

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL ANÁLISE DE SUA APLICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Patrícia da Silva L. dos Santos

Prof. Fábio Silva Brito

Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI
Bacharelado em Administração (ADG 0138/01) – Prática do Módulo III
11/12/2012

RESUMO

O presente trabalho busca propagar a importância da aplicação da responsabilidade social e de uma conduta ética consciente e real nas organizações, destacando as principais ferramentas utilizadas por gestores para agregar prestígio a marca organizacional. Buscou-se enfatizar o crescimento no uso de princípios éticos, programas sociais e ambientais como recursos para maximizar os lucros, assim como confrontar a prática e a teoria do seu uso no cotidiano organizacional. Consequentemente destaca-se a necessidade inicial de uma conscientização e aplicabilidade contínua no ambiente interno organizacional sobre as práticas éticas, transparência, honestidade nas atitudes e informações e coerência entre as ações e discursos que se tornam em longo prazo o lastro de experiências para as organizações assumirem mediante a sociedade a responsabilidade de desenvolver, divulgar e sustentar a ética externa (responsabilidade social).

Palavras-chave: Ética. Valores intangíveis. Responsabilidade social.

1 INTRODUÇÃO

O universo corporativo das organizações vem se preocupado com a velocidade da globalização e os avanços da tecnologia da informação, fatores que as conduziram a uma atenção redobrada com a concorrência. Na busca por adquirir cada vez mais diferenciais competitivos as organizações contemporâneas têm apostado na reformulação e aplicação de novos valores éticos, no desenvolvimento de ações voltadas para questões sociais e na importância dos ativos intangíveis, como marcas, patentes e capital intelectual para frente a clientes, fornecedores, mídia de negócios e a sociedade se tornarem empresas justas, éticas e com responsabilidades como o ambiente social interno e externo.

Busca-se neste artigo, divulgar a importância da aplicação da responsabilidade social e de uma conduta ética consciente e real nas organizações, destacando as principais ferramentas dos administradores na conquista de um valioso patrimônio intangível, assim como confrontar a prática e a teoria do seu uso.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica realizada com diversos autores, documentos registrados em banco de dados digitais e bibliotecários, busca analisar a real aplicabilidade da ética e da responsabilidade social nas organizações.

2 CONCEPÇÃO DOS CONCEITOS

Como ponto de partida para a abordagem sobre os estudos da aplicabilidade da ética e da responsabilidade social nas organizações é imprescindível realizar um breve estudo dos conceitos de ética, ética empresarial e responsabilidade social para melhor compreensão dessa pesquisa.

2.1 ÉTICA

Ao lidar com os conflitos diários que o meio em que vivemos nos impõe é inevitável o questionamento da consciência sobre o que correto e errado, permitido e proibido, falar ou silenciar. Portanto a conduta humana diante da sociedade as escolhas realizadas é a principal formadora do nosso perfil ético. A palavra ética tem surgimento do grego *ethos* (caráter, modo de ser de uma pessoa). Conforme Reale (1999) apud Ourives (2006) afirma que a ética é a ciência normativa dos comportamentos humanos.

Motta (1984) conceitua ética como um “conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação aos outros homens na sociedade em que vive na tentativa de garantir o bem-estar social”. Embora não possa ser confundida com as leis, a ética está relacionada com o sentimento de justiça social.

Os estudos de Maximiano (1974) demonstram que a ética tem sido entendida sob várias concepções. Sendo assim, o autor conceitua ética como:

“A ética é como a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação de pessoas e organização, e a disciplina que dispõe sobre o comportamento adequado e os meios de implementá-lo levando-se em consideração os entendimentos presentes na sociedade ou em agrupamentos sociais particulares”.

Os atos éticos acontecem quando a valia do seu conteúdo e do exercício deles são valores humanos e sociáveis, em que a equidade, a dignidade da pessoa, a igualdade e a solidariedade de cada um e de todos é respeitado e garantido de forma plena e eficaz para a formação de uma sociedade mais equilibrada. Neste sentido apresenta-se tanto de modo pessoal quanto formalizada em determinados grupos ou locais específicos através dos códigos de condutas éticas criados por diferentes profissionais, como médicos, advogados, administradores e por empresas como bancos, instituições de ensino, entre outras. Em uma entrevista ao programa Jô Soares em 2008 o conceituado filósofo Mário Sérgio Cortella apresenta um contemporâneo conceito sobre ética no qual diz:

