

Ética, Marketing e Responsabilidade Social: Conexões e Consequências

RICARDO M. GIOIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Ética, Marketing e Responsabilidade Social: Conexões e Consequências

Resumo

Empresas cotidianamente tomam decisões que influenciam pessoas, comunidades e outros grupos de interesse. Se a empresa pretende que suas decisões de negócio sejam consideradas razoáveis pelos grupos de interesse, terá de incorporar critérios éticos nas suas estratégias. No entanto, existem pelos menos duas correntes éticas a serem consideradas, a ética da convicção e a ética da responsabilidade. Neste artigo, é defendida a ética da responsabilidade como a mais apropriada para aplicação nos negócios, e mais especificamente, no marketing. Para tanto é apresentada uma ferramenta conceitual, o Balanço Ético, que visa proporcionar um meio dos tomadores de decisão ponderarem explicitamente suas escolhas, tomando assim decisões eticamente responsáveis e defensáveis perante os *stakeholders*. A conclusão da análise é a de que ações de responsabilidade social corporativa são consequência natural em empresas que possuem posturas éticas firmes.

Introdução

Com certa frequência, setores empresariais recebem críticas a respeito da qualidade de suas decisões, especificamente aquelas que envolvem a qualidade de vida de seus clientes, funcionários e comunidades. Poluição atmosférica e das águas, movimentação de cargas associado ao aumento de tráfego em áreas dantes tranquilas, prejuízos à saúde, entre outras, tem sido consequências de atividades empresariais perfeitamente lícitas. Observa-se, assim, que a Lei não é onisciente, e os administradores podem ter diante de si opções legais porém não éticas. Caso a direção da empresa opte explicitamente pela tomada de decisões que sejam éticas, e portanto publicamente defensáveis perante as partes interessadas, é necessária a existência de critérios homogêneos, sob risco de a empresa sucumbir a uma colcha de retalhos de regras, possivelmente passíveis de objeção. Por outro lado, empresas há que têm levado adiante iniciativas reconhecidas como altamente meritórias pela sociedade, envolvendo desde educação e saúde para comunidades carentes até a preservação do meio ambiente. Seriam tais iniciativas, comumente chamadas de iniciativas de responsabilidade social, éticas? Sob qual critério?

Dessa maneira, serão discutidos neste artigo, sem a pretensão de esgotar o assunto, critérios e aspectos da ética, do marketing e da responsabilidade social nas empresas, visando a elucidar tais conceitos e apresentar uma ferramenta de tomada de decisão, o “balanço ético”.

Moral e Ética para Organizações

Muito embora o termo “ética” venha sendo frequentemente utilizado e discutido nos meios acadêmicos e de administração em geral, normalmente vem desacompanhado de sua definição, o que prejudica o seu entendimento e avaliação. A ética tem sido tratada como um adjetivo, quando de fato é um substantivo. Segundo Vasquez (2004), **ética** é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. A ética é, assim, um ramo do conhecimento humano ligado à filosofia, que analisa os diversos padrões morais do comportamento humano. Assim, a ética tem por objetivo deslindar os padrões morais utilizados para julgar ações humanas, identificando suas premissas e Consequências. A partir do momento em que, através de uma análise ética, identifica-se uma determinada ação humana como compatível com os padrões morais vigentes, então se pode identificar tal ação como “ética”.

A premissa de tal afirmação é a definição do termo “moral”, igualmente um substantivo. “Moral é o conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações entre indivíduos

numa comunidade social dada” (Vasquez, 2004). Essas normas e regras devem servir para a sobrevivência dessa comunidade social, pois do contrário poderão cair em desuso, sendo substituídas por outras normas, mais adaptadas ao princípio da sobrevivência da comunidade. Logo, a moral não é imutável, modificando-se bastante com o passar do tempo. Tome-se o exemplo de um fato social hoje condenável, moral e legalmente, a escravidão. Ela era a forma de vida nas sociedades antigas e serviu para que estas crescessem e prosperassem durante séculos, como foi o caso da escravidão dos judeus no Antigo Egito, ou, mais recentemente, a escravidão de indígenas americanos e africanos pelas potências coloniais européias. Hoje, a escravidão é imoral. À época dos fatos citados, era um meio de subsistência econômica da sociedade, sendo, portanto, uma prática compatível com a moral vigente. Outro exemplo é o trabalho infantil, hoje em dia mundialmente criticado e combatido. No entanto, em sociedades agrárias do passado, era perfeitamente natural, e até mesmo necessário, que crianças trabalhassem no pastoreio ou na agricultura familiar.

