

**ÉTICA EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL**
BUSINESS ETHICS AS A STRATEGY FOR SOCIAL RESPONSIBILITY

Adriana de Fátima Valente Bastos, Suelen Santos de Melo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
bastos.eja@gmail.com, suelen.s.melo@hotmail.com

RESUMO

Nos últimos quarenta anos o tema responsabilidade social corporativa tem, cada vez mais, despertado o interesse e o debate nos meios acadêmico e empresarial. Neste sentido procura-se, neste trabalho, explicitar os mais importantes conceitos sobre responsabilidade social e sobre ética, bem como, a evolução do primeiro. Além disto, busca-se descrever os determinantes que implicaram no surgimento do atual conceito de responsabilidade social, os comportamentos empresariais considerados socialmente responsáveis e o retorno obtido pelas empresas através desta atuação. Sendo assim, temos que o conceito de cidadania empresarial para não ter sua prática limitada a projetos específicos, precisa ser desenvolvido num espectro mais amplo, envolvendo toda a organização, incorporando a performance social corporativa e tendo como de fundo o desenvolvimento sustentável. E, o conceito de responsabilidade social corporativa requer, a sua incorporação à orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões do negócio.

Palavras-chaves: Ética nas organizações; Responsabilidade Social; Marketing.

ABSTRACT

Over the past forty years the theme corporate social responsibility has increasingly attracted the interest and debate in academic and business. In this sense looking at this work, explain the most important concepts of social responsibility and ethics, as well as the evolution of the first. Furthermore, we seek to describe the determinants that resulted in the emergence of the current concept of social responsibility, behaviors considered socially responsible business and the return obtained by the companies through this action. Thus, we have the concept of corporate citizenship for not having

their practice limited to specific projects to be developed in a broader spectrum, involving the entire organization, incorporating corporate social performance and with the background of sustainable development. And the concept of corporate social responsibility requires its incorporation into the company's strategic direction reflected on ethical challenges to the different dimensions of the business.

Keywords: Ethics in organizations; Social Responsibility; Marketing.

1. Introdução

O objetivo desse artigo é refletir sobre a ética, moral e a responsabilidade nas empresas, no sentido de motivar as ações voltadas à prática do bem. Segundo Nash, (2001, pg. 3) “apesar de que a atividade de ganhar dinheiro sempre teve uma aliança meio desconfortável com o senso particular de moralidade das pessoas”.

Numa definição bem geral, ética aceita a existência da história da moral, tomando como ponto de partida a diversidade de morais no tempo, entendendo que toda sociedade tem sido caracterizada por um conjunto de regras, normas e valores, não se identificando com os princípios e normas de nenhuma moral em particular nem adotando atitudes indiferentes ou diante delas. A história da ética é um assunto complexo e que exige alguns cuidados em seu estudo. Como disciplina ou campo de conhecimento humano, ética se refere à teoria ou estudos sistemáticos sobre a prática moral. Dessa forma ela analisa e critica os fundamentos e princípios que orientam ou justificam determinados sistemas e conjunto de valores morais. É, em outras palavras, a ciência da conduta, a teoria do comportamento moral dos homens em sociedade.

A ética é na verdade como a educação de nosso caráter, temperamento ou vontade pela razão, em busca de uma vida justa, bela e feliz, que estamos destinados por natureza. Traduzindo o processo consciente ou intuitivo que nos ajuda a escolher entre vícios e virtudes, entre o bem e o mal, entre o justo e o injusto. É a predisposição habitual e firme, fundamentada na inteligência e na vontade, de fazer o bem. Ser ético, portanto, é buscar sempre o bem, combater vícios e fraquezas, cultivar virtudes, proteger e preservar a vida e a natureza.

Segundo Filho (2008), presidente da COOPEX, A ética também estuda e trata a responsabilidade do comportamento moral, a decisão de agir numa dada situação concreta é um problema prático moral; investigar se a pessoa pôde ou não escolher e agir de acordo com a decisão que tomou é um problema teórico - ético, pois verifica a liberdade ou o determinismo ao quais nossos atos estão sujeitos. Se o determinismo é total e vem de fora para dentro (normas de conduta pré-estabelecidas às quais devemos nos ajustar) não há qualquer espaço para a liberdade, para a autodeterminação e, portanto para a ética.

