
ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Ana Paula Pereira dos Santos (FALC)¹

Deyse Zorzette Lisboa Benedito (FALC)²

Elisangela Leandro da Silva (FMU, ANHANGUERA)³

Resumo

Este artigo aborda a ética e a responsabilidade social como fatores relevantes nos dias atuais para o sucesso das organizações. Para sobreviver, as empresas precisam ter consciência de que a ética deve ser inserida em sua cultura, missão e valores, sendo que esta mudança deve ocorrer por meio da adoção de políticas e instrumentos, como o Código de Ética e a ISO 26000, que precisam ser seguidos e monitorados através de ferramentas de gestão, como apoio para o sucesso do programa. Por meio de boas condutas éticas, é possível adotar medidas de responsabilidade social trazendo credibilidade e transparência aos seus consumidores e para a sociedade, que estão cada vez mais exigentes com as questões sustentáveis.

Palavras-chave: Ética. Responsabilidade social. Empresa. Sustentabilidade. ISO 26000.

Introdução

De acordo com Tonin (2006), a ética e a responsabilidade social nas organizações constituem uma temática que vem sendo muito discutida nos dias atuais, apesar de haver ainda muitos questionamentos sobre se é possível ou não manter um comportamento ético, num mercado cada vez mais competitivo, tendo em vista que os concorrentes podem não agir eticamente.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade da Aldeia de Carapicuíba (FALC). Contato: paula.ps1@hotmail.com

² Bacharel em Administração pela Faculdade da Aldeia de Carapicuíba (FALC). Contato: deyse.zl@terra.com.br

³ Mestre em Psicologia Educacional pelo Centro Universitário da Fundação Instituto de Ensino para Osasco (UNIFIEO). Pós-graduada em Logística Empresarial pelo Instituto Nacional de Pós-graduação (INPG) e em Metodologia e Didática do Ensino Superior pela Faculdade Fernão Dias (FAFE). Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Euro-Panamericana (EUROPAN). É docente nas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e no Centro Universitário Anhanguera.

Para Strieder (2000), a ética contempla a responsabilidade social; por isso, é essencial para as organizações refletirem sobre como as suas ações podem influenciar positiva ou negativamente a sociedade e o meio ambiente, até porque os consumidores hoje buscam comprar de empresas que estejam engajadas em causas sociais. A ética surge quando o homem começa a viver em sociedade. Assim, é essencial na reflexão ética, que as empresas pensem em como as suas ações podem contribuir para o bem-estar da sociedade.

De acordo com Bosenbecker et al. (2011), diante de um mercado cada vez mais competitivo, a conduta ética tem sido uma ferramenta extremamente útil no âmbito empresarial. Uma empresa que não tem a preocupação de contribuir, de alguma forma, para melhorar a sociedade na qual está inserida, não pode ser considerada ética. Sendo assim, tem se tornado cada vez mais importante o estudo da conduta ética e o incentivo dessa reflexão dentro das organizações.

Diante dessas premissas conceituais, o objetivo deste artigo é apresentar uma pesquisa que procura demonstrar, por meio de revisão bibliográfica, a importância das organizações estarem engajadas em causas sociais e sustentáveis, através de uma postura ética e com responsabilidade social, por meio da gestão de instrumentos como a implantação do código de ética e a norma ISO 26000.

Por revisão bibliográfica, Silva e Menezes (2005) entendem toda a fundamentação teórica adotada para tratar o tema escolhido para pesquisa. O estudo bibliográfico nada mais é do que o resultado de todo o estudo, levantamento e análise das informações publicadas sobre o assunto, permitindo um mapeamento a respeito de quem já escreveu sobre o tema e o que foi escrito.

1 Ética Empresarial

De acordo com Parra (2013), a ética tem por objetivo estudar os valores e princípios que a empresa irá adotar, a fim de decidir sobre o certo e o errado na sua conduta e na forma de tomar as suas decisões. Na visão do autor o estudo da ética é importante para a compreensão das ações passadas da empresa e para antecipar o seu futuro. Sob essa perspectiva o autor afirma que: “Valores errados são muito

possivelmente apenas valores desatualizados, que outrora corresponderam à cultura e objetivos dominantes na Organização e que ficaram na sua ossatura, sempre muito resistente a processos de mudança” (PARRA, 2013, s/p).

