



Received October 16, 2006/ Accepted December 11, 2006

## ÉTICA MANAGERIAL: A ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.

Roberto Bondarik\*, Luis Alberto Pilatti, Antonio Carlos de Francisco  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Brazil  
[bondarik@cp.cefetpr.br](mailto:bondarik@cp.cefetpr.br)\*

### Abstract

The present article has for objective to present the ethics meanings, its application and importance in the enterprise organizations. Century XX was marked by deep transformations in the most diverse fields of the activity human being, also perceived in its finish a concern with the enterprise ethical behavior. Was transferred to charge it of the companies a bigger concern with the quality of its products and the way that these organizations treated its diverse public, the intern and the external one. The ethical behavior in an organization does not have to be to result only of a requirement of the market, but of spontaneous behavior. The importance that the organizations possess in the present time made with that many scholars called our time of Managerial Age, therefore its paradigm is the company, who influences the society.

Keywords: Ethics; Enterprise ethics; Behavior of the Organizations.

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar os significados de ética, sua aplicação e importância nas organizações empresariais. O século XX foi marcado por profundas transformações nos mais diversos campos da atividade humana, percebeu-se também em seu final uma preocupação com o comportamento ético empresarial. Passou-se a cobrar das empresas uma preocupação maior com a qualidade de seus produtos e com a maneira que estas organizações empresariais tratavam seus diversos públicos, o interno e o externo. O comportamento ético em uma organização não deve ser resultar apenas de uma exigência do mercado, mas de comportamento espontâneo. A importância que as organizações possuem na atualidade fez com que muitos estudiosos denominassem nosso tempo de Época Managerial, pois seu paradigma é a empresa, que influencia a sociedade.

Palavras-chave: Ethics; Enterprise ethics; Behavior of the Organizations.

### 1. Introdução

A necessidade de se determinar quais são os comportamentos e atitudes adequados para a vida e para a boa convivência coletiva, tornou-se uma constante preocupação em todas as sociedades, culturas e civilizações ao longo da história. Contemporaneamente a questão ética foi revestida de importância ímpar para o ser humano. Esta

é uma preocupação cotidiana, que é vivenciada também nas organizações empresariais.

Vivemos um tempo marcado por alterações profundas, mudanças que atingem os mais diversos aspectos da vida em sociedade. Um tempo que assiste ao surgimento de novos paradigmas ético-comportamentais, um tempo onde as organizações empresariais tornaram-se

exemplos para o estabelecimento destes comportamentos. Os questionamentos sobre a ética não eram muito difundidos no Brasil até um passado bastante recente. Porém nos últimos anos o comportamento ético tem recebido um destaque gradual do mundo acadêmico e do universo empresarial. Esta salutar valorização da ética decorre principalmente da melhoria e diversificação e acesso aos meios de comunicação de massa. Estes meios transformaram a sociedade em um público conhecedor dos mais diversos comportamentos desempenhados por organizações empresariais e executivos.

Os seres humanos convivem em sociedade e isso os desafia de maneira constante ao enfrentamento de situações em que a busca de respostas para questões em que o ponto central é como se deve agir em relação aos outros seres humanos e como deve ser o comportamento social e individual das pessoas. A construção das respostas a estes questionamentos pode ser apontada como a questão central da Ética e da Moral. A preocupação com os valores exigidos para a vida em sociedade e como não poderia deixar de ser, na realização de negócios tomou impulso principalmente após o advento e a consolidação do capitalismo, um processo iniciado na segunda metade da Idade Média e que ainda é constantemente alimentado por mudanças e transformações.

Com o desenvolvimento do capitalismo ocorreu uma centralização da vida social nos centros urbanos. As cidades passam a ser centros das atividades sociais, produtivas e econômicas, ocorrendo assim uma intensificação do comércio e a afirmação dos novos paradigmas que passaram a caracterizar a modernidade, e que também colocaram diante do ser humano uma longa série composta por diversos questionamentos comportamentais.

Partindo de uma revisão bibliográfica, é objetivo deste trabalho apresentar os significados e a abrangência da ética empresarial. Resolveu-se aqui denominá-la de *managerial* em referência à importância que é atribuída às organizações empresariais em nossa sociedade e que será devidamente explicitada. Apontamos conceitos relacionados ao campo da ética que facilitarão essa discussão e a compreensão sobre os resultados do bom comportamento ético empresarial.

