



Ética: Uma Reflexão nas Agências de Propaganda Mineira¹

Andréa Lopes de FREITAS²

Arlete Ribeiro MENEZES³

Fernanda Mara CURSINO⁴

Janete Rodrigues SALES⁵

Maria do Carmo Rezende T. GUERRA⁶

Sônia Aparecida Martins LAZZARINI⁷

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo

Atualmente a ética é um assunto frequentemente discutido. No Brasil temos assistido acontecimentos que ferem a sua prática, sendo que alguns deles causaram repercussão no meio publicitário. Diante de tal polêmica, percebemos a necessidade e a importância de se fazer um estudo a fim de avaliar qual o nível de consciência ética existente nas agências de propaganda mineira. O objetivo deste estudo é compreender a percepção dos dirigentes sobre os valores éticos praticados em suas agências e com isso gerar uma ampla discussão junto ao mercado publicitário e uma reflexão determinante para a formação dos futuros profissionais da área.

Palavras-chave

Ética, agência de propaganda, consciência ética, clima ético, comportamento ético.

Introdução

A ética é um assunto que vem sendo amplamente discutido na sociedade, compreendendo diversos segmentos da atuação humana, como a ciência, a tecnologia, o meio ambiente, a comunicação, entre outros. Isto ocorre devido à própria evolução que a sociedade está sofrendo; em um ritmo acelerado vivenciamos o desenvolvimento da tecnologia, a ampliação dos meios de comunicação, novas relações sociais e familiares. Todas essas transformações ocasionam certa fragilidade nos padrões de conduta dos indivíduos, gerando uma crise de identidade na sociedade contemporânea. As inúmeras possibilidades de leitura do mundo criam incertezas na determinação do que vem a ser certo ou errado. E sempre que esta noção passa a ser questionada, impõe uma discussão em torno da ética.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, deiafreitas@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, arleteribeiro@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, fernandamcursino@yahoo.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, janetesales@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, mduca@uai.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, saml@uai.com.br.



Essa reflexão que a crise nos propõe somente é possível a partir da compreensão do que vem a ser ética e das discussões que a envolvem. Pena (2000, p. 17) afirma que “(...) a ética é a reflexão que vai orientar, vai dar o sentido em direção à realização do ser humano. Pensar ética é discutir a razão de ser da escolha de um comportamento em detrimento de outro”. Dessa forma, é possível constatar que a ética é uma maneira de refletir sobre o agir humano, servindo como base para orientar suas ações de acordo com o que se entende como certo e errado.

Moreira (1999, p. 21) complementa essa definição afirmando que

(...) a ética é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. Essas avaliações são feitas sob a ótica do bem e do mal, de acordo com um critério que geralmente é ditado pela moral.

Essa definição ainda demonstra que ao refletir sobre o agir ético é necessário levar em consideração as influências do meio em que o indivíduo está inserido, pois, a sua conduta depende de padrões estabelecidos pela sociedade.

Ao pensar nesses padrões, nos deparamos com a cultura e costumes de uma sociedade; o que, conseqüentemente, nos leva a pensar na moral sustentada por um agrupamento social. Desse modo, percebemos que ética e moral estão intrinsecamente relacionadas. Entretanto, não são sinônimos, cabendo, portanto, realizar a diferenciação entre os dois termos. Srour (2000, P. 29) faz a seguinte avaliação,

Enquanto a ética diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, a moral corresponde às representações imaginárias que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, quais comportamentos são bem-vindos e quais não.

Desse modo, é possível afirmar que, enquanto a ética se preocupa em estudar e orientar as ações do homem, a moral define uma expectativa de comportamento de acordo com a sociedade em que o indivíduo está inserido. Assim, agir de modo moral sofre variações conforme as características específicas de cada comunidade. Pena (2000, P.15) assegura essa visão com a seguinte definição,

A moral é o conjunto de normas ou regras que regulam as relações dos indivíduos de um determinado grupo social, em um determinado contexto, isto é, seus costumes, seus padrões de comportamento.