Em inúmeras empresas, por outro lado, a questão da ética e da moral tem sido abordada via formulação de Códigos de Ética, alguns mais, outros menos detalhados. Tais códigos consistem, no entanto, de declarações que valorizam a ética individual de seus funcionários, enfatizando a observância de limites legais às ações empresariais, graças à sua origem em exigências de ordem regulatória – *compliance-based* - (Cherman e Tomei, 2003). Nessas situações, a ética empresarial se vê reduzida a um mero conjunto de precauções quanto aos riscos legais envolvidos nas atividades de seus empregados — sejam relacionados à legislação anti-truste, anti-discriminatória, de proteção ambiental ou de defesa do consumidor. No entanto, a ética empresarial necessita de fundamentação e alcance maiores que os propostos pela maioria dos códigos de ética. Uma empresa pode, a partir de uma adequada compreensão do sentido da ética, reorientar seu marketing e conduzir ações compatíveis com e desejadas pelos *stakeholders*.

Em primeiro lugar, a ética da empresa deveria abranger o comportamento da organização tomada como um todo, já que, justamente por ser caracterizada como “organização”, tem objetivos, metas e estratégias delineados para a entidade, de forma coletiva e não individual. As ações empresariais, determinadas pela estratégia empresarial, são capazes de afetar a vida de pessoas e comunidades; portanto, podem ser consideradas passíveis de julgamento moral e avaliação ética. A avaliação ética deve dar-se, então, no nível empresarial ou corporativo. Vale dizer, as ações empresariais e suas Consequências na sociedade e no ambiente em geral é que devem ser avaliadas, não apenas o comportamento dos indivíduos dentro da empresa.

Ética e Decisões de Composto de Marketing

Dentro das funções administrativas clássicas, a função marketing possui a vocação nata de ser a mais atenta aos interesses e necessidades dos clientes e públicos interessados em geral, dado que um choque com um grupo de interesses mais ou menos importante – por exemplo, Governo – pode ter repercussões negativas para a imagem e reputação da empresa, afetando assim seu *brand equity*.

Logo, é no âmbito da função marketing que deveria haver a maior preocupação com a tomada de decisões éticas por parte da empresa, cabendo ao gestor de marketing fazer essa preocupação ser uma diretriz manifesta em todas os elementos do composto de marketing. Segundo Whysall (2000), a literatura sobre ética no marketing é ampla e complexa, tendo surgido na década de 1970 e tomado corpo na década de 90, na esteira de preocupações com a Responsabilidade Social Corporativa.

Cauduro D'Angelo (2003) enumera alguns dos possíveis questionamentos éticos citados na literatura de marketing recente, sumarizados no Quadro 1.

Quadro 1 . Questionamentos éticos relativos às práticas de marketing

Produto	<ul style="list-style-type: none"> - O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza? - O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor? - As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? - A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos a curto ou longo prazo para o consumidor? - O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de algum tempo e perder valor para quem o adquirir? - O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio ambiente? - A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> - Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores? - Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção? - O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor? - Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente? - Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?
Praça	<ul style="list-style-type: none"> - O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto ou exagera suas virtudes?
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer? - A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias ?
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?
Vendas e atendimento	<ul style="list-style-type: none"> - O vendedor tenta <i>empurrar</i> produtos que não são os mais adequados ao consumidor? - O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros? - O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente <i>refém</i> da empresa? - O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?
Marketing internacional	<ul style="list-style-type: none"> - É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?

Fonte: D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.