## 2. Ética, Padrão Ético, Valores e Princípios

Existem pelo menos três sentidos ou significados que podem ser atribuídos à palavra ética: o primeiro refere-se ao nome da disciplina que se ocupa filosoficamente das questões pertinentes à moral e a moralidade, tratando das formas do agir e do reagir humano; o segundo sentido possui implicações que restringem o seu uso a segmentos

bem determinados da sociedade, apontando os limites comportamentais que este deve respeitar. Seria o caso de uma “ética médica”, “ética profissional”, “ética empresarial”, “do administrador”, etc. e; finalmente um terceiro sentido que se atribui à ética um aspecto valorativo, este sentido é percebido quando se esta julgando alguém como sendo ético ou não, identificando se ele atua de forma correta, positiva e aceitável.

Desta forma pode-se imaginar que a ética preocupa-se em qualificar a moral, o bem e o mal, em identificar a melhor forma de comportamento e de convívio social. A ética procura avaliar os costumes. Segundo Monteiro (2005) é atribuição da ética apontar as ações humanas moralmente válidas, diferenciando-as daquelas que não o são. A preocupação ética procura estabelecer os principais padrões que atribuem valor e direcionam a existência humana.

Padrão ético por sua vez, implica também em uma série de comportamentos éticos que se repetem de maneira constante e quase automática, conduzindo desta forma à ação e as atitudes humanas. Este padrão comportamental compreende em sua essência um conjunto de valores, princípios, ideais e regras que definem as obrigações e comportamentos sociais.

*Padrão ético* pressupõe também, um conjunto de regras que são aplicáveis às situações cotidianas. São as regras que orientam a conduta dos diversos atores que atuam e se fazem sentir na sociedade. Algumas regras podem ser estabelecidas e existem de maneira informal, sendo assim gravadas na inconsciente humano. Quando escritas elas assumem geralmente a forma de “códigos de ética” ou de “códigos de conduta”, sendo isso comum as organizações empresariais.

Os valores éticos que os seres humanos possuem, e em paralelo as organizações empresariais, geram comportamentos e passam a orientar todas as decisões e opções das pessoas. Os valores determinam aquilo que merece ser desejado, a intensidade desse desejo e as preferências manifestadas na efetivação e materialização desse desejo. Em função dos valores as pessoas e as organizações estabelecem opções, decisões e considerações. É importante que se esclareça quais são os valores que permeiam a mentalidade e o comportamento de cada ser humano, e no caso do objeto desse artigo que se estabeleça quais são os valores éticos que permeiam a atuação da organização empresarial.

Os *princípios éticos* são compreendidos como sendo um começo, o ponto de onde se parte e de onde se inicia algo, enfim, um marco referencial. É uma base ou fundamento para referência e padronização do

comportamento ético. Normalmente utiliza-se princípios éticos como um sinônimo para valores éticos.

Em referência ao universo empresarial e o estabelecimento pela sociedade dos seus respectivos valores, Aguilar (1996) listou alguns princípios que devem ser considerados importantes, quando não fundamentais ao desenvolvimento de uma organização empresarial:

1. Respeito pela dignidade humana;
2. Honestidade, integridade, confiabilidade e retidão;
3. Personificação da cortesia em suas atitudes e palavras;
4. Lealdade e equilíbrio para com os grupos associados à empresa (clientes, consumidores, colaboradores, administradores, etc.).

Os ideais de uma pessoa ou mesmo de uma organização empresarial estão ligados aos seus valores. São os modelos e exemplos que devem ser seguidos e reproduzidos. Baseando-se no conjunto dos seus ideais comuns, um grupo social poderá definir a sua identidade real ou mesmo procurar idealizá-la.

### 3. Sociedade Managerial: a empresa como modelo de comportamento social.

As organizações empresariais são essenciais para a existência da sociedade e para o desenvolvimento humano. Não se poderia conceber uma sociedade complexa como é a Sociedade Ocidental ou vir a considerar a existência de uma Cultura Ocidental, sem a existência das organizações empresariais atuando em uma economia de mercado.

A importância do papel desempenhado pelas organizações empresariais foi percebido por Ormerod (2000) que atestou seu papel para a sociedade contemporânea e ocidental afirmando que uma economia somente poderá crescer globalmente se as empresas que a compõem também crescerem. Desta forma, qualquer teoria ou projeto que se relacione ao crescimento econômico deve estar fundamentada na atividade e no comportamento segmentado das organizações empresariais.