2. Objetivo / Método

O presente estudo trata a responsabilidade social das empresas e a sua relação com a ética de maneira exclusivamente teórica, objetivando formar uma linha de raciocínio que explique o seu fenômeno. Entre outras, este trabalho busca responder algumas questões como: o que é a responsabilidade social nas empresas hoje? Porque a responsabilidade social cresce tanto atualmente? Que relação tem a responsabilidade social empresarial com a ética nas empresas? O estudo que ora se apresenta utilizou um método de investigação bibliográfica para coleta de informações acerca do tema que se propõe discutir: ética e responsabilidade social nas organizações.

3. Fundamentação Teórica

3.1 Ética

A ética, enquanto uma reflexão científica e filosófica, estuda os costumes e normas de comportamento. Os problemas teóricos da ética são separados em dois campos: os problemas gerais e fundamentais (como liberdade, valor, consciência, etc.); e os problemas específicos, de aplicação concreta (ética profissional, ética empresarial, bioética, etc.). Valls (1996) destaca que trata-se de um procedimento didático, pois na vida real não nos deparamos com os problemas éticos de maneira separada.

Para fins de análise, neste estudo, nosso interesse será a ética no contexto corporativo. Porém, antes de refletirmos a ética nas empresas, é oportuno definirmos ética enquanto ciência, bem como as discussões teóricas que perpassam o tema. Enquanto ciência, a ética distingue-se de outros ramos do saber. Porém, alguns problemas éticos podem ser refletidos à luz de outros saberes (como psicologia). Quando deparamo-nos com situações práticas temos várias dimensões, portanto ao analisarmos os fenômenos devemos entendê-los sob vários ângulos que, simultaneamente, o permeiam.

Tomemos o exemplo de um funcionário que tem suas despesas de viagem cobertas pela empresa, mediante apresentação dos comprovantes. Porém tais comprovantes apresentam valores superiores aos das despesas efetuadas. Neste caso,

temos não apenas um problema do ponto de vista ético, podemos analisá-lo sob o aspecto econômico e psicológico por exemplo. Todas estas dimensões permeiam um mesmo fenômeno, que não pode ser concebido de forma estanque, é preciso compreender sua complexidade. Este problema específico da ética implica também numa relação com outras disciplinas teóricas e práticas.

Ao afirmarmos que a ética estuda os costumes podemos dizer que os valores éticos podem se transformar, assim como a sociedade se modifica. Lógico, que a ética não retrata apenas os costumes, pois trata-se de uma reflexão teórica com validade universal. Portanto, imaginarmos que um comportamento ético nada mais é do que um comportamento adequado aos costumes vigentes é uma visão equivocada e simplista. Sem dúvida, a ética precisa conhecer, apoiando-se em estudos de antropologia cultural e outros, os costumes das diferentes épocas e sociedades. "Não são apenas os costumes que variam, mas também os valores que os acompanham, as próprias normas concretas, os próprios ideais, a própria sabedoria, de um povo a outro" Valls (1996, p.13).

Para compreensão da ética vigente em uma sociedade, além da doutrina ética escrita pelos filósofos, é necessário estudar pinturas, esculturas, leis, livros de medicina, etc. Segundo Valls (1996), a escala de valores que transparece nos livros penitenciais da Idade Média leva-nos a refletir tal questão. Por exemplo, quando o casamento com uma prima em quinto grau constituía-se em uma culpa mais grave do que o abuso sexual de uma empregada do castelo.

As preocupações no estudo da ética perpassam além das variações dos costumes, a formulação de princípios universais. Filósofos como Sócrates e Kant preocuparam-se com este caráter universal da ética. "Uma boa teoria ética deveria atender à pretensão de universalidade, ainda que simultaneamente capaz de explicar as variações de comportamento, características das diferentes formações culturais e históricas." Valls (1996, p. 16)

Kant buscava uma ética de validade universal apoiada na igualdade entre os homens. Centrando as questões éticas no dever (na obrigação moral), interpretando portanto que os conteúdos éticos nunca são dados do exterior. Ou seja, esta moral tem a ver com racionalidade do sujeito e não essencialmente com aspectos exteriores como leis, costumes e tradições. Neste sentido, o sujeito deve proceder de maneira sempre que possa querer que a sua máxima também se torne uma lei universal.

Hegel relaciona a ética à história e à política, na medida que o agir ético do homem concretiza-se dentro de uma determinada sociedade política e de um momento histórico. Como podemos observar existem vários enfoques filosóficos acerca da ética. De fato as várias contribuições ao estudo da ética são permeadas por posições atentas, principalmente, aos costumes exteriores e com a atitude individual e subjetiva do sujeito.