Apesar de extenso, o quadro elaborado não abrange - e nem poderia - a totalidade das questões passíveis de serem levantadas no dia-a-dia das organizações. Talvez essas questões nem mesmo sejam as mais importantes a serem formuladas.

Dessa discussão ética, posto que discute questões morais, surge a necessária conclusão de que se a moral é mutável, pois mutáveis são as condições em que se desenvolvem as atividades humanas, então as respostas aos questionamentos acima arrolados poderiam igualmente

variar. Haveria forma de, apesar da possível variação de respostas, dar uma uniformidade conceitual, uma diretriz ética, à essas respostas ? Conhecendo-se as diferentes vertentes nas quais o pensamento ético tem se desdobrado, poder-se-ia ter uma pista a esse respeito.

As vertentes éticas e o Balanço Ético

Segundo Weber (apud Srour, 2003), existem duas grandes correntes de pensamento ético. Uma corrente analisa as ações humanas em-si, julgando-as moralmente segundo critérios fixos ou pouco mutáveis ao longo do tempo. Para essa corrente, a intenção humana é determinante da moralidade ou não de um ato. É a chamada ética da convicção, ou deontologia.

Outra corrente considera que, para julgar um ato moralmente, é necessário pesar as alternativas e as Consequências que tal ato proporciona às demais pessoas envolvidas. Dessa forma, um ato que gere prejuízos ou malefícios a outrem, ainda que a intenção do perpetrante tenha sido positiva, deve ser considerado imoral, ou eticamente inadequado. É a chamada ética da responsabilidade, ou teleologia.

Por permitir que as decisões empresariais sejam coerentes e válidas do ponto de vista ético, postula-se aqui que, para orientar tais decisões, seja levada em conta a ética da responsabilidade, especificamente em sua vertente utilitarista. Essa vertente baseia-se no conceito de maximização de benefícios ou minimização de malefícios, como critério para a avaliação das ações organizacionais e humanas em geral.

Uma das características da ética utilitarista é a preocupação com as Consequências das ações analisadas, e não com a ação em si. Ou seja, desse ponto de vista, não há como julgar uma ação sem se conhecerem suas Consequências, estas, sim, avaliadas em função do critério de maximização de benefícios. Por isso, ela é chamada teleológica, em contraposição à ética deontológica, que está preocupada em analisar se cada ação em si é moral ou imoral, independentemente de suas Consequências. Segundo Srour (2003), para se obter a tomada de decisão segundo a ética da responsabilidade é necessário que os decisores sigam duas etapas:

“(…) primeiramente refletem sobre os fatos e condições presentes, depois deliberam. A legitimação das decisões calca-se em um pensamento indutivo. Ao elaborarem e distinguirem opções, os agentes detêm-se em uma delas após fazer uma avaliação dos efeitos que poderão vir a ocorrer. As escolhas decorrem de um juízo não-codificado, de uma compreensão do contexto histórico e de uma antecipação dos impactos que as ações irão provocar. São escolhas *ex post*, que derivam de um exame que se realiza: quais as vantagens e desvantagens que cada escolha implica ? Quais as possibilidades de alcançar objetivos determinados ? Quais os custos envolvidos ? Quem se beneficia com isso e quem fica prejudicado ? (...) Para eles, o mundo não está ordenado como em um breviário no qual se destaca o mal à contraluz do bem.”(Srour, 2003, p. 138)

Ao contrário, na ética da convicção:

“(…) não há aferição dos efeitos a serem gerados. (...) Excluem-se avaliações, apreciações, mensurações, uma vez que as escolhas derivam de pressupostos e são dedutivas. (...) Quem infringir as pautas estabelecidas deve assumir o ônus da transgressão, (...) e suportar o peso da culpa e do remorso. Em contrapartida, quem cumprir seu dever só pode remeter-se a Deus quanto ao resultado da ação.” (Srour, 2003, p. 138.).

Pode-se dizer que os preceitos religiosos, de modo geral, são de características deontológicas. A ética de caráter teleológico possui a vantagem de fornecer uma diretriz abrangente e compreensível à indivíduos e grupos de distintas culturas ou religiões.