Devido a abrangência da atividade empresarial na atualidade, em destaque especial a sua importância, alguns estudiosos caracterizam o tempo contemporâneo como uma 'Época Managerial'. Sendo que o principal paradigma desta época é a existência das organizações empresariais.

*"(...) A essencialidade das organizações na vida das pessoas leva alguns expertos a considerarem que os tempos atuais configuram uma 'Época Managerial', (...) Esta concepção ganha tal força que a transformação das organizações, com a empresa desempenhando um papel de exemplo ou*

*modelo, é vista como o caminho para a melhoria da humanidade (...)" (ZOBOLI; 2001, p.6-7)*

Assim sendo, Zoboli (2001) considera que a organização empresarial atua como um motor, em movimento constante e ritmado que promove a renovação e a transformação da sociedade onde ela se insere e influencia devido a sua atuação. As empresas são apresentadas como um modelo de comportamento social para os seus colaboradores, para o público que com ela se relaciona diretamente, os clientes e fornecedores. A empresa também serve de exemplo para a comunidade onde ela está inserida e onde atua. Por estas razões diretas, o comportamento da organização deve ser pautado por normas éticas que sejam claras, facilmente perceptíveis e efetivamente aplicáveis.

Ao longo do século XX ocorreram mudanças significativas nos conceitos que indicam se uma empresa pode ser considerada bem sucedida em seu campo de negócios e conjunto de atividades. Inicialmente tal aferição decorria exclusivamente da capacidade produtiva da empresa, considerando fatores que não observavam as necessidades e as vontades efetivas dos consumidores. O consumidor era obrigado a adaptar as suas necessidades ao que era produzido pelas empresas e oferecido no mercado. Um exemplo significativo desta situação, pode ser percebido, segundo Mattar (2001), na afirmação atribuída a Henry Ford de que o consumidor dos seus automóveis poderia adquirir o carro que desejasse, desde que na cor preta, o único modelo que sua indústria produzia:

*"(...) Aquilo que Henry Ford sabia fazer (...) era tão somente produzir. A sociedade e o mercado consumidor se limitavam e se contentavam apenas em exigir uma produção cada vez maior por parte das empresas"* (MATTAR; 2001, p.14-15).

As exigências e expectativas dos consumidores em relação aos produtos ofertados no mercado, foram sofrendo gradativas alterações ao longo do século XX. Destaca-se a ocorrência de alterações importantes em relação ao próprio ato do consumo. Consumir passou a ser um procedimento imbuído cada vez mais de responsabilidade e consciência. Desta forma o ato de consumir deixou de ser considerado como um ato de alienação, passando o consumidor a ter maiores preocupações com as suas atitudes, principalmente com as consequências que nelas estão implícitas. Por exemplo: preços competitivos; os serviços de distribuições; a qualidade; a segurança transmitida pela marca; a inovação apresentada nos produtos, etc. Porém segundo Mattar (2001) eram preocupações relacionadas ao âmbito dos produtos, que diziam respeito apenas a eles. Assim sendo, os atributos de sucesso das organizações somente podiam ser quantificados e qualificados de maneira palpável,

quando relacionados aos produtos que ela colocava no mercado. Para uma empresa ter sucesso bastava que vendesse, sob qualquer meio a sua produção, obtendo assim os lucros necessários a sua sobrevivência.

Mudanças mais profundas, passam a ocorrer a partir de meados da década de 1960, quando a preocupação da sociedade enquanto consumidora, passou a ir além da simples qualidade sanitária ou estética dos produtos. Os novos focos que passaram a ser considerados agora eram outros. Os aspectos relacionados a própria atividade produtiva, também a postura e o comportamento demonstrado pelas empresas e consequentemente ao comportamento dos empresários e administradores, passaram também a ser avaliados e considerados na hora de se efetivar o consumo dos produtos. Os valores apontados como importantes pela sociedade, ou por parcelas organizadas desta, passaram a ditar novas regras que começaram a ser percebidas e adotadas pelas empresas. A vontade do mercado consumidor passou a ser efetivamente considerada na hora do planejamento e da execução de bens e serviços:

*“(...)Acima dos valores de uma empresa estão as regras de uma sociedade (...) a sociedade é maior que a empresa. Defender e trabalhar num lugar que contamina quimicamente o meio ambiente, mas que não quer gastar com estações de tratamento, preferindo contaminar várias pessoas, não é ético (...)”*(MARTINS; 2003, p.1-2)

Os problemas que geralmente são ocasionados por empresas, relacionam-se as necessidades e aos fatores ligados às atividades de produção dos seus bens ou a prestação dos seus serviços. Muitas organizações para atingir os seus objetivos econômicos, chegam a destruir, degradar ou poluir o meio ambiente. Outras por sua vez produzem utilizando-se até mesmo de trabalho infantil. Existem ainda organizações que procuram explorar a mão-de-obra em países subdesenvolvidos, onde pressionam os trabalhadores com a oferta de sub-emprego, em aberto e total desrespeito às leis e aos princípios trabalhistas internacionalmente aceitos. São situações, entre outras tantas, profundas e preocupantes que passaram a servir de referencial aos consumidores na hora de analisarem os argumentos para a efetivação de suas compras.

Os consumidores anseiam pela delimitação e pela efetivação de comportamentos que sejam considerados éticos e perfeitamente aceitáveis por parte das organizações empresariais, para que desta forma, elas venham a se tornar dignas de receber o seu apoio e consideração. Os consumidores não desejam através das suas compras e efetivo consumo patrocinar e apoiar situações que

consideram negativas por parte das organizações. Reduzindo a compra de produtos considerados eticamente lesivos, tornou-se o ato do consumo um fator de pressão e influência do consumidor sobre a empresa não ética. Diante destas constatações as organizações tiveram de procurar meios pra mudar a sua forma de agir ou então não sobreviveriam aos novos tempos considerados eticamente corretos.

*“O comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Ele é a única forma de obtenção de lucro com respaldo moral. Este impõe que a empresa aja com ética em todos os seus relacionamentos (...) Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados e governo (...)”* (TEIXEIRA; 1991, p.21-22)

#### **4. Ética Managerial: a ética das organizações empresariais**

As decisões que são tomadas no interior das organizações empresariais, conforme exposto por Monteiro (2005), nunca podem ser consideradas neutras, ou seja, elas são influenciadas também por fatores externos ao seu meio, sendo assim acabam também, gerando influências em outros setores da sociedade e do ambiente produtivo. Assim sendo, percebe-se que aqueles que tomam as decisões nas empresas, agem de uma forma em que se encontram sob influência de fatores externos ao ambiente organizacional. As ações decorrentes das decisões tomadas internamente nas organizações deflagram conseqüências que desencadeiam um processo contínuo de ações e reações. Assim, é muito importante para a organização, que a amplitude das suas decisões e ações sejam verificadas a cada momento, deve-se procurar identificar como elas atingem e afetam as diversas partes que se encontram envolvidas com o universo da empresa. Ao se dar conta que a dimensão das suas decisões e ações não são neutras, a organização deve procurar identificar e definir quais delas são benéficas para a sua sobrevivência e desenvolvimento. Sendo assim, as organizações empresariais desempenham uma função ética na sociedade, elas atuam como modelo de comportamento para a sociedade onde atuam. A empresa torna-se desta forma um modelo ético para as comunidades onde se inserem e apara o universo com que se relaciona e interage, caracterizando esse exemplo representado pelo comportamento empresarial como um dos aspectos da ética empresarial.

A ética empresarial pode ser entendida como sendo um conjunto de comportamentos explicitados pelas organizações quando atuam em conformidade com os princípios, os valores e os padrões éticos que são impostos e aceitos como corretos pela sociedade. A ética empresarial serve como marco referencial para que a organização atinja os seus objetivos desta forma satisfaça a todos aqueles que com ela encontram-se relacionados direta ou indiretamente relacionados.

O objetivo de uma empresa é obter sucesso, materializado pelos lucros, porém para que ela tenha a lucratividade esperada ela deve inicialmente servir ao público interessado em suas ações e a sociedade em seu conjunto. Para Salomon (2002), a lucratividade somente se torna possível se a organização procurar fornecer bens e serviços que possuam a qualidade que o cliente deseja. A organização precisa atuar de forma que consiga se inserir perfeitamente na comunidade onde se estabeleceu. Uma empresa deve necessariamente buscar servir a comunidade onde esteja atuando, esse procedimento pode ser executado de diversas formas, destacando-se que a principal colaboração de uma empresa caso não consiga auxiliá-la em seus anseios, é procurar não prejudicar esta mesma comunidade e aos membros.