Entre as tendências atuais valoriza-se a posição da liberdade enquanto um ideal ético, privilegiando o aspecto pessoal da ética: autenticidade, opção, etc. Uma outra perspectiva aponta a ética nas relações sociais, tendo como ideal ético: a idéia de uma vida social mais justa. Valls (1996) destaca que falar de ética significa falar da liberdade, já que a ética lembra normas e responsabilidade. Entretanto, cabe ressaltar "(...) a norma nos diz como devemos agir. E se devemos agir de tal modo, é porque (ao menos teoricamente) também podemos não agir deste modo. Isto é: se devemos obedecer, é porque podemos desobedecer, somos capazes de desobedecer à norma ou ao preceito." Valls (1996, p.48) Para o autor, a ética preocupa-se com as formas humanas de resolver as contradições entre necessidade e possibilidade, entre tempo e eternidade, entre o individual e o social, entre o econômico e o moral, entre o corporal e o psíquico, entre o natural e o cultural e entre a inteligência e a vontade. Algumas noções, mesmo que ainda abstratas, permanecem firmes no campo da ética, como a distinção entre o bem e o mal.

Hoje, os grandes problemas éticos, segundo Valls (1996), encontram-se em três momentos da eticidade (família, sociedade civil e Estado). Despertar uma consciência eticamente crítica nos indivíduos é o desafio que pode ajudar-nos a assumir uma vida de maneira mais ética, e, neste sentido, mais livre e mais humana.

3.2 Ética empresarial e sua importância

A empresa tem sido entendida, doutrinariamente, como uma atividade econômica organizada, exercida profissionalmente pelo empresário, através do estabelecimento. (BULGARELLI, WALDIRIO. 1993) Para um melhor entendimento uma empresa é uma organização particular, governamental, ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de obter lucros.

Neste contexto, a empresa abandona a organização hierárquica e apodera do mundo empresarial, com os valores que lhes são próprio, como iniciativa, com responsabilidade, comunicação, transparência, tranqüilidade, inovação, flexibilidade, nas lúcidas lições. Em outras palavras Denny (2001), tem uma visão de que a empresa abandonando sua estrutura originária, sob o comando dos proprietários de companhia, e agora, terá que aceitar novas regras.

Nesse sentido, entende-se, assim, que um regime de completa liberdade para uma nova ordem na qual a liberdade das partes importa responsabilidade, devendo basear-se em princípios éticos, abandonando-se a igualdade formal para atender às situações respectivas dos contratantes, ou seja, à igualdade material, dentro de uma ética utilitária. (OURIVES, 2006).

Com as pressões do mercado consumidor para uma preocupação das empresas com as questões ambientais, houve, segundo Ourives, 2006, uma transformação desta questão em um valor definitivo para a sociedade, tendo um forte conteúdo ético. Assim, proteger o meio ambiente tornou-se uma necessidade para todos os habitantes do planeta Terra, exigindo que cada um se conscientize dessa grande necessidade, requerendo esforço comum, em resposta aos desafios do futuro. Com todas essas transformações hoje as exige-se que empresas promovam o desenvolvimento sustentável (1), conforme tem insistido a Câmara de Comércio Internacional.

Segundo Santos (1999, apud Ourives, 2006. p6) que nos dias de hoje é preciso pensar e pensar rápido, com coragem e ousadia, numa nova ética, para o desenvolvimento. Em uma ética que transcenda a sociedade de mercadoria, da suposta generalização dos padrões de consumo dos países ricos para as sociedades periféricas, promessa irrealizável de certos correntes desenvolvimentistas do passado e dos neoliberais de hoje. Tal promessa não passa de um jogo cheio premissas falsas, devido a obstáculos políticos criados pelos países ricos (que brecam a generalização da riqueza) e as limitações impostas pela base de recursos naturais. Ou seja, as limitações ecológicas inviabilizam (devido ao efeito estufa, destruição da camada de ozônio, dilapidação das florestas tropicais etc.) a homogeneização para toda a Humanidade dos padrões santuários do consumo.

3.3. Razões para a Empresa ser Ética

Em um estudo feito por vários autores que estudam a ética empresarial fica estabelecida que, o comportamento ético é a única maneira de obtenção de lucro com respaldo moral. A sociedade tem exigido que a empresa sempre pugne pela ética nas relações com seus clientes, fornecedores, competidores, empregados, governo e público em geral.