Segundo Egg (2012), a ética refere-se ao modo de ser do homem ou ao caráter deste. A ética está diretamente ligada à filosofia, já que esta objetiva refletir sobre a existência humana e define um parâmetro de comportamento ideal do homem em sociedade. A autora afirma também que refletir sobre a ética leva o indivíduo a ter vontade de praticar o bem e respeitar o próximo, exercendo a paciência e a tolerância diante das fraquezas alheias. Diferente da moral, a ética é imutável e é a determinação do que é bom, correto e justo. A moral, por outro lado, se modifica com o tempo e se adapta à cultura de um determinado grupo, que pode ser religioso, político, uma tribo etc. Os costumes morais estabelecidos por um desses grupos citados não são universais, pois apenas seus integrantes as seguem.

Para Egg (2012), a moral é o objeto de estudo da ética, tendo em vista que fazem parte da reflexão ética os bons costumes e valores como amor, paz, solidariedade, entre outros aspectos que estão relacionados diretamente à moral. A autora afirma que “A ética é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ética não é moral. Ética é a reflexão crítica do ato moral, do que está certo ou errado, do que é justo ou injusto” (EGG, 2012, p. 16).

Segundo Valls (1994), todas as pessoas sabem o que é ética, mas não conseguem explicá-la ou defini-la. Tradicionalmente, pode ser entendida como o estudo das ações e costumes do indivíduo, ou a realização de um determinado comportamento. A ética está diretamente ligada aos costumes, sendo que estes mudam: o que ontem era considerado errado, hoje é certo; assim sendo, a ética é um comportamento que se adequa aos costumes vigentes, aceitos e respeitados pela sociedade, ou seja, se os costumes mudarem, o comportamento ético muda.

Cosenza e Chamovitz (2007) defendem que a ética diz respeito a valores e a moral, que se adquirem ao longo da vida. O indivíduo não nasce ético, nem com uma moral estabelecida; isso se conquista com a experiência de vida e essa muda de acordo com o lugar e o tempo. Esses autores afirmam que a globalização tem influenciado a mudança de comportamento dos indivíduos através da mídia, que está inserindo novos

valores, nova moral e nova ética na sociedade, baseando-se nas tendências do mercado.

Para Cosenza e Chamovitz (2007), a ética empresarial diz respeito ao relacionamento das empresas com todos os seus *stakeholders*, sendo essa dirigida por princípios jurídicos, legais e de boa convivência, de acordo com os valores da organização e os valores da sociedade na qual a organização está inserida. A discussão da ética empresarial surgiu nas organizações a partir dos conflitos existentes dentro destas, além de enfrentar dificuldades, como choques culturais, por exemplo. Uma organização que não consegue trabalhar com princípios éticos, dificilmente poderá se manter no mercado, além do que, o mercado, cada vez mais competitivo, exige uma conduta ética.

Segundo Ferreira et al. (2004), toda decisão que implicar danos ou prejuízos aos outros não pode ser considerada ética. As organizações devem encarar a ética não como um fator econômico, em que precisam mostrar que são éticas para poder ser competitivas, esse é o maior desafio de todos. Enquanto para algumas empresas a ética tornou-se um obstáculo, para outras se tornou uma oportunidade de crescimento e expansão de negócios. Assim a ética é uma aliada para o sistema econômico.

Para Machado Filho (2002), os conflitos existentes na organização podem ser divididos em dois tipos: os problemas éticos e os dilemas éticos. O problema ético é definido como sendo aquilo que o indivíduo não quer fazer, mesmo que julgue ser o correto, e o dilema ético ocorre quando qualquer decisão que o indivíduo tomar acabará violando princípios éticos importantes.