“Tudo me é lícito, mas nem tudo me convém [...]”. (Carta do Apóstolo Paulo aos cristãos. Coríntios 6:12) Tudo posso, tudo quero, mas eu devo? Quero, mas não posso. Até posso, se burlar a regra; mas eu devo? ética é o conjunto de valores e princípios que [todos] usamos para definir as três grandes questões da vida, que são: QUERO, DEVO, POSSO. Tem coisas que eu quero, mas não posso. Tem coisas que eu posso, mas não devo. Tem coisas que eu devo, mas não quero. (Cortella, 2008)

2.2 ÉTICA EMPRESARIAL

As constantes mudanças tecnológicas, sociais e econômicas enfrentadas pelas organizações e a preocupação como a estabilidade no mercado da origem a necessidade de estabelecer padrões de ética e responsabilidade social em suas atividades. Conforme Ashley (2002), "parece lícito afirmar, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais".

O conceito de ética empresarial está relacionado como a maneira com que a empresa irar inserir, conduzir e manter seus negócios mediante seus colaboradores, clientes, fornecedores e toda comunidade envolvida, ou seja, uma organização atua eticamente quando busca conciliar seu principal objetivo que é gerar lucros a prática constante de negócios que transpareçam a integridade, responsabilidade social, ambiental e respeito aos valores éticos defendidos pela sociedade.

Segundo Moreira (1999), a ética empresarial é “o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas).”

A introdução de atitudes éticas nas organizações requer compreender e vivenciar a prática da reflexão crítica das suas estratégias e táticas no âmbito moral e do sistema de princípios da sociedade que esta inserida, assim como um profundo estudo das atitudes, comportamento interno e valores dos seus colaboradores com relação à missão e comprometimento da empresa.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os estudos preliminares sobre responsabilidade social tem surgimento nos Estados Unidos, na década de 50, no entanto somente em 1953 o assunto é reconhecido e ganha espaço. Na década de 70, associações de profissionais interessam-se em estudar o tema e o transformar em um promissor campo de estudo.

No contemporâneo contexto das organizações as práticas relacionadas à responsabilidade social são vistas como fundamentais tanto para sua imagem como para os fins lucrativos. Conforme Schiffman e Kanuk (2000) diz que:

A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor.

A definição sobre responsabilidade social é encontrada com diferentes abordagens entre os autores. Segundo Roseblum, citado por Neto e Froes (2001), "a responsabilidade social é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes."

Na interpretação de Ashley (2002), "responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico (...). Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade".

Na busca por um conceito atual o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social diz o seguinte:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. 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 de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

A compreensão sobre responsabilidade social possui dois níveis:

- a) Nível interno - relação com os trabalhadores e, a todas as partes afetadas pela empresa e que podem influenciar no alcance de seus resultados.
- b) Nível externo - são as consequências das ações de uma organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos.

Nesse sentido, compreende-se que o grupo de ações que favorecem a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, considerando fatores como economia, educação, saúde, transporte, meio-ambiente moradia, atividades locais e governo podem ser entendida como responsabilidade social. As organizações criam programas sociais, que devem gera benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários e da própria população. Responsabilidade Social nas empresas é um elo entre administração ética e nítida que a organização deve ter com as partes interessadas para reduzir os impactos negativos no meio ambiente e na comunidade.

3 A DESCOBERTA DE FERRAMENTAS DE SUCESSO E LUCRATIVIDADE NO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

3.1 CONDUTA ÉTICA

A transparência nas atividades das organizações é o novo instrumento de êxito no mercado. Agregar valores aos produtos ou serviços, como maneira de obter vantagens competitivas e conquistar os consumidores tornou-se uma ferramenta de gestão de grande sucesso.

As pesquisas realizadas comprovam que por em prática a implantação de programas de ética e de sustentabilidade faz gerar credibilidade e principalmente lucratividade.

Segundo a economista e doutora em administração de empresas Arruda (2002) “ética e lucro não apenas são compatíveis, mas essenciais, ética pode ser um elemento de valorização da empresa”.

O atual cenário de consumidores cada vez mais exigentes e conscientes a respeito das práticas políticas sociais e sustentáveis e investidores atentos ao comportamento ético conduziram a incorporação desse assunto no dia a dia empresarial. As empresas têm realizado a difusão da ética através de ações como a filosofia empresarial (clara conceituação de missão, princípios e orientações aos funcionários), comitê de Ética (grupo definidor e de controle de políticas e estratégias), códigos de ética (coletânea de normas sobre comportamentos éticos), auditorias éticas (avaliações periódicas sobre condutas empresariais), programas educacionais (aproximação da empresa com o público através de iniciativas que promova educação), balanço social (divulgação

transparente dos investimentos da empresa em benefício do público interno e da comunidade) e programas de sustentabilidade ambiental. Dentre as diversificadas ferramentas para solidificar a ética nas organizações a introdução dos Códigos de Ética Empresarial tem sido usado como guia na formação e conscientização de procedimentos éticos internos e sua divulgação estendida aos fornecedores, clientes e toda sociedade.