Apesar desse caráter social da ética e da moral, aquela se diferencia desta a partir do momento em que surge do indivíduo, ou seja, a ética social parte de uma ética individual: cada membro da sociedade é um cidadão capaz de tomar decisões como um sujeito ético autônomo. Em contrapartida, a moral pressupõe o coletivo, que, apesar de não se expressar em um sistema formal, é seguido pela maioria dos membros da sociedade.

Nesta correlação social/individual, Zoboli (2001) ainda destaca um terceiro elemento: as organizações. Na sociedade contemporânea, a atuação das organizações é tão significativa que elas passam a fazer parte do “tecido social”, criando uma inter-relação entre sociedade, indivíduo e empresa. Nesse sentido, a empresa assume responsabilidades a fim de atender as expectativas da sociedade; o que implica em tomar decisões de acordo com os padrões éticos da mesma.

A ética não é só individual, mas corporativa e comunitária. Assim, no mundo empresarial começa-se a esclarecer que não só os indivíduos são eticamente responsáveis, também o devem ser as empresas. (ZOBOLI, 2001, P.14)

A partir desse panorama, cada vez mais a sociedade e as empresas procuram discutir sobre ética empresarial. No caso da sociedade, primeiramente isso ocorre devido a sua própria característica cristã, que valoriza a honradez, a laboriosidade, altruísmo, entre outros valores. Dessa forma, ela exige como prática natural dos indivíduos um comportamento baseado nestas premissas.

Outro fator que leva a sociedade a discutir sobre ética empresarial é a confiança que os cidadãos estão depositando nas empresas, passando a acreditar mais nestas do que no governo. Isso faz com que a sociedade espere e cobre das organizações privadas uma postura ética e transformadora, ou seja, um comportamento socialmente responsável. Além disso, atualmente os cidadãos se mostram cada vez mais conscientes dos seus direitos, cobrando das empresas compromisso e qualidade na prestação de serviços e no oferecimento de produtos.

Segundo Zoboli (2001), por parte das empresas, a discussão sobre a ética empresarial ocorre primordialmente pela necessidade de recuperar a credibilidade comprometida pela imagem do capitalismo, que visa o lucro acima de tudo. Dessa forma, uma boa imagem se tornou um ativo econômico para as empresas, fazendo com que elas prezem



pela ética e responsabilidade social com o intuito de alcançar maior competitividade junto à cadeia produtiva. Zaboli (2001, p.8) assegura essa idéia ao afirmar que

A empresa que busca somente resultados ou vantagens imediatas é suicida, a responsabilidade a longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e neste aspecto a ética constitui um fator importante para os ganhos. Por si só a ética não é condição para um bom negócio, mas o propicia.

Com o emprego das práticas éticas e da responsabilidade social, as empresas estão conseguindo gerar uma mudança de visão na sociedade, passando de organizações monetárias para instituições sócio-econômicas. Srour (2000, p. 195) corrobora com essa visão ao argumentar que

(...) a maximização dos lucros deixou de ser a mola principal do sistema. Associa-se agora com a tendência a maximizar ganhos sociais, frutos da responsabilidade social, pois a credibilidade é, num mundo globalizado, uma importante vantagem ou um diferencial competitivo.

Se numa dimensão social a ética se apóia na atitude dos indivíduos, no âmbito organizacional ela se corporifica na figura do líder. Os dirigentes das empresas se tornam personagens centrais na construção de um espaço organizacional ético, sendo que essa atitude se amplia para todos os seus *stakeholders*. Ou seja, a tomada decisão dos líderes vai gerar influências positivas ou negativas, tanto dentro quanto fora das empresas, atingindo todos os seus canais de relacionamento.

Para que os líderes desempenhem um comportamento verdadeiramente ético, eles devem desenvolver determinadas habilidades que o levem a manter o equilíbrio entre os interesses empresariais, sociais e as questões do caráter pessoal.