Segundo Tonin (2006), a ética pode ser entendida como o comportamento que se espera que os indivíduos tenham. Portanto, a ética empresarial pode ser definida como a conduta que a sociedade espera que as empresas tenham, como, por exemplo, o comprometimento da empresa na preservação do meio ambiente, a comunicação clara, honesta e transparente entre a organização e seus clientes. A autora defende que existe uma opinião generalizada de que ética e empresas são quase impossíveis de se enlaçar e afirma que a ética empresarial é, atualmente, uma autêntica necessidade para as empresas e para a sociedade.

Strieder (2000) afirma que é essencial, na reflexão ética, pensar em como as nossas ações podem afetar o outro, positiva ou negativamente, e argumenta que para

haver ética no trabalho é necessária a preocupação com o bem-estar e a felicidade do colaborador, além de oferecer condições para que ele aja de forma ética. O autor afirma ainda que existem pessoas que vão continuar se portando de maneira antiética, sem nenhuma razão, ao que ele chama de prática do “mal banal”, que deve ser prevenido, caso contrário, pode se espalhar como uma praga, por várias camadas populacionais. “Seríamos, no entanto, ingênuos se pensássemos que o mal desapareceria do nosso meio, quando existissem todas as condições, para que pudéssemos levar uma vida ética” (STRIEDER, 2000, p. 172).

Na visão de Strieder (op. cit.), a ética precisa ser construída e existem algumas formas de vida ética, que podem ser adotadas, entre elas, ele destaca a “ética do corpo” e a “ética do discurso”. A ética do corpo está relacionada àquilo que é fundamental para o corpo: comer, beber, falar, trabalhar, desenvolver habilidades e racionalidade; quando o homem é privado dessas coisas ou é humilhado, desrespeitado e exposto a constrangimentos ocorre falta de ética. Na ética do discurso, o autor afirma que este é um tipo de ética baseado no diálogo, em que a problemática ética é discutida e os envolvidos conversam, a fim de decidirem os princípios éticos a serem seguidos.

Strieder (op. cit.) defende que essa ética comunicativa é muito útil para qualquer organização e que pode melhorar a conduta de colaboradores e gestores no ambiente de trabalho, levando-os a agirem de forma correta, a fim de que o seu comportamento não fira os princípios éticos estabelecidos pela empresa. Segundo Rezende e Castro (2011), a ética está diretamente ligada ao comportamento e às atitudes do homem. Os autores defendem que é dentro das empresas, através da necessidade que o homem tem de entender o sentido do seu trabalho, que as reflexões sobre a ética têm ganhado força, surgindo questionamentos sobre como é possível ser ético diante do capitalismo predominante e cultuado no último século, mas que não trouxe respostas aos conflitos íntimos dos indivíduos e da sociedade em geral.

Rezende e Castro (2011) afirmam, ainda, que a ética pode ser entendida como sendo o comportamento moral do indivíduo diante da sociedade, que afeta outros indivíduos, grupos sociais ou a sociedade como um todo. A reflexão ética nas organizações pode levar o colaborador a refletir sobre as consequências de suas ações sobre os outros, ou seja, é preciso se colocar no lugar do outro e compreender de que

forma uma atitude pode afetar positiva ou negativamente outra pessoa.

Ferreira et al. (2004) argumentam que as organizações que prezam pela conduta ética, conseguem obter sucesso não apenas entre os envolvidos no processo e a sociedade, mas consegue conquistar melhores resultados financeiros para a empresa em longo prazo. Uma empresa quando decide por disseminar o comportamento ético, deverá promover uma mudança de paradigma, desde a alta direção da organização até o chão de fábrica; a adoção da atitude ética necessita de uma nova postura e muito diálogo entre os colaboradores.

Segundo Lima (2010), lidamos diariamente com valores que o dinheiro não pode comprar: os valores éticos e morais. Sendo assim, a ética está presente em todos os momentos de nossa vida, e viver em sociedade é um desafio. O autor afirma que a ética pode ser transmitida, influenciada e construída através dos ensinamentos familiar, na escola ou com amigos. A formação ética também pode vir através do tempo, de experiência, do convívio com diferentes pessoas e outros saberes, sendo possível olhar o mundo com outros olhos.

