

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL UMA FORMA DE PRATICAR HOSPITALIDADE COMERCIAL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY A FORM TO PRACTICE OF HOSPITALITY BUSINESS

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA UNA FORMA PRÁCTICAR HOSPITALIDAD COMERCIAL

Claudio Alexandre de Souza¹

RESUMO: Este trabalho tem o propósito de buscar um maior entendimento sobre a relação entre a prática de ações de responsabilidade social empresarial e conseqüências para uma prática de ações hospitaleiras na dimensão comercial. A metodologia utilizada para realização deste estudo e resultado de pesquisa bibliográfica e documental referente a responsabilidade social empresarial e hospitalidade comercial, visando identificar correlação entre os conceitos pesquisados. Discutiram-se as relações que ocorrem entre os *stakeholders* como: funcionários, comunidade, acionistas, fornecedores, concorrentes e o meio ambiente e que resultam de ações sociais entre as partes. Constatou-se que, efetivamente, há forte correlação na fundamentação para prática de ações de responsabilidade social empresarial, refletindo-se como práticas de hospitalidade no domínio comercial. A partir da análise observou-se que, efetivamente, as ações socialmente responsáveis praticadas influenciam todas as partes

¹ Professor do Curso de Hotelaria do CCSA, do Campus de Foz do Iguaçu da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Doutorando em Geografia - UFPR; Mestre em Hospitalidade - UAM; Especialista em Ecoturismo e Educação Ambiental; Bacharel em Turismo e Hotelaria - UNIVALI.

envolvidas de forma solidária na relação, proporcionando a elas um ambiente e condições propícias à prática da hospitalidade em organização comercial.

Palavras-Chaves: Responsabilidade Social Empresarial; Hospitalidade Comercial.

ABSTRACT: This paper aims to seek a greater understanding of the relationship between the practice of corporate social responsibility and consequences for a practice of welcoming in stock commercial dimension. The methodology used for this study and the result of research literature and documents relating to corporate social responsibility and hospitality business, to identify correlations between the concepts studied. They discussed the relations that occur among the stakeholders as employees, community, shareholders, suppliers, competitors and environmental and social actions that result between the parties. It was found that, indeed, there is strong correlation in the reasons for the practice of corporate social responsibility actions, reflecting how practices of hospitality in the commercial sector. From the analysis it was observed that, effectively, the social accountability of influence all parties in solidarity in the relationship, providing them an environment and conditions conducive to the practice of hospitality in business organization.

Key-words: Corporate Social Responsibility; Hospitality Business.

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo lograr una mejor comprensión de la relación entre la práctica de la responsabilidad social de las empresas y las consecuencias de un ejercicio de la acogida en la dimensión de valores comerciales. La metodología utilizada para este estudio y el resultado de la literatura de investigación y documentos relativos a la responsabilidad social corporativa y negocio de la hospitalidad, para identificar las correlaciones entre los conceptos estudiados. Ellos discutieron las relaciones que se producen entre las partes interesadas como los empleados, comunidad, accionistas, proveedores, competidores y del medio ambiente y las acciones sociales que resultan entre las partes. Se constató que, efectivamente, existe una fuerte correlación en los motivos de la práctica de acciones de responsabilidad social corporativa, que revela las prácticas de hospitalidad en el sector comercial. Del análisis se observó que, efectivamente, la responsabilidad social de la influencia de todas las partes de la solidaridad en la relación, proporcionándoles un entorno y condiciones propicias para la práctica de la hospitalidad en la organización empresarial.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Corporativa; Hospitalidad Comercial.

INTRODUÇÃO

Embora todas as organizações capitalistas tenham como principal objetivo o lucro é preciso que tal objetivo seja estabelecido em tal medida que seu excesso não venha a prejudicar ou comprometer interesses de outras partes envolvidas no processo e cujo poder de barganha é menor. Obter lucros por todos os meios possíveis pode levar à violação de códigos de conduta o que, ainda que não seja ilegal, pode ser considerado como desumano e mesmo imoral.