A integridade nos negócios hoje exige capacidades incrivelmente integrativas, o poder de manter junta uma infinidade de valores e quase sempre conflitantes e o poder de colocar na mesma dimensão a moralidade pessoal e as preocupações gerenciais. (NASH, 1993, p. 5)

Especificamente no segmento da Publicidade e Propaganda, a discussão sobre a ética passou a ter relevância ainda maior após os acontecimentos envolvendo contas públicas e que refletiram negativamente em torno dos profissionais da área. Diante disso, percebemos a necessidade de realizar um estudo, a fim de compreender como se dá a relação ética entre as agências de propaganda e seus *stakeholders*.



A proposta deste estudo é avaliar o nível de consciência ética dos dirigentes e executivos das agências de propaganda de Belo Horizonte filiadas ao Conselho Executivo de Normas-Padrão – Cenp. Para isso, fez-se necessário identificar o clima ético que vigora dentro das agências de propaganda, assim como a consciência ética que norteia o comportamento dos funcionários e dos dirigentes das mesmas.

Além de compreender a percepção desses dirigentes e funcionários sobre os valores éticos por eles praticados, pretendemos através desse trabalho, gerar uma ampla discussão junto à cadeia produtiva do mercado publicitário, envolvendo a participação das entidades de classe representativas do segmento e das universidades.

Metodologia

Com o intuito de embasar o estudo sobre a ética nas agências de propaganda mineiras e pautar a pesquisa em questões de devida relevância, a primeira etapa deste projeto se constituiu no levantamento bibliográfico referente ao tema e a discussão das informações obtidas. Tais dados foram encontrados em obras das áreas de filosofia, administração e publicidade.

Com esse arcabouço teórico, partimos para a segunda etapa da pesquisa, a mensuração do clima ético nas agências de propaganda mineiras. Para isso lançamos mão de uma pesquisa descritiva.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 49), neste tipo de pesquisa o pesquisador “(...) observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Ou seja, o pesquisador é sujeito “neutro” e imparcial, é apenas aquele que coleta as informações necessárias. Barros e Lehfeld (1986, p. 91) complementam afirmando que a pesquisa descritiva “Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos.” Enfim, a pesquisa descritiva busca ter acesso a todas as características/informações possíveis de um determinado fenômeno e seus correlacionados.



O método de pesquisa utilizado foi o estatístico ou quantitativo. De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 108),

(...) o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

Desta forma, este método de pesquisa foi utilizado como forma de expressar/traduzir de forma quantificada, as respostas obtidas através pesquisa.

Para a aplicação da pesquisa nas agências de propaganda foi elaborado um questionário que teve como base o Modelo Arruda/Navran de avaliação do clima ético nas organizações. Este foi adaptado à realidade brasileira pela pesquisadora Maria Cecília Coutinho de Arruda e em seguida adaptado pelas autoras para a realidade das agências de propaganda mineira. A partir desse modelo, o questionário se estruturou com vistas à avaliação do clima ético através da medição de nove fatores determinantes: políticas administrativas, reconhecimento profissional, hierarquia, políticas de negociação, filosofia empresarial, relacionamento entre cliente e agência, comunicação interna, relações pessoais no ambiente de trabalho e consciência ética.

Os fatores determinantes foram avaliados a partir de 45 afirmativas direcionadas aos dirigentes e executivos das agências de propaganda mineiras. Os respondentes deveriam marcar a opção que mais condizia com a realidade de suas empresas, sendo que o grau de concordância variava entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, passando pelos intermediários “Discordo parcialmente”, “Concordo totalmente” e a opinião nula, “Nem concordo nem discordo”.

O questionário foi aplicado nas agências a partir do método de entrevista ou levantamento. Conforme Barros e Lehfeld (1986, p. 110) “A entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador.”. Além disso, nas entrevistas “O entrevistador tem oportunidade de observar atitudes, reações e condutas (...)”. (BARROS E LEHFELD 1986, P. 111).