2 Responsabilidade Social

Segundo Rico (2004), responsabilidade social é a forma como a organização se relaciona com o público ao seu redor, sendo ética e transparente, colocando em prática ações sustentáveis em suas metas. Nas últimas duas décadas, o interesse das empresas de investir em projetos sociais e de responsabilidade social vem aumentando, fazendo com que todos os envolvidos que são diretamente afetados, ou não, como clientes, fornecedores, consumidores, funcionários e sociedade, façam parte desta mudança. Assim a empresa consegue contribuir e promover a igualdade social para a sociedade.

De acordo com Bosenbecker et al. (2011), responsabilidade social pode ser entendida como sendo o compromisso que as organizações têm em contribuir com o desenvolvimento da sociedade, bem como com a preservação do meio ambiente. Os autores defendem também que as empresas têm como papel fundamental gerar valor para aqueles que estão próximos; com isso, elas conquistam resultados positivos para si mesmas. A responsabilidade social não é mais uma opção para as empresas, mas sim

uma estratégia para se manterem no mercado, além de ser uma questão de sobrevivência, tendo em vista que as organizações que hoje não contribuem, de alguma forma, para a melhoria da sociedade, não são bem vistas pelos consumidores.

Para Honório, Ferreira e Santos (2012), responsabilidade social define-se como sendo o conjunto de atitudes de cidadão e empresas, direcionadas ao desenvolvimento da sociedade e à preservação do meio ambiente para gerações futuras, além de impulsionar as desigualdades sociais. As empresas, ao serem questionadas sobre suas ações e os efeitos que essas causam à sociedade, à economia e ao ambiente, sentem o dever de se tornarem responsáveis e reparar os danos causados por suas atitudes.

Honório, Ferreira e Santos (op. cit.) afirmam que uma organização responsabilmente social tem deveres a cumprir junto à sociedade. Portanto, o papel das empresas vai muito além da obtenção de lucros. As organizações têm buscado formas de adequar seus valores às necessidades presentes no mercado, garantindo a sua permanência no cenário empresarial, definindo esse comportamento como responsabilidade social atrelada à ética, sendo esta ligada ao relacionamento de empresa e seus *stakeholders*. Para uma empresa ser ética ela precisa ter competências para tornar suas ações concretas, sem abrir mão dos valores que defende.

Os empresários não se preocupam apenas com a obtenção de lucros ou o seu próprio bem-estar; hoje existe um cuidado maior com o comportamento ético, social e ambiental, tendo em vista questões sociais e ecológicas, enfrentadas pela sociedade, como fome, educação de baixa qualidade, violência, desemprego, entre outros. Isso tem levado as empresas a assumirem uma postura de solidariedade com o objetivo de melhorar a qualidade de vida no planeta. As empresas têm associado valores éticos à marca de seus produtos, como diferencial e assim buscam conquistar bons resultados, além de manter e atrair novos clientes, que também se preocupam com o bem-estar social. Sendo assim, empresas que não se preocupam apenas com a obtenção de lucro, que procuram se portar como agentes sociais, contam também com a influência e a participação de membros externos (HONÓRIO; FERREIRA; SANTOS, 2012).

Cosenza e Chamovitz (2007) defendem que a ética e a responsabilidade social devem andar juntas e toda cultura ética certamente será sensível ao sentido moral, de preocupação com o indivíduo e aos interesses de seu grupo social. Bosenbecker et al.

(2011) afirmam que:

Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado, pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. (BOSENBECKER et al., 2011, p. 10)

Para Bosenbecker et al. (op. cit.), realizar programas sociais somente para promover a empresa não traz resultados positivos, em longo prazo. No entanto, as empresas que incorporam os princípios de responsabilidade social e ética à cultura da organização corretamente, podem obter alguns bons resultados como lealdade e fidelidade do consumidor, capacidade de recrutar e manter talentos, valorização da marca, entre outros.