*“Os lucros não são, em si, o fim ou o objetivo da atividade empresarial: os lucros são distribuídos e reinvestidos. Os lucros são um meio para montar o negócio e recompensar os empregados, os executivos e os investidores. Para algumas pessoas os lucros podem ser um meio de registrar os ganhos, mas mesmo nestes casos o objetivo é o estatuto e a satisfação de ‘ganhar’ e não os lucros em si”* (SALOMON; 2002, p.3).

Constata-se que a preocupação com a conduta e a postura éticas, pode vir a se apresentar como um importante diferencial nos níveis de competitividade e lucratividade das organizações contemporâneas. Ao ser considerada a ação ética em uma organização, todo o contexto que envolve esta empresa bem como os procedimentos envolvidos devem ser lembrados, em especial as diversas partes interessadas com o desempenho da empresa. Existem os públicos interno e externo da organização, fazem parte deles todos aqueles que dela se sustentam, se beneficiam ou que com ela se inter-relacionam. A ética não deve ser um valor simplesmente acrescentado de forma artificial aos procedimentos empresariais, mas sim deve ser evidenciado de forma intrínseca a eles, permeando constantemente a atividade econômico-empresarial. Conforme afirmado por Zoboli (2001), as atividades empresariais, para sua efetivação, atraem um conjunto considerável de pessoas, sendo que estas, de uma maneira inevitável conferem aos seus atos conotações éticas:

“(…) A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem desde seu início uma dimensão ética.” (ZOBOLI, op.cit, p.14).

Uma das formas possíveis para se estimular um comportamento ético por parte das organizações, é justamente apontar as condutas e procedimentos que são contestáveis e condenáveis sob o ponto de vista moral e ético. Srouf (2000) produziu uma lista com situações e atitudes anti-éticas, sendo que a maioria delas podem mesmo ser consideradas como criminosas. Estes procedimentos e atitudes anti-éticos conduzidos por uma empresa e seus administradores podem ser assim relacionados de maneira sucinta: Subornos a funcionários públicos; Fraudes em licitações e concorrências; Sonegação fiscal; Danos ao meio ambiente; Espionagem industrial; Clonagem de produtos; Pirataria; Extorsões; Manipulação e fraudes no mercado de ações; Fraudes em balanços contábeis; Exploração de trabalho infantil, mesmo indiretamente; Lavagem de dinheiro ilegal; Falsificação de documentos; Adulterações de pesos e medidas; Evasão de divisas; Tráfico de influência; Desfalques em empresas ou fundo de pensão; Não pagamento de dívidas; Superfaturamento ou subfaturamento.

## 5. O Caso da Corporação Enron.

A análise do caso Enron pode ser usada de forma prática para constatar e compreender a necessidade de comportamentos éticos em um organização empresarial. A Enron era uma corporação gigante do setor de energia nos Estados Unidos da América, formada por outras empresas em diversos segmentos. Esta corporação pediu concordata em dezembro de 2001, após sofrer uma série de denúncias sobre fraudes de natureza contábil e fiscal.

Segundo comentado pela Folha On-line (2003), esta corporação criou parcerias com empresas e bancos para poder manipular seus relatórios de lucros e balanços contábeis, escondendo débitos de mais de 25 bilhões de dólares. O lucro e os contratos tiveram seus valores aumentados artificialmente. Ocorreu ainda a conivência de empresas de auditoria, instituições financeiras e escritórios de advocacia. A situação criada pela Enron colocou em evidência todo o sistema de controle das empresas de auditoria, despertando a desconfiança também sobre o sistema legal e o governo dos Estados Unidos da América.