Diante disso, fica claro que através da entrevista o pesquisador tem um acesso mais amplo junto ao entrevistado, permitindo-lhe captar reações e emoções que este possa eventualmente demonstrar.

A amostra utilizada foi extraída do universo das 197 Agências de Belo Horizonte filiadas ao Cenp⁸. A técnica de amostragem empregada foi a não probabilística acidental ou por conveniência, ou seja, as agências de propaganda foram selecionadas de maneira aleatória. Barros e Leheld (1986, p. 107) complementam afirmando que a amostra acidental/por conveniência é “(...) formada por aqueles casos ou elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até que a amostra atinja determinado tamanho.” Desta forma, todas as agências passíveis de contato foram contatadas e somente aquelas que se dispuseram a responder a pesquisa foram entrevistadas; gerando uma amostra de 57 agências.

A aplicação dos questionários ocorreu no período de fevereiro a abril de 2008, por meio do agendamento de horário com os dirigentes de cada agência. A ida dos pesquisadores a campo se justifica pela possibilidade de tirar as possíveis dúvidas dos respondentes com relação ao questionário e a necessidade de garantir que eles fossem respondidos pelo público pretendido e em tempo hábil.

Os dados obtidos nessa segunda etapa da pesquisa primeiramente foram inseridos no programa de tabulação Minitab 15, do qual foram extraídos os gráficos para posterior análise. Esta foi realizada de forma estatística através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* 15.0 – SPSS. O passo seguinte foi o entendimento dessa análise com vistas ao fechamento das considerações finais.

Resultados obtidos

Como o clima ético nas agências de propaganda foi mensurado a partir de 9 fatores determinantes, para efeito de análise, cada um deles foi representado em construtos. Sendo assim, Filosofia Empresarial foi representada pelo constructo Filosemp, Políticas

⁸ Conselho Executivo de Normas-Padrão: órgão que visa garantir o cumprimento das Normas-Padrão da Atividade Publicitária; regulamento que define as regras e condutas das práticas éticas e comerciais do mercado publicitário brasileiro.



de Negociação por Polneg, Relacionamento entre Cliente e Agência – Relaccliag, Consciência Ética – Conscet, Políticas de Comunicação Interna – Polcominteg, Políticas Administrativas – Polad, Relações Pessoais no Ambiente de Trabalho – Relpambtrab, Hierarquia – Hierarq e Reconhecimento Profissional – Recprof. Cada construto apresentava cinco indicadores (afirmativas) que estabeleceram uma média para cada fator determinante:

TABELA 1 - Estatística descritiva dos fatores determinantes da consciência ética

Construto	N	Média	Desvio Padrão
FILOSEMPMEDIA	57	4,225	0,664
POLNEGMEDIA	57	4,182	0,772
RELACCLIAGMEDIA	57	4,070	0,681
CONSCETMEDIA	57	4,058	0,769
POLCOMINTEGMEDIA	57	3,979	0,818
POLADMEDIA	57	3,920	0,820
RELPAAMBTRABMEDIA	57	3,914	0,802
HIERARQMEDIA	57	3,860	0,662
RECPROFMEDIA	57	3,488	0,828

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 2008

Pelo fato de ter se configurado como a maior média entre todos os construtos, a Filosofia Empresarial (Filosemp) apresenta-se como uma característica delimitadora do perfil das agências de propaganda mineira. Tal fato posiciona estas empresas em uma situação privilegiada, pois, gera maior segurança (previsibilidade) no relacionamento das mesmas com os seus mais diversos públicos.

Com relação às Políticas de Negociação (Polneg), podemos afirmar que tal construto possui ampla relevância, pois, avalia o poder de geração de bons negócios das agências tanto para si próprias, quanto para seus demais parceiros comerciais. O resultado médio obtido, 4,182, demonstra que as políticas de negociação das agências respaldam-se em valores éticos.