Estes questionamentos alertam para a questão de que não basta, para ser bem sucedido, fazer apenas o que está previsto no contrato, seja em relação ao público interno ou em relação ao público externo de uma organização. As empresas precisam estar atentas para as demandas sociais que balizam atualmente na direção da necessidade de que sejam estabelecidos compromissos éticos com a sociedade de forma geral, seja na preservação do meio ambiente, seja no atendimento de condições que garantam uma melhor qualidade de vida aos seus funcionários.

A prática efetiva da responsabilidade social empresarial, como é chamada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, poderá contribuir para melhoria da cultura interna e, gradativamente, da humanização dos ambientes e das relações entre as partes envolvidas nos processos comerciais.

Este estudo foi realizado via pesquisa bibliográfica, documental e de campo, para obtenção de subsídios que facultassem a análise das ações de responsabilidade social empresarial e as das ações de hospitalidade comercial.

Este trabalho pretende contribuir de forma multidisciplinar para diversas áreas com as quais ele se relaciona no tocante às práticas de atuação de forma hospitaleira; para o setor de Responsabilidade Social Empresarial no que diz respeito a maiores esclarecimentos sobre esta nova forma de gerir empreendimentos comerciais buscando uma maior harmonia com o entorno; e acerca da área de hospitalidade comercial, sobre formas contemporâneas de aplicá-las.

Esta pesquisa está formalizada inicialmente abordando questões sobre a hospitalidade e discussões atuais sobre as tendências da hospitalidade, dimensões dentre as quais será destacada a hospitalidade comercial, objeto de estudo desta dissertação. Também aqui são apresentados os fundamentos do que se entende por responsabilidade social empresarial.

Há a pretensão de que haverá uma contribuição que sirva de apoio às organizações no processo de incorporação de praticas hospitaleiras na gestão de seus empreendimentos, enfocando a construção de relações socialmente responsáveis com as partes envolvidas, as práticas efetivamente hospitaleiras e a melhoria da qualidade de vida no ambiente de trabalho dos seres humanos envolvidos nos processos comerciais.

Referencial teórico

As abordagens destacadas a seguir confluem para permearem teoricamente o conceito de responsabilidade social empresarial, aliado às questões que enfocam o estudo da hospitalidade em sua dimensão comercial, prontamente com seus conceitos e definições, de modo a dar suporte à argumentação, bem como o destaque para a correlação entre a prática da responsabilidade social empresarial e a hospitalidade comercial.

Hospitalidade

Em estudo publicado pelo Correio da Unesco, do início da década de 90, intitulado “A hospitalidade”, é possível ter-se uma estimativa de quão antigos são os rituais presentes nessas relações sociais (EL COREO, 1990). A publicação apresenta exemplos de rituais presentes nas relações sociais consideradas como hospitaleiras, sendo tidos, conseqüentemente, como rituais de hospitalidade que ocorrem, nos mais diversos lugares do mundo como, por exemplo: desertos africanos, ilhas gregas, terras islâmicas entre outros.

Solidarizar-se com a situação do indivíduo é o prelúdio de uma relação social, a qual seria hospitaleira a partir da ação do residente, do indivíduo que recebe e que é recebido, uma vez que ambos devem compreender a singularidade da relação e respeitar o ritual que há de se seguir. Desta feita, a solidariedade humana, conforme Camargo (2004, p.18), apresenta elementos que distinguem atitudes hospitaleiras ao longo dos tempos em distintos lugares, como podemos identificar também em Godbout (1999).

Por conseguinte, quando o indivíduo se solidariza com a situação do outro, indiferentemente de saber quem ele é e qual sua condição, pode ser considerado, sob aspectos da atitude e do desprendimento, como hospitalidade condicional, como colocado por Derrida (2003).