Tonin (2006) afirma que a responsabilidade social exige que as empresas se portem de forma ética, entendendo que suas ações podem ter consequências e afetar a sociedade; a empresa precisa ser cidadã; sendo assim, tem deveres que precisam ser cumpridos para o benefício de todos os demais cidadãos que compõem a sociedade. Segundo a autora, nos dias atuais, fala-se muito em sustentabilidade, que é entendida por preservação do meio ambiente, para que as gerações futuras não sofram por falta de recursos naturais. É preciso incentivar, dentro das organizações, a consciência de ser sustentável, influenciando colaboradores, acionistas, fornecedores, consumidores e todos os demais envolvidos com a empresa a fazerem algo em prol do meio ambiente. A ética exercida plenamente no âmbito empresarial consegue alcançar a sustentabilidade, primeiro, de si própria, depois, da própria sociedade.

Tonin (op. cit.) conclui que, uma vez assegurada a conduta ética dentro das organizações, o contato com o ambiente externo requererá um comportamento honesto, franco e ético. Portanto, é dever da empresa ser ética, cidadã e socialmente responsável. Ferreira et al. (2004) argumentam que, atualmente, no Brasil, tem se discutido muito a respeito de responsabilidade social que é um tema ainda desconhecido para muitos empresários, e vai além de pagar impostos em dia e fazer algum tipo de doação. O autor afirma que a responsabilidade social também é uma ferramenta estratégica e um meio de passar à frente dos concorrentes, além de atrair novos investidores; ao mesmo tempo, o mercado tem sofrido constantes transformações e os clientes têm se tornado cada vez

mais exigentes, não bastando apenas oferecer um produto de qualidade; embora isso seja essencial, os consumidores esperam que as empresas devolvam para a sociedade uma parcela do que lucraram, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Rezende e Castro (2011) afirmam que a responsabilidade social e ambiental, são questões muito importantes, que precisam ser inseridas no cotidiano da organização, e de seus colaboradores. Além disso, a responsabilidade social pode ser considerada estratégica, já que os clientes, atualmente, optam por marcas que tenha engajamento com alguma causa social. A empresa cidadã é aquela que se preocupa com os danos que a fabricação de seus produtos pode causar ao meio ambiente e à sociedade, e toma medidas para que os danos não existam ou que sejam os menores possíveis; mas, é importante ressaltar que cada indivíduo da organização precisa ter condutas éticas. Essa reflexão não pode ser apenas dos líderes ou gestores da empresa, mas precisa ser disseminada entre todos os níveis hierárquicos da organização e compartilhada com a sociedade.

3 Os instrumentos para a criação de uma política ética

3.1 O Código de Ética

Segundo Whitaker (2002), o código de ética é um instrumento concebido pelas empresas, a fim de estabelecer a seus executivos e funcionários formas de conduta que devem ser seguidas e cumpridas. Através dele, é possível que as empresas expressem sua cultura, além de servir como ferramenta e direcionamento da sua visão, missão e valores. Para Cherman e Tomei (2005), as práticas adotadas através do código de ética surgem em caráter das exigências dos *stakeholder* externos, que seriam o governo, sociedade e consumidores.

Whitaker (2002) também menciona que o Código de Ética se torna inspirador para aqueles que conseguem, de fato, se envolver com seu conteúdo; se as condutas impostas forem cumpridas, isso se tornará um grande diferencial à organização. Para a autora, o Código de Ética apresenta grandes benefícios a todos os envolvidos, podendo trazer um melhor ambiente de trabalho e alto rendimento dos colaboradores, além de

uma melhor integração e comprometimento com os objetivos da empresa. Também é possível a fidelização de clientes, fornecedores e parceiros, agregando, assim, valores e fortalecendo a sua imagem no mercado.

Tonin (2006) afirma que para alicerçar a necessidade das condutas éticas nas empresas, surgem os “códigos de ética empresarial”, quem têm algumas vantagens, tais como, melhorar a reputação da empresa e melhorar o comportamento dos colaboradores. Existem outras razões para a implementação da ética empresarial na empresa, como a importância da organização estar envolvida em questões sociais, surgindo assim, a expressão da responsabilidade social.

