2020, p. 115).

As organizações não conhecem um fim quanto ao acúmulo de riquezas e à parcela do mercado que desejam disputar. Não importa o tamanho da empresa, a lógica econômica afirma o princípio do crescimento sem ponto de chegada. Não existe espaço para o contentamento, pois o crescimento é imperativo, assim como o louco da parábola contada por Jesus. Na esteira da narrativa da concorrência, quando uma empresa passa por crises e por fim anuncia falência, os demais agentes do mercado não possuem recursos morais e motivos éticos para socorrer o que faliu. Trata-se apenas de mais um concorrente que sai do jogo e abre espaço para o crescimento dos outros. Ainda sobre a extravagância, o marketing, principalmente o marketing digital, com o suporte das redes sociais, é alimentado pelo compartilhamento da ostentação. Nesse caso, não apenas as grandes organizações são diretamente responsáveis pelo mal-estar social, mas também os consumidores que participam e fortalecem o mau hábito da extravagância.

Considerações finais

O argumento central aqui apresentado propõe que as discussões acerca da sustentabilidade nos negócios obtêm poucos resultados, pois falta à sociedade o elemento moral que dá liga aos agentes. Devido à ausência de capital moral, as relações de responsabilidade e preocupação são negadas, no entanto, elas são necessárias para a garantia da vida da atual e das futuras gerações. Sem capital moral presente, todo discurso de preservação ambiental perde sua sustentação lógica.

Ao capital moral ligam-se as virtudes, necessárias ao projeto de coesão social, enquanto os vícios corrompem as relações. Por isso, aos agentes econômicos não bastam as capacidades racionais de tomada de decisão, desvinculadas das afeições corretas. As virtudes são necessárias aos tomadores de decisão. Porém, não basta o ensino das virtudes, embora este seja necessário – e ausente – à formação de futuros profissionais das Ciências Sociais Aplicadas.

Algumas virtudes podem ser treinadas pelo hábito, enquanto outras dependem de uma ação especial do Espírito Santo. De um tipo ou de outro, as virtudes estão alicerçadas no caráter pessoal do Criador, não são conceitos puros e abstratos. O caráter de Deus fornece aos homens o modelo de conduta e afeições a ser imitado, de maneira a produzir uma humanidade virtuosa, capaz de se relacionar com o mundo de maneira preocupada.

Quando as virtudes perdem seu alicerce moral, fundamentado no caráter da pessoa de Deus, elas vagam soltas e desordenadas, pois perdem seu centro de convergência e organização. Assim, gestores podem apresentar certas virtudes, como a verdade, por exemplo, mas de maneira impiedosa, acarretando um mal-estar nas relações pessoais do ambiente de trabalho. Da mesma maneira, a virtude da empatia embora possa estar presente, pode ser desfigurada em manipulação quando seu fim se torna econômico.

Por isso, este trabalho reconhece que o florescimento das virtudes, embora possa ocorrer por meio do treino dos hábitos, também depende da condição do coração humano, enquanto tomador de decisão, se está em direção a Deus ou a algum bem da realidade, não havendo, portanto, neutralidade racional nas decisões organizacionais.

Nesse sentido, a discussão proposta avança a compreensão sobre o tema da sustentabilidade nas organizações por incluir as virtudes como um elemento necessário para uma prática mercadológica responsável do ponto de vista do tripé da sustentabilidade. Não se trata, portanto, de traçar interseccionalidades entre idade, raça, gênero, classe social e orientação sexual, a fim de compreender como os decisores opinam nos conselhos administrativos, mas também de lidar com seus vícios, virtudes e confiança última do coração.

De maneira específica, a presente argumentação tratou de apenas três virtudes necessárias aos agentes do mercado: humildade, compaixão e frugalidade. Destaca-se que muitas outras ficaram de fora e carecem de atenção em futuras discussões.

Referências

ARMSTRONG, Cosette M. Joyner. Fashion and the Buddha: What Buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption. In: **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 39, n. 2, p. 91-105, 2021.

ARISTÓTELES. Ética a **Nicômaco**. Lebooks Editora, 2019. 293 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 280 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2021. 212 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

CHESTERTON, Gilbert Keith. **Ortodoxia**. Trad. Francisco Nunes. São Paulo: Principis, 2019. 208 p.

CORTINA, Adela. **Aliança e contrato: política, ética e religião**. Trad. Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2008.

DOOYEWEERD, Herman. **No crepúsculo do pensamento ocidental: estudo sobre a pretensa autonomia do pensamento filosófico**. Trad. Guilherme de Carvalho e Rodolfo Amorim de Souza. Brasília, DF: Monergismo, 2018.

GEISLER, Norman L. **Ética Cristã: opções e questões contemporâneas**. Trad. Alexandros Meimaridis e Djair Dias Filho. 2 ed. São Paulo: Vida Nova, 2010. 524 p.

GOUDZWAARD, Bob. **Capitalismo e Progresso: um diagnóstico da sociedade ocidental**. Tradução: Leonardo Ramos. Minas Gerais: Ultimato, 2019.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. Tradução: João Paulo Monteiro, Maria Beatriz Nizza da Silva, Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KOTLER, Philip. **Capitalismo em Confronto: Soluções reais para os problemas de um sistema econômico**. Trad. Cláudia Gerpe Duarte. Rio de Janeiro: Bestbusiness, 2015. 298 p.

KUIPER, Roel. **Capital Moral: o poder de conexão da sociedade**. Trad. Francis Petra Janssen. Brasília: Monergismo, 2019. 292 p.

KUYPER, Abraham. **O problema da pobreza: a questão social e a religião cristã**. Trad. Minka Lopes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2020. 160 p.

LAI, Patrick. **Fazedores de Tendias**: como aliar negócios e missões. Trad. Fabiana Chiu Sakata. São Paulo: Editora Vida, 2017. 550 p.

MANSUR, Rafaela. Quatro anos da tragédia em Brumadinho: 270 mortes, três desaparecidos e nenhuma punição. **G1 Minas**. Belo Horizonte, MG. 25 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/01/25/quatro-anos-da-tragedia-em-brumadinho-270-mortes-tres-desaparecidos-e-nenhuma-punicao.ghtml>. Acesso em 28 ago. 2023.

SLAPER, Timothy F. et al. **The triple bottom line**: What is it and how does it work. *Indiana business review*, v. 86, n. 1, p. 4-8, 2011.

VANHOOZER, Kevin J. **Encenando o drama da doutrina**: teologia à serviço da igreja. São Paulo: Vida Nova, v. 349, 2016.