Pode-se utilizar um exemplo para verificar a aplicabilidade da ética nas decisões empresariais, introduzindo, ao mesmo tempo, o conceito de balanço ético.

Conforme Crocco et al. (2006) o balanço ético é a ponderação dos benefícios e malefícios advindos de uma ação ou estado de coisas presente ou futuro, que auxilia o tomador de decisões a perceber o seu alcance ético.

Tome-se o caso da indústria de tabaco e cigarros em geral. Seriam suas atividades prejudiciais ao homem a ponto de se pretender extinguir a produção de cigarros ? *A priori*, poder-se-ia dizer que sim, à medida que são conhecidos os efeitos colaterais do tabagismo continuado. Entre os diversos malefícios que a existência dessa indústria provoca, encontram-se:

- problemas de saúde pública, especialmente dos consumidores *heavy-users*;
- o cultivo de tabaco utiliza pesticidas e defensivos agrícolas em geral;
- depois de consumido, os restos do cigarro, os filtros, não são biodegradáveis, onerando a tarefa de limpeza urbana.

Por outro lado, não existem somente malefícios envolvidos no consumo de tabaco, podendo ser identificados alguns benefícios:

- as grandes empresas que dominam o setor, devido à grande receita e às altas alíquotas tributárias, recolhem um volume bastante elevado de impostos;
- milhares de empregos são gerados e mantidos, necessários ao cultivo das folhas, seu transporte, armazenamento, industrialização e comercialização; a maior parte desses empregos são formais, contribuindo para um maior equilíbrio das contas da previdência social;
- companhias do setor, reconhecendo os aspectos controversos de seu negócio, investem significativamente em educação e ações sociais e ambientais em geral, incluindo um extenso programa de redução da emissão de gases tóxicos na fábrica e no transporte, diminuição do uso de agrotóxicos nas lavouras, recuperação ambiental, tratamento dos efluentes industriais, economia do uso de água, entre outros aspectos.

Pode-se argumentar que os malefícios gerados pela atividade superam os benefícios, uma vez que o bem-estar de milhões de pessoas é prejudicado pelo consumo do tabaco. Mas o que ocorreria na hipótese de uma supressão pura e simples, da produção de cigarros, seja por iniciativa das próprias empresas do setor, pressionadas pela opinião pública, seja por restrição legal ?

Seriam identificados alguns benefícios:

- possível diminuição do consumo de cigarros, com conseqüente diminuição do número de vítimas de seus efeitos colaterais;
- diminuição de restos de cigarro nas cidades, facilitando a limpeza urbana.

Uma análise apressada levaria à conclusão de que a sociedade ganharia com a supressão da produção e da comercialização de cigarros. Uma análise um pouco mais aprofundada, porém, indicaria malefícios advindos de uma medida nesse sentido:

- os fumantes habituais - *heavy-users* - continuariam demandando tabaco, consumido em cigarros artesanais, feitos sem controle de qualidade nem preocupações sanitárias ou ambientais;
- dessa forma, a saúde da parcela dos fumantes habituais continuaria sendo atingida;
- os milhares de empregos formais existentes seriam suprimidos e substituídos pela atuação informal e ilegal, ou seja, pelo tráfico;

- agricultores até então acostumados a produzir dentro da lei ver-se-iam compelidos a negociar não com empresas formalmente estabelecidas, mas com organizações de fundo criminoso;
- todas as iniciativas de responsabilidade social e ajuste ambiental seriam descontinuadas.

Então, utilizando-se o critério da ética utilitarista, de minimização dos malefícios, é preferível a situação atual, em que grandes companhias dominam o mercado de cigarros, a uma hipotética situação na qual a atividade da indústria de tabaco fosse posta na ilegalidade.

Logo, pode-se afirmar que a atividade em questão é ética, ainda que sujeita a controvérsias e possíveis melhorias de suas ações. O Quadro 2 a seguir resume o exposto, ponderando cada consequência gerada com uma escala – 1 para relevante, 2 para muito relevante.