Cherman e Tomei (2005) afirmam que para que ocorram mudanças nos comportamentos dentro de uma organização é preciso mudar sua cultura, e a implantação do código de ética seria o primeiro passo dessa mudança. Sendo assim, é preciso que instrumentos de apoio sejam inseridos através de programas de internalização dos valores para que a cultura ética possa ser consolidada.

Segundo Anjos (2011), as empresas estão passando por processo de mudanças; as condutas éticas têm que partir da alta administração, tendo consciência de como os problemas deverão ser resolvidos. Por isso, os programas éticos para serem implantados, deverão vir de cima para baixo. As empresas devem ter líderes preparados, pois eles serão os responsáveis que estarão em melhor posição para adotar e colocar em prática a ética na organização.

Para Cherman e Tomei (2005), não é apenas o código de ética que será capaz de mudar a cultura de uma organização; é preciso criar também instrumentos de gestão ética para a institucionalização dentro das rotinas diárias e das tomadas de decisões. Para isso, é preciso que se tenha um programa de treinamento ético, para que se desenvolva a conscientização nos funcionários em questões diárias, determinando que o código de ética seja seguido e questões éticas sejam identificadas por todos. “Implantar o código de ética nas empresas deve partir dos administradores criando uma cultura empresarial que estimule a inovação, criando um clima organizacional de confiança para atingir a excelência empresarial” (ANJOS, 2011, p. 5).

A abertura de canais de comunicação, segundo Cherman e Tomei (2005), precisa ser implantada com o propósito de que haja formas de discussões sobre o tema e

também para que os funcionários possam sanar dúvidas ou questões de irregularidade, devendo trazer respostas e resultados esperados para que o programa tenha sucesso. É ressaltado por Cherman e Tomei (2005) que a liderança ética é de grande relevância e deve combinar a moral pessoal e a moral executiva do líder, devendo este ter integridade, ser honesto, ser confiável, ter um comportamento baseado em fazer a coisa certa, estar preocupado com as pessoas e sempre ter atitudes éticas em suas decisões.

3.2 A ISO 26000

A ISO (*International Organization for Standardization*) 26000, segundo Bastos (2008), foi criada por meio da solicitação de várias empresas, com o objetivo de normatizar as questões direcionadas à responsabilidade social, estabelecendo diretrizes para o bem-estar da organização, como também transparência e o desenvolvimento sustentável. Porém, Ribeiro (2011) afirma que existe um grande dilema para as empresas em estarem dispostas a se comprometerem aos custos referentes às práticas para a adoção da responsabilidade social, já que no mundo em que vivemos os interesses dos acionistas acabam sendo colocados em primeiro lugar.

Ribeiro (2011) cita que a ISO 26000 partiu de um consenso de vários países com o intuito de eliminar os conflitos decorrentes de várias ferramentas de gestão que estavam sendo criadas. Com a implantação da ISO 26000, as empresas ganham vantagem competitiva, pois fornecem diretrizes aos seus usuários. Sendo uma norma de caráter internacional, qualquer empresa pode aderir a ela, independente do seu porte. Para que se possa iniciar a prática da responsabilidade social, as organizações devem reconhecer, primeiramente, qual é a sua responsabilidade social com a sociedade e, dentre suas atividades, o que pode estar causando impacto ambiental e o qual a relação com a sociedade.

Segundo a norma ISO 26000 (ABNT, 2010, p. 7):

Reconhecendo que as organizações se encontram em diferentes estágios de entendimento e integração da responsabilidade social, esta Norma foi concebida para ser utilizada tanto pela organização que começa a abordar o tema da responsabilidade social, como aquela mais experiente em sua implementação.

Assim, as empresas que estão começando podem utilizar a norma como um guia para iniciar a responsabilidade social e as empresas que já são experientes podem utilizar esta norma para melhorar suas práticas. Segundo Lima (2013), a ISO 26000 tem como objetivo fornecer às organizações orientações sobre como inserir nas empresas o comportamento socialmente responsável, além de encorajar a reflexão dos princípios éticos e promover a discussão sobre como as ações da organização pode influenciar no desenvolvimento sustentável. O autor afirma que a norma é um fator importantíssimo para a compreensão da responsabilidade social, sendo uma ferramenta muito útil para as organizações.