Assim sendo, o desconhecimento tanto do visitante quanto do anfitrião de suas respectivas funções – direitos e deveres – enquanto participante ativo nos rituais de hospitalidade

– pode fazer com que ambos sejam percebidos pelos participantes como indivíduos não hospitaleiros nas relações sociais vividas.

Hospitalidade Comercial

Ao discutir a hospitalidade comercial, Lashley & Morrison (2004, p.17) questionam a necessidade da prática da hospitalidade nas relações sociais de ordem comercial, relações que envolvam troca de bens ou produtos por dinheiro e argumentam sobre o que as partes envolvidas buscam quando realizam estas relações, o que elas querem pela soma em espécie que estão trocando, o que elas desejam realmente, se é somente aquilo que está previsto no contrato, formal ou não. Afinal, na troca proporcionada nas relações sociais que envolvem transferência monetária identifica-se um ritual com presença de sacrifício por uma das partes envolvidas na relação.

Nas áreas em que raciocinamos em termos mercantis (mercadorias compradas e vendidas), as sociedades arcaicas raciocinam, segundo o sociólogo francês Marcel Mauss, em termos de doações (compulsoriamente oferecidas, aceitas e retribuídas), ainda que por trás disso sempre estejam presentes os interesses materiais pessoais que se encontram no âmago da troca comercial. (CAILLE, 1997, p.10)

Verifica-se, na pesquisa editada pela publicação da Unesco, em 1997 (ibid, p.12), abordando a origem dos mercados, que as relações realizadas na esfera comercial são regidas não somente pelo aspecto financeiro e pela lei, mas também pela doação e pela dívida contraída.

No domínio comercial da hospitalidade, deve-se considerar aquela relação social que o indivíduo/profissional, considerado por Montandon (2003, p.137) como anfitrião, tem com o hóspede/cliente, o outro, além das obrigações contratuais firmadas entre ambos – implícitas, pela relação comercial presente.

É fundamental a compreensão do “território de outrem” (MONTANDON, 2003, p.134) para a prática da alteridade exigida na relação social que ocorre no domínio comercial a fim de que esta se efetive como hospitaleira.

Dessa maneira, compreender que haverá neste tipo de relação uma recíproca invasão do espaço do outro, face à necessidade comercial presente, é elemento enfatizado nos estudos

de Guerrier (2000), por Camargo (2004) e por Lashley & Morisson (2004), como crucial para a compreensão da hospitalidade neste domínio.

Diversos pesquisadores, como apresentado em Dencker & Bueno (2003), argumentam e pesquisam possibilidades de aliar as modernas técnicas aplicadas na gestão de pessoas e outras ferramentas da administração como meios para tornar ambientes mais hospitaleiros. Entretanto, são unânimes em afirmar que as mudanças necessárias para tal fato são de ordem pessoal e individual devendo, tanto os anfitriões quanto visitantes, assumirem e comprometerem-se com a prática da hospitalidade, mudando suas práticas diárias com todos os envolvidos em suas respectivas relações.

A utilização efetiva do termo hospitalidade, nas relações sociais ocorridas no domínio comercial entre as partes envolvidas, indica perspectivas para que se possa idealizar e pensar em interações bem sucedidas entre homens quer sejam amigos ou clientes, conforme verificado tanto em (BUENO, 2003) quanto em (MONTANDON, 2003).

Poderemos considerar, então, hospitalidade no domínio comercial como a prática explícita e extensiva de atributos, virtudes humanas, promovendo atitudes com alteridade, impulsionando a constante busca pelo conhecimento sobre como se relacionar com o outro, de todas as partes envolvidas na relação ocorrida.

Responsabilidade Social Empresarial

Por que as empresas existem, para que elas são constituídas?