Quadro 2 — Balanço ético da indústria de tabaco

SITUAÇÃO ATUAL		SITUAÇÃO HIPOTÉTICA	
Setor atua dentro da Lei		Setor fora da Lei	
Benefícios	Malefícios	Benefícios	Malefícios
Recolhimento de impostos que revertem para a saúde pública = 1	Problemas de saúde dos fumantes = 2	Diminuição do consumo de cigarros = 2	Continuidade dos problemas de saúde dos fumantes = 2
Geração de empregos = 1	Sujeira nas cidades = 1	Diminuição da sujeira nas cidades = 1	Destruição de empregos formais = 2
Extensos programas de responsabilidade social e ambiental = 1			Atuação de organizações ilegais na produção e comercialização de cigarros = 2
			Fim das ações de responsabilidade social e ambiental em curso = 2
RESULTADO LÍQUIDO: (3 - 3) = 0 : equilibrado		RESULTADO LÍQUIDO: (3 - 8) = -5: negativo	

Fonte: Crocco et al. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Conforme mostra o balanço ético da atividade da indústria de tabaco, a situação atual mostra-se mais equilibrada e menos danosa ao público em geral do que uma eventual restrição total às suas atividades. A ponderação da importância de cada item, negativo ou positivo, no entanto, ainda é subjetiva. Apesar da subjetividade na elaboração, o balanço ético pode tornar-se um instrumento bastante útil no balizamento das decisões empresariais. No exemplo acima, as empresas do setor, caso pretendam melhorar sua conduta ética, devem preocupar-se em aumentar os benefícios de sua atividade, reduzindo paralelamente os malefícios comprovadamente gerados. Dessa forma, surge a implicação lógica da utilização de ações e Responsabilidade Social Corporativa como meio para contrabalançar aspectos negativos da atividade empresarial.

Implicações e Limitações

Como consequência de uma visão ética da atividade empresarial, a responsabilidade social surge como um elemento que favorece de modo positivo o balanço ético.

Essa visão é relativamente recente, já que a responsabilidade social das organizações na abordagem clássica ou liberal é estritamente limitada à maximização de valor. O papel social das empresas tornar-se-ia efetivo à medida que elas gerassem lucros, aquecessem a economia local e propiciassem empregos (Friedman, 1984). Caberia ao acionista, segundo essa visão, decidir o que fazer com seus rendimentos - uma possível aplicação seria a filantropia.

Uma possível crítica às atividades filantrópicas seria a de que essas basicamente proporcionariam uma fachada de “boas intenções” e “ética empresarial” a empresas que teriam atividades intrinsecamente questionáveis, como por exemplo, a indústria de tabaco e outras, como por exemplo, a de petróleo, e a de papel e celulose, por serem poluidoras e destrutivas da natureza. No entanto, dados os padrões tecnológicos e de consumo atual vigentes na sociedade, seria utópico ou no mínimo pouco realista imaginar-se a supressão *ad abrupto* das atividades da indústria petrolífera, ou da indústria de papel e celulose. Por outro lado, porém, a mera filantropia, entendida como a mera doação de recursos a pessoas ou organizações sociais, claramente é insuficiente para compensar os danos que tais indústrias infligem ao meio em que atuam, apesar dos benefícios proporcionados na forma de empregos, impostos e produtos que satisfazem demandas da sociedade moderna. Assim, se há geração de poluição e gases do efeito-estufa, as empresas devem investir em reflorestamento, por exemplo.

Mas a maior crítica à formulação de que empresas somente devem preocupar-se em gerar lucros provém, ironicamente, do próprio mercado. Os consumidores estão atentos às atitudes das empresas, já se vislumbrando o surgimento de um importante segmento de mercado, o chamado consumidor ético (Cauduro D’Angelo, 2003).

Outros argumentos a favor de uma postura socialmente responsável por parte das empresas são, segundo Porter (2002):

- a empresa deve investir em ações sociais que, ao final, irão beneficiar sua própria posição competitiva. Um exemplo seria patrocinar escolas técnicas e cursos de alfabetização para adultos, que futuramente poderiam ser empregados como mão-de-obra qualificada na empresa;
- as pressões sociais e o próprio conjunto de regulações governamentais devem ser encarados como um poderoso incentivo à empresa para pesquisar e implementar novas tecnologias de produto e processo, reduzindo, assim, seus custos e aumentando sua diferenciação em relação à concorrência. Como consequência, essa empresa ganharia forte vantagem competitiva no mercado.