No que se refere ao Relacionamento entre Cliente e Agência (Relaccliag), terceira maior média entre os construtos, 4,070, observa-se que as agências prezam por uma boa relação com seus clientes. Tal resultado parte da própria necessidade de qualquer relação comercial, em que as empresas buscam sempre colocar seus clientes a frente de seus objetivos, com vistas à geração de bons resultados para ambas as partes. Uma das



questões de destaque nesse construto é a média alcançada pelo indicador “Os dirigentes da agência sempre orientam seus funcionários a tratarem respeitosamente seus clientes”, com 4,754. Tal fato demonstra a preocupação dessas empresas em criarem relacionamentos duradouros e frutíferos.

O construto Consciência Ética (Conscet) alcançou média 4,058. Dentro dele destacamos o indicador que apresentou a maior média, 4,596, e que corrobora com o resultado alcançado na avaliação do clima ético nas agências de propaganda: “A agência é cuidadosa com relação a seus princípios éticos e não exige que os funcionários quebrem regras para a realização de negócios”. O indicador de menor média foi o “O recebimento de bonificações é considerado antiético pela agência”, como 3,607. Tal média demonstra a própria polêmica que envolve o recebimento de bonificações; o que já se tornou uma atitude consensual no meio publicitário.

A análise das Políticas de Comunicação Interna (Polcominteg) alcançou a média de 3,979, variando entre o indicador “No caso de suspeita de que algum funcionário tenha violado os padrões éticos, o problema é tratado diretamente e com honestidade”, como média 4,719 e “O Balanço das atividades e os resultados obtidos pela agência são informados constantemente e com clareza aos seus funcionários”, com 3,053. Isso demonstra que, mesmo não comunicando com frequência e nitidez o retorno das atividades desenvolvidas pela agência, estas procuram estabelecer uma comunicação que crie um ambiente favorável ao questionamento e busca por atitudes pautadas na ética.

Através do construto Políticas Administrativas (Polad) verificou-se que o estabelecimento de uma estrutura hierárquica não é prática usual no meio publicitário, pois, o indicador “O organograma da agência é formalmente apresentado a toda a equipe e encontra-se registrado para consulta” teve média 3,561. Entretanto, no que se refere à busca por resultados pautada na ética, as agências demonstram que isto está presente em suas políticas. Isso é verificado através do indicador “As expectativas da agência quanto à qualidade, produtividade e ética são coerentes entre si e não contraditórias.”, que teve média 4,357.



Já as Relações Pessoais no Ambiente de Trabalho (Relpambtrab) ficou com média de 3,914. Neste âmbito, o indicador com maior média foi “A convivência respeitosa entre os funcionários da agência contribui para um melhor resultado do trabalho final”, com 4,526. Já o indicador de menor média foi “Os líderes informais são admirados por seus pares em função do seu elevado padrão ético”, com 3,702. Isso demonstra que existe um bom relacionamento entre os funcionários das agências de propaganda e que isso contribui positivamente para o resultado final das suas atividades. Entretanto, os líderes informais não se configuram necessariamente como espelhos a serem seguidos pelo seu comportamento ético.

O fator Hierarquia (Hierarq) apresentou média 3,860, sendo que o indicador com maior média foi “Os superiores incentivam o comprometimento dos funcionários com os resultados.”, alcançando 4,439. Já a menor média foi 2,842, “As lideranças formais buscam conhecer e estimular o pleno desenvolvimento de seus funcionários, preocupando-se mais com o processo do que com o resultado em si.”. Esses dados demonstram que os dirigentes estimulam o empenho de seus colaboradores em busca de bons resultados. O que é reafirmado pelo próximo indicador, demonstrando que, para os dirigentes, o processo de trabalho não se coloca fundamentalmente à frente do resultado final.