Segundo a própria norma ISO 26000, a responsabilidade social se define pelo desejo das organizações em incorporarem comportamentos socioambientais em suas atividades cotidianas e a responsabilizar-se pelos impactos que suas decisões e atividades podem causar à sociedade e ao meio ambiente. Ainda de acordo com a norma, as empresas precisam adotar um comportamento ético e transparente a fim de contribuir para a melhoria do meio ambiente, estando em conformidade com as leis de forma consistente e conforme as normas internacionais de comportamento. A ISO 26000 também propõe que a responsabilidade social esteja integrada em toda a empresa, sendo executada em suas relações, levando em conta os interesses de seus *stakeholders*.

4 A importância da responsabilidade social

Para Lima (2010), a sociedade está compreendendo cada vez mais a importância da responsabilidade social e que as organizações precisam partir para essa mudança por uma questão de sobrevivência da sociedade. Há uma mudança de valores dos consumidores atuais e a responsabilidade social avança rapidamente como fator principal para as organizações, sendo que essa tendência não será apenas momentânea, mais sim algo duradouro. O autor cita que esta mudança faz com que a sociedade se torne mais exigente e as empresas são obrigadas a terem posturas éticas e transparentes com seus consumidores, além de agregarem em seus valores causas sociais e sustentáveis. As empresas que não estiverem comprometidas com a responsabilidade social, segundo Lima (2010), certamente serão alvo de consumidores atentos e

conscientes com as exigências estabelecidas pela sustentabilidade. Sendo assim, a sociedade estará comprando produtos de marcas engajadas com a responsabilidade social e as empresas deverão estar atentas às mudanças e adaptações que sofrerão para poderem sobreviver.

Bertoncello e Chang Júnior (2007) afirmam que a sociedade espera que as empresas tenham posturas éticas mediante aos seus negócios atuando além de questões legais. Uma empresa que atua com ações sociais pode ser destaque na sociedade, trazendo uma melhor imagem e, com isso, torna-se mais conhecida e obtém mais lucros, começa a ganhar visibilidade e os clientes orgulham-se de comprar seus produtos, além de seus fornecedores que se tornam mais motivados a ter uma parceria com empresas com compromissos sociais.

De uma forma geral, a empresa garantirá que seus *stakeholders* se tornem mais confiantes em trabalhar e ter parcerias com a empresa.

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento e estratégia de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007, p. 73)

Considerações finais

Diante dos autores estudados, podemos concluir que, nos dias atuais, a empresa que quiser se manter no mercado não pode preocupar-se somente com a obtenção de lucros e riquezas; é preciso que haja uma reflexão sobre como as ações da organização podem contribuir ou prejudicar a sociedade que a cerca. Caso a empresa perceba que tem causado danos ao ambiente e à sociedade na qual está inserida, ela deverá tomar medidas de reparação, a fim de amenizar os prejuízos causados.

Além disso, a responsabilidade social, é uma ferramenta estratégica, com alto poder de manter clientes e atrair novos consumidores, tendo em vista que estes preferem comprar de empresas que têm comprometimento com a sociedade e se preocupam com a preservação do planeta. Por fim, uma empresa consciente pode contribuir de forma positiva e significativa para a melhoria do bem-estar social, garantindo a qualidade de

vida da geração atual e das gerações futuras.

Referências

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 26000**: Diretrizes para a responsabilidade social. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.

ANJOS, Cícero Adriano dos. **Ética nas empresas**: direitos e deveres da pessoa física e jurídica, 2011. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/amizade-artigos/etica-nas-empresas-direitos-e-deveres-da-pessoa-fisica-e-juridica-5046879.html>>. Acesso em: 02 maio 2016.

BASTOS, Maria Cinthia Elizabeth dos Santos; LONGO, Orlando Celso. **ISO 26000**: Responsabilidade social como diferencial universal, 2008. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0060_0094.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

BERTONCELLO, Sílvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. **A importância da Responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação**, 2007. Disponível em: <http://www.forumfaap.com.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Disponível em: 20 set. 2016.