A lições administrativas e éticas que puderam ser auferidas como o caso Enron, foram comentadas por Cyrino (2003), que discorreu sobre a importância deste caso para as organizações empresariais:

“Comportamento ético e sucesso são indissociáveis (...) a Enron corrobora o princípio de que a ausência de ética é indissociável do fracasso empresarial. Perdas foram impostas a acionistas, fornecedores, bancos, funcionários, comunidade e governos. A questão não é tanto saber se o desastre poderia ser evitado caso práticas saudáveis de gestão tivessem sido adotadas. O principal é saber de que maneira cidadãos até então reputados como honestos conseguiram criar um ambiente capaz de levar os funcionários a assumir atitudes eticamente condenáveis e economicamente insustentáveis”. (CYRINO, 2003, passim)

Uma organização que atue de forma eticamente correta é aquela que persegue os objetivos pelos quais foi constituída e que pauta suas ações dentro de marcos estabelecidos pela justiça e pelo respeito ao ser humano. Para atender as necessidades humanas, a empresa deve agir e ter iniciativa, conforme colocado por Zoboli (2001). Suas ações não devem ser pautadas apenas pelas exigências legais e formais, mas sobretudo por pontos, práticas e compromissos éticos. O marco de justiça a que a empresa deve se referenciar deve ser absolutamente ético.

## 6. Conclusões

Mesmo sendo relativamente recente como uma questão de mercado, a questão ética revestiu-se de grande importância para a sociedade em especial para as organizações empresariais. Os tempos contemporâneos estão sendo marcados por uma maior e muito mais efetiva fiscalização da sociedade, em especial o mercado consumidor, em relação aos serviços prestados pelas empresas somadas aos seus resultados e a ação dos seus dirigentes. Desta forma evidencia-se uma busca constante pela qualidade a ser demonstrada em produtos, serviços, na postura e nas ações das organizações.

Recebendo uma valorização gradual, a ética tornou-se importante para que as organizações possam sobreviver às exigências do mercado. O tempo managerial que se evidencia, é marcado pela importância das empresas como um modelo comportamental para a sociedade e também, pela cobrança da sociedade junto a estas empresas.

A organização empresarial, devido a sua composição e estruturas normativas, modela o comportamento e ação profissional dos seus colaboradores. A influencia das empresas ultrapassa seus limites físicos e se reflete na vida pessoal dos seus membros, na sociedade

onde atua e na cultura. Sua ação é sempre alvo de análise e punição por parte do público.

Desta forma a organização deve procurar manter sua atuação sempre limitada por marcos éticos, ultrapassar estes marcos, a exemplo da Enron norte-americana, pode significar prejuízos e mesmo ser fatal a existência da empresa. A sociedade é influenciada pelas organizações e delas espera bons exemplos, pois o resultado final da preocupação ética será sempre uma empresa mais saudável. Saudável na qualidade dos seus produtos e serviços, na qualidade de vida do seus colaboradores, saudável para os públicos que com ela se relacionam e saudável em seus resultados econômicos e competitivos da organização empresarial.

## Referências

AGUILLAR, Francis J. *Maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

CYRINO, Álvaro. *O que restou dos destroços da Enron: As Lições do Fracasso*. Disponível em <[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0766/gestao/m0043490.html](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0766/gestao/m0043490.html)> Acesso em 20 de Dezembro de 2006.

FOLHA ON-LINE. *Entenda o Caso Enron*. 27 de Maio de 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u416.shtml>> Acesso em 20 de Dezembro de 2006.

MARTINS, Clarissa. *Eticamente Correta*. Disponível em <[http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/eticamente\\_correta/2539/1](http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/eticamente_correta/2539/1)> Acesso em 28 Jun. 2003.

MATTAR, Hélio. *Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos, Reflexão ano 2, nº 5, julho 2001.

MONTEIRO, Janine. Kieling; ESPIRITO SANTO, Fabiana Cobas do; BONACINA, Franciela. *Valores, Ética e Julgamento Moral*. In: Psicologia: Reflexão e Crítica, 2005, p.237-246.

**ORMEROD**, Paul. *O Efeito Borboleta: uma fascinante introdução à economia do século XXI*. Rio de Janeiro: Câmpus, 2000.

**SOLOMON**, Robert. *A Ética Empresarial*. Disponível em <<http://mestreclaudio.pro.br/bd.php?ss=12&id=431>> Acesso em 20 de Dezembro de 2006.

**SROUR**, Robert Henry. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

**TEIXEIRA**, Nelson Gomes. *A Ética no Mundo da Empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

**ZOBOLI**, Elma Campos Pavoni. *A Ética nas Organizações*. São Paulo: Instituto Ethos, Reflexão ano 2, nº 4, março 2001.