A média mais baixa entre todos os construtos ficou com o Reconhecimento Profissional (Recprof), 3,488. Entre os indicadores avaliados, destacam-se o de menor média “A Agência possui um sistema formal de avaliação do desempenho de seus profissionais”, com 3,561 e o de maior média, “Os funcionários são julgados pela sua eficiência e não pela sua influência social ou aparência”, com 4,298. A variação da média entre esses fatores demonstra que, mesmo sem possuir um sistema formal de mensuração da atuação dos seus colaboradores, no momento de realizar qualquer avaliação destes, os dirigentes procuram analisar seus resultados, em detrimento de suas influências ou aparência física.

Considerações finais

A partir dos dados encontrados, é possível afirmar que os dirigentes das agências de propaganda mineira possuem uma visão positiva com relação à prática da ética em suas



empresas e no mercado de maneira geral. Isso é verificado através das altas médias alcançadas pelos fatores determinantes avaliados, demonstrando que, de maneira geral, a amostra pesquisada compartilha dessa visão.

Ao analisarmos os resultados de uma pesquisa desta natureza, devemos levar em consideração todos os fatores que o envolvem e que, muitas vezes, vão além dos dados estatísticos obtidos. O primeiro deles é o viés natural do tipo de pesquisa aplicada, entrevista com resposta a questionário. Tal técnica de investigação não garante a veracidade dos dados encontrados, permitindo assim um resultado conseqüente apenas da visão que os entrevistados acreditam ter, ou até mesmo queiram ter, de suas empresas e do seu mercado de atuação. Ou seja, um resultado que pode não demonstrar um retrato fiel do objeto pesquisado.

Outro fator a ser levado em consideração nesta análise, é a observação empírica das pesquisadoras tanto no exercício da pesquisa, quanto no conhecimento prévio sobre as relações usuais do mercado; o que não corresponde ao resultado final deste estudo. Além disso, não podemos esquecer das últimas polêmicas envolvendo as práticas publicitárias, que tiveram uma repercussão pública e que se configuraram como motivação desta pesquisa.

Entretanto, o caráter científico deste estudo embasa os resultados encontrados e abre caminho para o aprofundamento na resolução do problema proposto. Assim, se estabelece um desafio em busca de um retrato constituído de todas as visões que concernem à prática publicitária; o que envolve, portanto, os demais elementos da cadeia produtiva, como anunciantes, fornecedores e veículos. A partir destas demais visões, será possível validar ou refutar com a devida clareza os dados obtidos no presente estudo.

Merece destaque o volume significativo de questionários respondidos: em torno de 1/3 do universo pesquisado. Esse retorno positivo, além de validar a pesquisa, demonstra abertura do segmento para a discussão sobre a ética; perspectiva que reafirma a necessidade de ampliação do estudo em torno do tema e observação das outras óticas que o envolvem.



Com mesmo destaque, fica a contribuição da pesquisa para o incentivo a discussão sobre a ética na universidade; ambiente difusor de idéias e formador dos futuros componentes do mercado. Tendo-se em vista a importância e influência do papel do acadêmico no contexto social futuro, “planta-se” na formação dos mesmos a necessidade de se discutir e incorporar a prática do tema em questão.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS, José Maria Rodrigues. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 3ª ed São Paulo: Atlas, 2005 222p.

BARROS, Aidil Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia: Um guia para a iniciação científica**. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986 132p.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996 209p.

ÉTICA EMPRESARIAL. Disponível em www.éticaempresarial.com.br. Acesso em 14 e 21/09/2007

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999 242 p.

NASH, Laura L. **Ética nas empresas: Boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books, 1993 239 p.

PENA, Roberto Patrus Mundim. **Ética e Felicidade**. 3ª ed .Belo Horizonte: Faculdade de Estudos Administrativos, 1999 116 p.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005 262 p.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial. Posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000 286 p.

ZOBOLI, Elma L. C. Pavone. **A ética nas organizações**. Revista Instituto Ethos Reflexão. Ano 2 - nº 14 – Março, 2001.