Empresas existem para gerar valor. Essa é a missão primordial, a razão de ser de qualquer negócio. É para isso que seus líderes armam estratégias, seus funcionários dão duro, seus acionistas investem. É para gerar valor, e se perpetuar por meio dele, que companhias de todo mundo se reinventam quase que diariamente, a fim de se adaptarem a um mercado global e mutante. É exatamente ele – o mercado – que nos últimos anos vem cobrando de maneira obsessiva uma transformação no modo como as empresas fazem negócios e se relacionam com o mundo que as rodeia. (VASSALO, 2000, p.9)

Para gerar valor é que as empresas existem como cita a autora; contudo, quais são e o que simbolizam os valores das empresas neste atual mercado globalizado e mutante é o que se discute na filosofia de Responsabilidade Social Empresarial – RSE.

A compreensão dos valores adotados pelas empresas e a disseminação deles para todas as outras com as quais elas se relacionam são tidas como resultados das mudanças apresentadas por alguns autores no sistema capitalista: “o mesmo capitalismo que há muitos anos era acusado de agir de forma predatória, agora arregaça as mangas e passa a ajudar a criar um mundo mais solidário...” (BELLO(a), 2001, p.56).

Verifica-se também que algumas mudanças ocorrem por pressões externas às empresas para atender à demanda do momento e de determinado local: “Para atender às demandas e pressões existentes algumas empresas alteram as práticas sociais e adotam valores socialmente responsáveis” (CALÓ, 2003, p.40).

As pessoas estão tendo acesso a mais informações, a culturas de povos antes distantes e desconhecidos, e esses acontecimentos e descobertas histórico-estruturais nas sociedades modernas provocam nelas questionamentos sobre a sua forma de ver e rever os seus valores e a redefini-los na sociedade: “Os valores, os conceitos em que as pessoas acreditam, seu padrão de vida e suas opiniões, com as quais julgam os outros, têm mudado” (GRAYSON & HODGES, 2003, p.63).

Várias definições têm surgido sobre responsabilidade social empresarial como discutido por Melo Neto & Froes (1999, 2001), Garcia (2002), Toldo (2002), Vassalo (2003) Grajew (2003); entretanto, em todas as discussões apresentadas, os autores são unânimes em afirmar que, apesar da vasta quantidade de definições e pela carência de fundamentação de algumas, utilizam como referência – tanto acadêmica quanto mercadológica – para os seus estudos, como será também o conceito utilizado por este trabalho, a definição do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social.

Para o Instituto Ethos (RESPONSABILIDADE, 2004), responsabilidade social empresarial é “a relação socialmente da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações”.

A entidade tem ciência da complexidade de entendimento e da aplicação prática desta definição, contudo, afirma que ela deve ser o resultado de uma busca constante e um conceito em constante construção que exige uma significativa mudança cultural (GRAJEW, 2003).

Filosofia de Responsabilidade Social Empresarial

A responsabilidade social empresarial é difundida tanto no meio empresarial quanto no acadêmico como uma filosofia de gestão a ser adaptada pelas empresas (GRAJEW, 2004).

Esta filosofia tem como valor central a ética nas relações entre as partes envolvidas com as empresas em seus negócios (RESPONSABILIDADE, 2002).

“As ações éticas são regidas pela formação moral da sociedade e pela forma com que cada indivíduo distingue o bem e o mal. [...] em outras palavras, cada um (indivíduo ou empresa) segue os valores do meio em que está inserido” (EMPRESA, 2001). Esta afirmação é confirmada por Thiry-Cherques (1997) quando ele aborda a questão de que a ética praticada pelos indivíduos é flexível no que depende das relações exercidas por eles, e pelo meio cultural que habitam.

“A ética não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos e os seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética” (ZABOLI, 2001, p.14). Entende-se, então, que a ética transcende a responsabilidade social empresarial, podendo conter em si práticas desta e orientá-la em todas as relações empresariais. Luiz Carlos Lucena (2003) concorda com Zaboli (2001) afirmando que as empresas, quando realizam suas atividades pautadas na ética, partem para uma humanização das relações comerciais.