A criação de um código de ética na empresa oferece benefícios como:

Ajudar a difundir os elementos da cultura organizacional, melhora a reputação da empresa, oferece proteção e defesa contra processos judiciais, melhora o desempenho da empresa, melhora o comportamento dos subordinados (honestidade e fidelidade), cria um clima de trabalho integral e de perfeição, criar estratégias para evitar erros em matéria de ética, assimilar as mudanças da organização, estimular comportamentos positivos, ajudar a satisfazer a necessidade do investidor, ajudar a proteger os dirigentes de seus subordinados e vice-versa. (MERCIER, 2004 p.98)

Percebe-se, portanto que a aplicabilidade da conduta ética nas organizações esta ligado diretamente com os negócios, diferencial competitivo, ferramenta de confiança, boa reputação e consequentemente aumento das expectativas dos lucros.

3.2 VALORES INTANGÍVEIS

A valorização das organizações nos últimos anos na maioria das vezes esta associada ao fato de obterem recursos que proporcionem segurança no que diz respeito às vantagens competitivas de longo prazo. Esses recursos originam valiosos, inimitáveis e inigualáveis ativos intangíveis, que auxiliam uma empresa a alcançar retornos acima da média e, assim, a criar e sustentar seu valor econômico.

Os ativos intangíveis são bens não físicos. O termo define os ativos de uma organização que não têm representação física imediata. Fazem parte dos ativos intangíveis de uma empresa as marcas, franquias, patentes, segredos comerciais, planos de entrada no mercado, processos comerciais, poder intelectual de funcionários, credibilidade, confiança etc. Os ativos intangíveis também são encontrados com nomenclaturas de ativos invisíveis ou ativos intelectuais.

Segundo Kayo (2006) os ativos intangíveis podem ser definidos com um “conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa, que, interagindo com seus ativos intangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”. Os ativos intangíveis possuem distintas abrangências dentro das organizações o autor Kayo (2006) realiza a criação de quadro com proposta de classificação para melhor entendimento.

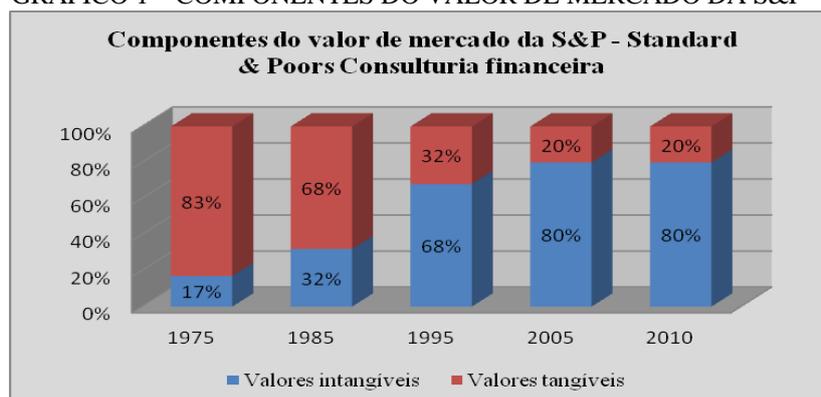
QUADRO 1 - PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Grupo	Alguns ativos intangíveis
Ativos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; ✓ treinamento e desenvolvimento, ✓ administração superior ou empregados-chave.
Ativos de inovação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pesquisa e desenvolvimento; ✓ patentes; ✓ fórmulas secretas; ✓ <i>know-how</i> tecnológico; ✓ entre outros.
Ativos Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ processos; ✓ <i>softwares</i> proprietários; ✓ bancos de dados; ✓ sistemas de informação; ✓ sistemas administrativos; ✓ inteligência de mercado; ✓ canais de mercado; e ✓ entre outros.
Ativos de Relacionamento (com o público)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ marcas; ✓ logos; ✓ <i>trademarks</i>; ✓ direitos autorais (obras literárias, de softwares, etc.) ✓ direitos de exportação mineral, de água, etc; ✓ entre outros.

Fonte: Kayo (2002, p. 19)

O perfil econômico nas grandes organizações sofreu importantes alterações nos últimos 20 anos, dentre elas, os ativos físicos que expostos em demonstrativos como principais valores cederam espaço para o capital intelectual, o qual passa agregar imenso valor corporativo. Uma análise recente da empresa Ocean Tomo Intellectual Capital Equity (empresa de propriedade intelectual-banco comercial que fornece produtos e serviços financeiros, incluindo o testemunho de especialistas, avaliação, pesquisa, classificação, investimentos, gestão de riscos e transações) tornam evidentes estas mudanças.