As empresas precisam ter um comportamento ético tanto dentro quanto fora da empresa, com isso permite que elas barateiem os produtos, sem diminuir a qualidade e nem os custos de coordenação, outras razões também podem ser feitas como o não pagamento de subornos, compensações indevidas. Se as empresa agirem de forma ética, podem estabelecer normas de condutas para que seus dirigentes e empregados, exigindo que ajam com lealdade e dedicação. (DENNY, 2001).

3.4. Responsabilidade Social Corporativa

É a obrigação que a empresa assume com a sociedade, que inclui responsabilidades econômicas e legislação. As responsabilidades éticas são definidas como comportamento ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não estão codificadas em leis.

A responsabilidade social é também aplicada à gestão dos negócios e se traduz como um compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, acionistas, governo, meio ambiente. A responsabilidade social empresarial é um movimento crescente no Brasil e no mundo, que tem na adesão voluntária das empresas a sua maior força.

Responsabilidade Social Corporativa “é o processo através do qual uma empresa promove, por meio do diálogo e da participação democrática, a inclusão dos diversos grupos de interesse legítimos que se encontram sob sua esfera de influências, tendo por objetivo a formulação de estratégias e políticas organizacionais coerentes com esse interesse” (KREILTON, 2003, p.5).

É importante ressaltar que o processo de responsabilidade social de uma organização começa de dentro para fora, antes da empresa promover ações sociais com

a comunidade e todo seu público externo, deve introduzir a responsabilidade social dentro da empresa, como órgão defensor e praticante da ação social deve haver inicialmente essa ação socialmente responsável com seus funcionários e dependentes.

Mesmo que a idéia inicial surja da cúpula da empresa, é preciso colocá-la em discussão e submetê-la à avaliação de quem irá lhe dar forma e objetividade. Só assim pode-se envolver e cativar todos os segmentos inclusos na implementação, desenvolvimento e aplicação das atividades.

Para Melo Neto e Froes (2001), a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

1. Na adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais. A adoção de um código de ética é um bom começo.

2. Na difusão dos valores éticos, a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações.

3. Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade

3.5. A valorização da Responsabilidade Social

As práticas de responsabilidade social são vistas como fundamentais para a vida das organizações na atualidade. Porém, existem vários conceitos e teorias sobre responsabilidade social, com abordagens diferentes entre os autores. Para Ashley (2002, p.06 e 07), "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". Segundo Rosemblum, citado por Neto e Froes (2001, p.31), "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."

Peter Drucker, citado por Ashley (2002, p.07), "chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais."

Como diz Silva (2001) a sociedade está consciente de que o Estado não tem mais recursos, capacidade de investimentos e competência gerencial para resolver sozinho os graves problemas sociais que afligem a humanidade. Daí a certeza de que os governos, instituições e empresas devem estabelecer parcerias, no sentido de apresentar novas propostas aos vários problemas sociais que assolam o mundo e que estão muito próximos de todas as pessoas. A preocupação das empresas com as causas sociais tem se tornado uma questão de estratégia e de sobrevivência no mundo corporativo. Segundo Waldemar de Oliveira Neto, citado por Vassalo (2000), durante muito tempo as empresas foram pressionadas a se preocupar somente com a qualidade de seus processos. Um excelente produto, com preço competitivo e bom serviço agregado, deixou de ser uma vantagem para se tornar uma obrigação. Hoje, existe enorme pressão pela qualidade no relacionamento com os diversos públicos estratégicos. "Apenas a responsabilidade social é capaz de promover uma drástica transformação no quadro humano e ambiental brasileiro e mundial", diz Grajew (2001).

Para Neto e Froes (2001, p.179), "a responsabilidade social é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional que reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros." Percebe-se que a responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento das organizações, já que os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social do seu trabalho e não somente lucros.

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". Isso decorre em função da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade. As práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente

conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida.

4. Considerações Finais

A história mostra que a sociedade desde a época medieval até hoje é dividida em classes. E a busca pelo poder, ou seja, pela posição de classe dominante é contínua. Quem tem o poder em mãos sabe que ele tende a fugir a cada instante. Isto põe em lados opostos as classes dominantes e as demais classes sociais. Neste embate, as classes dominantes “utilizam o seu poder econômico e político, bem como a manipulação do ‘imaginário social’, para garantir e, se possível, expandir o modo de produção e a estratificação social que garantem seu status quo.”