Tal humanização das relações vem sendo difundida por Mattar (2001, 2003), quando chama a atenção para o respeito às diferenças entre as pessoas e cobra uma relação mais humana entre a empresa e as partes envolvidas em seus negócios, com o objetivo de minimizar as práticas predatórias do mercado.

Reflexões sobre os dados obtidos

Procura-se refletir aqui sobre a possibilidade das ações de responsabilidade social empresarial ser consideradas como um elemento ou forma contemporânea de hospitalidade comercial em organizações comerciais, conforme explicitamos na introdução desse trabalho.

Compreende-se que, se por um lado as organizações existem em razão da busca por esforços que promovam um desenvolvimento dos recursos investidos, por outro se deve considerar que o recurso financeiro é apenas um dos recursos a serem desenvolvidos juntamente com os naturais, operacionais, materiais e humanos.

Assim sendo, dar prioridade ao desenvolvimento de um recurso em detrimento dos outros é ingeri-los de forma consciente. Na atualidade, as organizações estão sugerindo a gestão

ampla e sistêmica dos recursos que se relacionem com ela de forma a estruturar uma gestão sólida e consistente.

Responsabilidade social empresarial embora seja uma proposta divulgada como resultado de uma ação empresarial é, na verdade, o resultado da ação do indivíduo – de forma sincera e voluntária - na empresa em todas as suas relações, para com todas as partes envolvidas, em todos os momentos e de diferentes formas.

O aumento da preocupação com as relações ocorridas em todos os níveis e direções de uma organização possibilita uma melhoria do clima organizacional, o que, por sua vez, apresenta conseqüências extremamente salutares ao desenvolvimento das relações na e para a organização.

As ações de RSE devem ser compreendidas de forma clara e objetiva, com a consciência de sua necessidade e de sua importância para o processo de mudança de cultura para a empresa e para as respectivas partes envolvidas em suas relações. Devem, ainda, ser simples, pessoais e profissionais, e passíveis de serem estendidas ao dia-a-dia do indivíduo de forma a fazer parte da sua rotina diária como se fosse algo inato a ele.

As ações de responsabilidade social empresarial, como conseqüência da preocupação com as relações entre as partes envolvidas promovem alterações que otimizam os recursos envolvidos em todos os processos, uma vez que a preocupação com o uso e as relações ocorridas passa a ser obrigação de todos.

Um consumidor esclarecido sobre a organização e as atividades que a empresa desenvolve interna e externamente tem propensão a refletir sobre a relação que desenvolve com ela e, conseqüentemente, com os representantes desta organização, ou seja, os empregados que efetivamente relacionam-se com os clientes.

O fato de haver mudanças nas relações entre as partes envolvidas em uma organização comercial demonstra, nelas e para as partes envolvidas, que está havendo uma preocupação com o outro em todos os níveis.

Uma ação socialmente responsável e, conseqüentemente, hospitaleira parte do pressuposto de que o sujeito da ação possui internalizado em suas atitudes profissionais e pessoais, uma filosofia de vida que o orienta a praticar atitudes quase que involuntariamente.

As ações de responsabilidade social empresarial não apresentam como causa direta e proporcional a prática de ações hospitaleiras; contudo, elas criam ambientes favoráveis ao trabalho nos quais as relações se dêem de forma mais hospitaleira.

Ressalta-se, ainda, que a prática da hospitalidade pressupõe haver uma reciprocidade de ações no relacionamento, ou seja, a alteridade deve vir de ambas as partes envolvidas no relacionamento.

Todas as partes envolvidas em um relacionamento têm a sua parcela de responsabilidade que responde pelo desenvolvimento ou não das relações que ocorrem dentro de uma organização, contribuindo de forma solidária para o sucesso da mesma. Desta feita, elas devem estar cientes de sua parcela no processo de forma a contribuir efetivamente para a consolidação das práticas de responsabilidade social empresarial, bem como da melhoria do ambiente tornando-o propício à prática da hospitalidade comercial.