GRÁFICO 1 – COMPONENTES DO VALOR DE MERCADO DA S&P



Sendo assim, é nítido que a utilização adequada dos ativos intangíveis proporciona meios de reforçar as estratégias de marketing, crescimento dos ganhos nas organizações e engrandecimento de sua imagem no mercado, caso contrário as empresas não iria disponibilizar investimentos em treinamentos constantes de funcionários, criação de programas de softwares próprios, assim como programas de talentos intelectuais (criatividade e conhecimento), As organizações começam a despertar para importância dos ativos do conhecimento e informação indispensáveis no novo contexto organizacional. Peter Drucker reforça essa informação quando diz que: “A revolução da informação representa uma nítida transferência de poder de quem detém o capital para quem detém o conhecimento”.

4 MENTIRAS INSUSTENTÁVEIS

O uso da ética organizacional, responsabilidade social e ambiental como ferramentas a agregar novos valores à organização atinge imensuráveis proporções. Percebe-se nos estudos a preocupação sobre a verdadeira intenção das empresas ao utilizar recursos tão valiosos.

Algumas organizações maquiagem sua imagem através da moda da sustentabilidade ambiental e social e de políticas éticas aproveitando para aumentar sua credibilidade no mercado. Obviamente que muitas vezes essas empresas caem em contradição entre a prática e teoria, como é o caso da lista divulgada pelo Tribunal Superior do Trabalho no artigo inscrito pela jornalista Campos (2012) na revista Época Negócios onde consta as empresas com maior número de processos trabalhistas já perdidos na Justiça por violar direitos de empregados e ainda não pagos, dentre os destaques estão Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Santander, Petrobras, Bradesco e Itaú.

As ações de sustentabilidade ambiental crescem aceleradamente, algumas organizações investem em programas, propagandas e vinculam seus produtos e serviços ao destaque do momento que é “ser ecologicamente correto”, no entanto são pegos em mentiras grosseiras. O artigo escrito no jornal Bom dia Brasil, edição 30 de abril de 2012 diz:

Sacolas 'biodegradáveis' de BH usam mesmo plástico que as convencionais.

Há um ano o comércio de Belo Horizonte oferece sacolas biodegradáveis, que não agredem o meio ambiente. Mas um teste mostrou que o plástico de muitas delas continua igual ao usado antes.

Em Belo Horizonte, há um ano, as sacolinhas de plástico foram eliminadas. O comércio oferece a de material biodegradável por R\$ 0,19 cada uma. Mas o produto que o consumidor está comprando pode não ser tão bom para o meio ambiente quanto parece. Foi o que constatou uma pesquisa de qualidade dos produtos feita por universitários.

Em um equipamento de infravermelho, é possível fazer a impressão digital do material que compõe as sacolas. “Aqui está falando que a embalagem é

biodegradável, mas não é biodegradável. Você pega uma sacola de um ano atrás que não estava na lei, e o gráfico é o mesmo dessa sacola que está sendo comercializada atualmente”, afirma o professor de química Luciano Emerich.

Contraditório também é que segundo matéria da Folha do Estado o Ministério da Previdência Social informou em 2003 que a instituição bancária Bradesco S/A encontra-se devedora (R\$ 83,1 milhões), no entanto o Código de Conduta Ética Setorial do Profissional das Áreas de Administração Contábil e Financeira da Organização Bradesco divulgado no site Banco do Planeta (Políticas e códigos) diz que:

Este Código está em conformidade com as exigências e regras estabelecidas pelos organismos reguladores nacionais e internacionais, aplicáveis à Organização Bradesco, e representa papel fundamental no processo de fortalecimento da sua cultura.

2. VALORES E PRINCÍPIOS ÉTICOS

2.1. Conformidade com Leis e Normas

a) Eximir-se de promover operação com vistas a burlar qualquer norma legal ou regulamentar, inclusive fiscal, ainda que traga benefícios para a Organização.

Nesse sentido as ações sociais de determinadas empresas buscam amenizar a parte suja e criar uma aparência de organização íntegra. Visa esconder atitudes antiéticas como, o mau pagamento de funcionários, pagamento de propina a fiscais do governo, utilização de propagandas enganosas, sonegação fiscal com a criação programas junto a entidades sociais da comunidade e divulgação na mídia a preocupação com o meio ambiente e atos éticos.