Num contexto de globalização intensa, entende-se a necessidade de uma vinculação na mídia das empresas para que estas influenciem os consumidores e clientes. Com a publicidade convencional tendo cada vez mais sua eficácia limitada, a valorização da imagem institucional da empresa torna-se cada vez mais importante. E uma das formas disto ocorrer é através do apoio a eventos culturais. Sendo os produtos cada vez mais efêmeros, uma empresa deve construir uma marca, da qual os consumidores se orgulhem de usar ou consumir.

Assim o que este movimento de divulgação da imagem e conquista de mercados visa evitar ficar com produtos encalhados, com uma imagem internacional manchada e correr riscos de ser alvo de boicotes e sabotagens, principalmente no caso de empresas que danifiquem o meio ambiente a partir do desenvolvimento de suas atividades.

O movimento pela restauração da ética leva a supor que o ambiente estava se tornando degradado de tal maneira que as condições mínimas de confiabilidade estavam perecendo. Por isto resgata-se a ética nas relações, o modelo que consagra aquele que ganha de qualquer jeito tende a esgotar-se na própria produção exclusiva de um mundo de cínicos, sabotadores, espiões.

Então, não existem culpados ou inocentes neste jogo, mas existem conveniências e a necessidade de um mínimo de credibilidade para que as organizações possam operar, gerar lucros, crescer e expandir, dentro de uma postura ética e com responsabilidade verdadeira e não utilitária, como é utilizada atualmente.

O discurso da empresa-comunidade encobre uma maior exploração do trabalhador e de adequação do indivíduo ao ambiente da empresa ligando-o por laços comportamentais e relacionais, não mais diz respeito apenas às competências profissionais. A responsabilidade social não é um processo empresarial que vêm para mudar o processo produtivo vigente, pelo contrário, a responsabilidade social reforça e legitima os demais meios produtivos e a maneira estonteante que se explora os trabalhadores no toyotismo. A responsabilidade social empresarial compõe o imaginário organizacional que as empresas criam e repassam para a sociedade em geral. Como qualquer assunto relativamente novo na administração, a responsabilidade social precisa ser ainda muito estudada, preferencialmente através de abordagens inéditas ou pouco utilizadas e inter-disciplinares, neste estudo foi isto o que se tentou fazer.

Referências

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASHLEY, P. A., COUTINHO G, TOMEI R. B. P. **A Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma análise conceitual comparativa**. Enanpad. 2001.

BULGARELLI, Waldírio. **Sociedades comerciais**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993, p. 22.

CALDAS JÚNIOR., L. M., “**Além do Mercado, Contribuir para um Mundo Melhor entra na Pauta de Empresários que Enxergam mais Longe**”. Disponível em: <http://www.aberje.com.br>. Acesso em 17/08/2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

D’ AMBRÓSIO, D. e MELLO, P. C. P.> “A Responsabilidade que dá Retorno Social”, in: **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 10/11/2007.

DUARTE, G. D. e DIAS, J. M. **Responsabilidade Social. A Empresa Hoje.** LTC Editora. Fund. Assistencial Brahma. São Paulo, 1986.

DRUCKER, P. **Administração em Tempo de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1999.

GUIMARÃES, H. W. M. “Responsabilidade Social da Empresa: Uma Visão Histórica de sai Problemática”, in: **Revista de Administração de Empresas**, v.24, ano4, pp.211219, out/dez. 1984.

GRAYSSON, D. e HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial.** São Paulo: Publifolha, 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial:** <http://www.ethos.org.br>>

_____. **Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas: Reflexão e Sugestões**, In: **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** 3ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KREITLON, M. P., “Responsabilidade Social Empresarial Versus Racionalidade Econômica: A Perspectiva de Amartya Sen”, in: **IX Colóquio Internacional Sobre Poder Local.** Salvador: Escola de Administração – EAUFBA/ NEPOL, jun. de 2003.

LEIPZIGER, D., SA8000 – **The Definitive Guide to the New Social Standard.**

LIMA, M. (2002). Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. Em

Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Atlas, 1974, p. 294.

MELO NETO, F. P. de e FRÓES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa:** O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NASH, L. **Ética nas Empresas – Guia prático para soluções de problemas Éticos nas Empresas.** São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, J. A. “Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas”, In: **Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 24(4):** 203-210, out./dez. 1984. Resumo da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Rio Grande do Sul.

SOUZA FILHO, P. **Ética nas Organizações modernas.** Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/pp56.htm>. Acesso em: 30 de Agosto de 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.