A prática de ações hospitaleiras em ambientes comerciais é propensa a ocorrer quando resultado de relacionamentos individuais genuínos, com origem na prática diária de ações voluntárias. O contato com o outro, as formas de expressar-se, a relação da dádiva para com a alteridade deve estar presente nas relações entre os seres humanos durante qualquer deslocamento, para dentro ou fora do seu entorno habitual.

Lentamente o sistema capitalista de produção está aprendendo que para a sua própria sobrevivência deve zelar pela qualidade de vida das pessoas que empregam e para as quais trabalham, mantendo uma harmonia que permita a evolução dos negócios de forma satisfatória e menos predatória.

Considerações finais

No percurso feito até aqui, procurou-se evidenciar que responsabilidade social empresarial estaria tornando as estruturas organizacionais comerciais mais hospitaleiras à medida que gradativamente desvia-se o foco para as partes envolvidas no processo, tendo o lucro e a satisfação dos *stakeholders* como consequência do processo.

Faz-se necessário o incremento de práticas socialmente responsáveis, tendo em vista não somente a melhoria das condições ambientais para a prática da hospitalidade, mas também a melhoria que as mudanças provocam nos indivíduos, nas relações entre eles e nos recursos do entorno.

Várias discussões atuais apresentam questões que sugerem a necessidade da implantação efetiva de práticas socialmente responsáveis que, por consequência, fazem com que as pessoas ajam de forma mais hospitaleira nas esferas comerciais.

Assim, tem-se observado um aumento na quantidade de escolas e cursos corporativos que educam as pessoas para uma nova forma de relacionamentos entre si e entre as partes envolvidas e para o resgate de formas de agir e de ser mais humanas no ambiente profissional.

É neste sentido que os quatro pilares da educação apresentados pela UNESCO – conhecer, fazer, conviver e ser - também chamam a atenção para a preocupação que deve haver com o aspecto humano nos contextos educativos.

Por conseguinte, “melhoria contínua” tornou-se uma expressão que diz respeito a todos os envolvidos nas relações comerciais de uma organização como elemento fomentador da qualidade dos serviços prestados, desencadeando na empresa e para o cliente – hóspede-visitante – excursionista, um clima organizacional; este se tornou um “nirvana” a ser buscado pelas organizações que desejam se manter competitivas, pois crêem que esta é uma condição básica para o desenvolvimento e o sucesso lucrativo de seus respectivos setores produtivos e alcance dos objetivos e metas propostas.

Formas distintas de avaliação como a “Avaliação 360°” dentre outras, onde todas as partes envolvidas são avaliadas e avaliam-se mutuamente, têm proporcionado maior transparência e comprometimento entre si. Tanto a prática da responsabilidade social empresarial quanto da hospitalidade comercial têm que ser entendidas como relações efetivamente dependentes de todos os partícipes envolvidos nas relações para o êxito da mesma.

Assim sendo, uma máxima tão ressaltada no final do século XX e que tende a se perpetuar como vetor fundamental para o sucesso de uma organização é a valorização atribuída ao empregado. Desta forma, um ponto a ser considerado e pesquisado com mais profundidade e que deve influenciar de forma acentuada a manutenção da importância atribuída atualmente às práticas de RSE, é a forma como o mesmo vem sendo assimilado por muitas organizações, como mera questão de modismo, sem uma fundamentação e preocupação com a implementação de forma correta e coerente de seus conceitos e princípios.

Outra questão a ser discutida em relação às organizações brasileiras no que tange ao respeito a um princípio básico de relacionamento que é aquele entre as partes envolvidas, é aquela do sentido ao respeito legal e às obrigações sociais de uma organização, elementos que têm sido negligenciados pelo meio empresarial brasileiro.