Dessa forma, a responsabilidade social tem sido praticada por empresas que, ao adotarem uma conduta ética, podem obter benefícios para si próprias.

Assim, a responsabilidade social tem-se firmado como uma tendência talvez irreversível do gerenciamento organizacional. O importante é saber que tal tendência possui uma forte base ética, não tratando-se de uma simples “cosmética” visando encobrir o papel negativo da ação empresarial.

Considerações Finais

Uma crítica à atual tendência observada entre as empresas de promover iniciativas na área social encontra-se na afirmação, muitas vezes repetida, de que se trata apenas de apelos publicitários ou para melhoria de imagem. No entanto, caso se faça um julgamento ético dos benefícios proporcionados por essas ações, chega-se à conclusão de que, dado que a alternativa a essas iniciativas é a inoperância do Estado brasileiro, é melhor que as empresas continuem investindo na área social, não importando seus propósitos, mas os resultados alcançados. Afinal, se essas ações geram benefícios a inúmeras pessoas que, de outra forma, estariam marginalizadas ou até enfrentando dificuldades de sobrevivência, então vale a pena que tais ações existam. Tal conclusão advém da análise da vertente ética conhecida como ética da responsabilidade, ou teleológica, especialmente sua variante utilitarista. Com o objetivo de se comparar as Consequências de dois cursos de ação distintos, é proposto no artigo o Balanço Ético, que mensura, ainda que subjetivamente, os efeitos de tais ações.

Segundo Kotler, “no marketing societal, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que estão alertas vêem os problemas sociais como oportunidades” (Kotler, 2000, p. 483). Logo, como se depreende do exposto, a empresa consciente valoriza mais os interesses sociais de longo prazo, tanto seus quanto de seus clientes. A ética e os valores morais em geral são condição necessária para o bom funcionamento da sociedade. Quando escasseiam, a sociedade como um todo padece, já que investimentos, contratos e, ao final, a confiança das pessoas umas nas outras e nas empresas são duramente atingidos.

A relação entre responsabilidade social e ética ocorre no contexto atual do país, cuja economia se encontra em tímida recuperação, em meio a paradoxal desigualdade social e à incapacidade do Estado de minorar essa desigualdade. Dessa forma, encontram-se comprometidos tanto o poder de compra quanto o nível educacional de camadas consideráveis da população, em detrimento do exercício da cidadania. Assim, cabe às empresas contribuir para mudar essa situação, tendo em vista seu maior interesse. Afinal, não há empresas rentáveis sem consumidores com poder de compra. Nem empresas saudáveis num país doente.

Referências Bibliográficas

CHERMAN, Andréa, TOMEI, Patrícia Amélia. **Códigos de Ética Corporativa e a Tomada de Decisão Ética: Instrumentos de Gestão e Orientação de Valores Organizacionais?** Anais do XXVII ENANPAD, 2003. Disponível em http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2050.

CUNHA, Marina Coelho. **Responsabilidade social e a divulgação das ações empresariais.** Faculdade São Luís, 2004. Não-publicado.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, out./dez. 2003.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade.** São Paulo: Abril Cultural, 1984.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: Perspectivas e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Pearson, 2000.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo. **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2000.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, Dec. 2002.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial: a gestão da reputação**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOUZA CRUZ S.A. **Relatório Social 2003**. Disponível em: <<http://www.souzacruz.com.br>>.

THE PRINCE OF WALES BUSINESS LEADERS FORUM; THE CONFERENCE BOARD; ENVIRONICS INTERNATIONAL LTD. **The millennium poll on corporate social responsibility**. Disponível em: <<http://www.iblf.org/iblf>>.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 25. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

WHYSALL, Paul. Marketing Ethics: an overview. **The Marketing Review**. n. 1, 2000. p. 175-195.