5 APLICABILIDADE CONSCIENTE

A implantação de programas de ética nas organizações, assim como projetos para valorização de valores intangíveis, deve ter uma base sólida. O sucesso da introdução e durabilidade de programas externos de sustentabilidade social e ambiental ou de um código conduta ética organizacional é primeiramente a conscientização interna, ou seja, as práticas éticas deve iniciar-se no ambiente interno das organizações. Arriscar-se na aplicabilidade da ética externa (responsabilidade social) tendo como fundamentado apenas planos e estratégias bem elaboradas e a intenção de realizar boas ações pode conduzir a grandes erros e conseqüentemente prejuízos para a imagem da organização.

Sendo assim, solidificar o hábito de agir de maneira ética, exercitar a valorização das pessoas que compõem a empresa, assim como, identificar a proporção da responsabilidade ao lidar com atitudes humanas, analisar os resultados obtidos em conjunto com ações estratégicas no contexto interno das organizações proporciona experiência e informações com poder de orientação para execução de projetos e programas sociais ou éticos de abrangência maior.

6 CONCLUSÃO

Os estudos realizados constatam que a ética organizacional assim como os programas de responsabilidade social teve um avanço importantíssimo no mercado de negócios. No entanto, a expansão do conhecimento e utilização de recursos estratégicos, como os ativos intangíveis, código de ética, benfeitorias destinadas a projetos sociais e ambientais realizada pelos gestores das organizações trouxe a tona também a descaracterização do sentido real de ética organizacional e responsabilidade social. Cada vez mais a organizações estão usando a divulgação de praticas ética, ações ecologicamente corretas, projetos sociais como ferramenta para incrementar a imagem da empresa, vantagem de competição e maior lucratividade, por outro lado enganam clientes, realizam atos ilícitos e negam direitos trabalhistas.

Nesse sentido, percebe-se que deve haver dos gestores uma maior atenção ao direcionamento e consequências da aplicabilidade da ética organizacional e responsabilidade social. A utilização da ética organizacional da maneira correta pode levar ao sucesso, assim com o uso indevido, sem uma reflexão sobre os impactos direto que são gerados a imagem da empresa poderá causar um grande fracasso, pois a ideia de sustentabilidade e ética alinhada a lucro e desenvolvimento econômico é extremamente delicada, exige um árduo e continuo trabalho de conscientização interna organizacional sobre as práticas éticas, transparência, honestidade nas atitudes e informações e coerência entre as ações sociais e ambientais divulgadas e as praticadas, não existe responsabilidade social sem uma real ética nos negócios.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Ética Empresarial**. Revista Rumos: nº 193, p. 16-19, 2002. Disponível em:

http://www.eticaempresarial.com.br/implementos/artigos/impressao_artigo.asp?codigo=62&nome_categoria=ARTIGOS>. Acesso em 27 agosto de 2012.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf>>. Acesso em 30 de agosto 2012.

CAMPOS, Elisa. Descubra quais empresas são as maiores devedoras na Justiça do Trabalho. **Época Negócios**, 2012. Disponível em: < <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/financasdebolso/2012/06/20/descubra-quais-empresas-sao-as-maiores-devedoras-na-justica-do-trabalho/>>. Acesso em 18 de outubro de 2012.

CORTELLA, M. Sérgio. Filosofia Ética. [vídeo] **Programa Jô Soares**, 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7md8u7p8mwg>>. Acesso 28 agosto 2012.

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, Wilson Toshiro. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, vol.10 n.3, Curitiba, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000300005>. Acesso em 15 de setembro de 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 1974. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_1356/artigo_sobre_etica,_etica_empresarial,_moral_e_responsabilidade_social> . Acesso em 22 de agosto de 2012.

MERCIER, Samuel. **L'éthique dans les entreprises**. Nouv. Édition. Paris: La Découverte, Tradução: Marta Marília Tonin. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/etica-empresarial-e-a-responsabilidade-social-e-ambiental/23198/>>. Acesso 30 de agosto 2012.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo. Pioneira, 1999. Disponível em:< <http://pt.scribd.com/doc/48486520/Etica-Empresarial>>. Acesso em 30 de agosto de 2012.

MOTTA, Nair de Souza. **Ética e vida profissional**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984. Disponível em:< <http://www.artigos.com/artigos/sociais/direito/a-etica-e-sua-importancia-hoje-18771/artigo/>>. Acesso em 25 de agosto 2012.

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

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. São Paulo: Saraiva 1999. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_1356/artigo_sobre_etica,_etica_empresarial,_moral_e_responsabilidade_social>. Acesso 22 de agosto 2012.

SCHIFFMAN, L ; Kanuk, L. L. **Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro**. LTC, 2000. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf>>. Acesso 27 de agosto 2012.