Assim, quando as partes envolvidas comungam de forma voluntária e espontânea com os objetivos da empresa e esses passam a ser os seus também, a qualidade das experiências pro-

porcionadas aos envolvidos supera a expectativa desejada pela simplicidade e autenticidade com que tal qualidade é praticada.

Faz-se necessário, na atualidade, reler as relações ocorridas, nos ambientes de trabalho, entre as partes envolvidas de forma a identificar os elementos constituintes e consolidar as melhorias das relações – com a valorização e respeito ao outro – de forma a promover uma gestão solidária em todos os sentidos com as partes envolvidas, tendo consciência da prática da alteridade.

Percebeu-se também a necessidade de realização de pesquisas mais aprofundadas sobre a hospitalidade nas relações sociais entre as partes envolvidas e as influências no funcionamento delas, bem como sobre a forma de mensurá-las e de incrementá-las.

À medida que houver um aumento das pesquisas sobre os temas abordados nesse trabalho, fundamentados em casos da realidade brasileira e passíveis de serem conhecidos por parte dos profissionais que atuam no setor, podendo-se conversar com as pessoas que os implantaram conhecendo as suas realidades, acertos e erros, como forma de disseminar estes exemplos, acredita-se estar contribuindo para o aumento da implantação dessas ações em organizações do país.

Quando as partes envolvidas identificam a importância da compreensão do outro enquanto ser humano e procuram, nas suas relações, respeitarem a alteridade, elas estarão espontaneamente agindo de forma hospitaleira e, conseqüentemente, estarão sendo socialmente responsáveis. Por conseguinte, compreender a hospitalidade com as características identificadas nas relações de prestação de serviços contribui para a transformação das pessoas que se relacionam na esfera comercial tornando os ambientes mais propícios à prática e à disseminação de ações hospitaleiras.

REFERÊNCIAS

BUENO, M. S. Festas dos santos reis: uma forma de hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.;

BUENO, M. S. (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

DERRIDA, J. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

GARCIA, B. G. Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: INSTITUTO Ethos Empresas e Responsabilidade Social: a contribuição das universidades. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2002. Volume I

GODBOUT, J. T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**: São Paulo: Publifolha, 2003.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MONTANDOM, A.. Hospitalidade, ontem e hoje. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Org) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thonsom, 2003.

RESPONSABILIDADE social das empresas: a contribuição das universidades, v.I. São Paulo: Peirópolis, 2002.

RESPONSABILIDADE social das empresas: a contribuição das universidades, v. III, São Paulo: Peirópolis, 2004.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. Volume I

Periódicos

BELLO, M. L. (a) Ética nas empresas. **Banas Qualidade**, ano 10, n. 110, p. 55-63, jul. 2001.

CAILLE, A. De onde vem o mercado? **O Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v.25, n.1, p. 10-13, jan. 1997.

CALÓ, B. Ética, responsabilidade social e lucros: a lógica do bem. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro, v.57, n.6, p.38-47, jun. 2003.

El COREO de La UNESCO. Ano XLIII, n.2, 1990. fev. Paris: UNESCO

EMPRESA & comunidade. **Valor Econômico**, São Paulo, 12 abr. 2001. Valor Especial, Caderno F.

GRAJEW, O. Sem fórmulas prontas: o importante é envolver todos os funcionários na gestão social. **Carta Capital**. São Paulo, n.270, p.22, dez. 2003. Edição especial.

Somos todos responsáveis. **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo, p. 30-31, 2000. Edição especial.

LUCENA, L. C. Marketing do coração. **Falando de Qualidade**, São Paulo, ano 13, n.138, p.38-46. nov. 2003.

THIRY-CHERQUES, H. R. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **RAC**. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 31-50, 1997.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócio. **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo, p. 8-11. 2000. Edição especial.

ZABOLI, E. L. P. A ética nas organizações. **Instituto Ethos Reflexão**. São Paulo. ano 2. n. 4, mar. 2001.

Artigo recebido em 23 de abril de 2010

Aprovado para publicação em 22 de maio de 2010