BOSENBECKER, Alessandra; BARBOSA, Daniel Dias; CALIXTO, Marcelo; MARTIRE, Marcos Antonio. **Responsabilidade social**, 2011. Disponível em: <www.assesc.edu.br/download/4-jornada.../Responsabilidade_Social.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

CHERMAN, Andréa; TOMEI, Patrícia Amélia. **Códigos de ética corporativa e a tomada de decisão ética**: instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais, 2005. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 04 set. 2016.

COSENZA, Orlando Nunes; CHAMOVITZ, Ilan. **Ética, ética empresarial e responsabilidade social**: reflexões e recomendações, 2007. Disponível em: <http://api.adm.br/artigos/wp-content/uploads/2007/07/enegep_7.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

EGG, Rosiane Follador Rocha. **Ética nas organizações**. Curitiba: Iesde, 2012.

FERREIRA, Flávio Smania; PUCCI, Eliton Piedade; LOPES, Dirceu Marques; ALBONET, Evaldo Francisco. **Ética empresarial: um instrumento de alavancagem nos resultados das organizações**, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA13_Etica_Empresarial.PDF>. Acesso em: 20 abr. 2016.

HONÓRIO, Camila Cristina S.; FERREIRA, Maristela Perpétua; SANTOS, Rosecleia Perpétua Gomes dos. **Ética e responsabilidade social**, 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/%C3%89TICA%20E%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

INMETRO. **ISO 26.000**, 2010. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 15 set. 2016.

LIMA, Gilberto Barros. **O olhar da sociedade para a responsabilidade social**, 2010. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/editorial/o-olhar-da-sociedade-para-a-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 06 set. 2016.

LIMA, Rafael Araújo de. **ISO 26000 – uma análise crítica da norma de responsabilidade social e a questão da certificação**, 2013. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg9/anais/T13_2013_0059.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos**, 2002. Disponível em: <http://pensa.org.br/wpcontent/uploads/2011/10/Responsabilidade_social_corporativa_e_criacao_de_valor_para_as_organizacoes_um_estudo_multicasos_2002.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

PARRA, Mário da Silva. ISO 26000: da ética à responsabilidade social. **Cadernos de Economia**, abril de 2013. Disponível em: <<http://www.apee.pt/apee/artigos-publicados/138-iso-26000-da-etica-a-responsabilidade-social-cadernos-de-economia-abril-de-2013>>. Acesso em: 15 set. 2016.

REZENDE, Frederico Pifano; CASTRO, Janine Mattar Pereira de. **Ética na empresa: o indivíduo e suas relações no trabalho**, 2011. Disponível em

<www.aedb.br/seget/artigos11/30514556.pdf>. Acesso em: 05 set. 2016.

RIBEIRO, Eduardo Souza. **ISO 26000: uma análise a respeito de sua aplicabilidade**, 2011. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2533/1/2011_EduardoSouzaRibeiro.pdf>.

Disponível em: 20 set. 2016.

RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **Revista São Paulo em Perspectiva**, vol. 18, nº 4, São Paulo, out./dez, 2004.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:

<<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>>.

Acesso em: 06 ago. 2016.

STRIEDER, Inácio. Ética na vida e no trabalho. **Perspectiva Filosófica**, Volume VII. Recife: UFEP, 2000.

TONIN, Marta Marília. **Ética empresarial, cidadania e sustentabilidade**, 2006. Disponível em: <www.conpedi.org.br/manaus/.../teoria_da_justica_marta_tonin.pdf>.

Acesso em: 03 ago. 2016.

VALLS, Álvaro M. L. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WHITAKER, Maria do Carmo. **Por que as empresas estão implantando códigos de ética?** 2002. Disponível em:

<www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=71&tit_pagi na=ARTIGO&nomeart=s&nomecat=n>. Acesso em: 01 out. 2016.

Recebido em 20/01/2017

Aceito em 02/05/2017