

A Ética Corporativa e o Cenário Competitivo: Uma análise dos dilemas éticos nas relações de trabalho contemporâneas a partir do filme *O Corte*

Autoria: Fábio Francisco de Araujo, Patrícia Amélia Tomei

Resumo

O fenômeno global, aliado às tecnologias de informação e de comunicação, contribuiu para a exclusão das fronteiras entre países e economias, impactando fortemente a sociedade contemporânea (Arrighi, 1996; Harvey, 1992; Lévy, 1997). A competitividade, então, deixa de ser local para ser tornar global. Segundo Kotabe e Helsen (2000), a tarefa de adequar as organizações às exigências da sociedade contemporânea ainda é um desafio. Observa-se o surgimento de uma nova lógica para condução das atividades empresariais, que proporciona a formação de um ambiente altamente competitivo, onde se impõem novos modelos de relações de trabalho e dilemas éticos onde muitas vezes se legitimam a utilização de quaisquer recursos para defesa de interesses individuais. Nesse contexto, as organizações são chamadas a refletir urgentemente sobre essa realidade e, assim, assumirem novas posturas morais na forma de conduzir seus negócios. Dessa forma, o presente artigo tem por objetivo analisar as mudanças nas relações de trabalho e os dilemas éticos impostos às organizações e aos profissionais que atuam numa sociedade global. A metodologia utilizada partiu da premissa de que as produções cinematográficas são reflexos de expressões culturais e abordam questões que contribuem para a análise de fenômenos reais. Ao estreitar as relações entre cinema e sociedade, os filmes exprimem o reflexo das crenças e valores dominantes na cultura. Tendo em vista os objetivos deste trabalho, foi feita a seleção do filme francês *O Corte* (*Le Couperet*) realizado em 2005 por Constantin Costa-Gavras, como objeto de análise, na medida em que oferece uma visão oportuna sobre o mundo do trabalho e suas transformações nas modernas corporações. A análise revela uma visão ao mesmo tempo saudosista e pessimista, onde a nova configuração do trabalho é retratada como disfuncional, aniquiladora da individualidade e do espírito humano. O filme parece sinalizar, assim, para os riscos apontados por autores como Nunes e Barbosa (2003), Cappelli, (1999), Gorz (1999) e Rousseau (1995), entre outros, sobre o efeito corrosivo desses novos arranjos na crença do trabalho como fonte de realização das expectativas materiais e psicológicas dos indivíduos. Por fim, o artigo aponta a discussão da ética corporativa como um instrumento útil aos membros da organização, visando reeducar os indivíduos para fazer com que os efeitos de um ambiente de alta competitividade sejam mitigados e, assim, buscar o equilíbrio entre a cooperação e a assertividade, respeitando os limites sociais e morais.

1. Introdução

Na conjuntura do mundo contemporâneo as organizações têm enfrentado grandes desafios para garantir sua sobrevivência e permanecer competitiva (Araujo & Chauvel, 2008; Arrighi, 1996; Harvey, 1992; Jameson, 2001; Vakaloulis, 2001). O atual mercado de trabalho está cada vez mais acelerado por influência das inovações tecnológicas e do advento da globalização que impuseram às organizações uma maior demanda por profissionais cada vez mais qualificados e aptos para atuar no mercado competitivo (Harvey, 1992; Lévy, 1997). Em decorrência desse processo, a temática do trabalho e sua relação com as questões culturais tornam-se objeto de reflexão de formadores de opinião, tais como administradores, economistas, sociólogos, entres outros profissionais das áreas das ciências sociais; que pensam sobre o tema, dando-lhe os mais diversos enfoques e encaminhamentos teóricos (Arrighi, 1996; Bourdieu, 1996; Canclini, 2003).

Neste cenário de intensificação das relações entre países e maior competitividade, as empresas precisam desenvolver estratégias que garantam a continuidade nos seus mercados domésticos e permitam ganhar espaço em mercados estrangeiros (Harvey, 1992; Kotabe & Helsen, 2000; Kotler, 1986). Esse passo representa uma vantagem importante na dinâmica do mercado globalizado, pois estar presente no mundo é se fazer conhecer e reconhecer (Kotabe & Helsen, 2000). Em outro sentido, esse passo torna a competitividade mais mundializada (Santos, 1996). Vários fatores influenciam o sucesso ou o fracasso das empresas no mercado global, tais como: compreensão dos movimentos da concorrência, desenvolvimento tecnológico, observância das culturas regionais, entre outros (Hamel & Prahalad, 1985; Lévy, 1997). As empresas que conseguem adaptar-se melhor e, sobretudo, mais rápido às novas exigências do mercado têm grandes chances de sucesso e abrem caminho para o crescimento além de suas fronteiras (Kotabe & Helsen, 2000; Hamel & Prahalad, 1985).

Por sua vez, as empresas pressionadas pelas atuais e intensas mudanças no ambiente externo e competitivo começam a rever seus valores, códigos de ética e conseqüentemente mudar suas práticas administrativas.

A globalização da economia aliada às tecnologias de comunicação e informação contribuiu para a exclusão das fronteiras entre países e economias, entre sociedade e organização (Santos, 1996). Vários estudiosos (Arrighi, 1996; Canclini, 2003; Harvey, 1992; Jameson, 2001; Kotler, 1986) ensinam que tais mudanças vão exigir de todos os seguimentos da sociedade, entidades públicas e privadas, empresas e cidadãos; a compreensão do fenômeno global para que todos possam participar de forma ativa, respeitando as culturas e necessidades de cada povo. A respeito do fenômeno global, Kotabe e Helsen (2000) observam que esse cenário permite surgir condições inteiramente novas de mercado. Por esta razão, pessoas, organizações, devem estar atentas às oportunidades e às ameaças que a globalização traz em seu bojo, providenciando a adaptação necessária para a expansão de seus negócios e garantir a sobrevivência da organização na nova realidade de competitividade mundializada.

Em decorrência desse processo, a temática do mercado de trabalho e sua relação com as questões éticas e culturais é objeto de reflexão de inúmeros estudiosos com abordagens e encaminhamentos teóricos diversos. (Arrighi, 1996; Bourdieu, 1996; Canclini, 2003).

Muitas empresas têm recorrido a novos modelos organizacionais através de reengenharias, reestruturações produtivas, terceirização da mão de obra, downsizing, e novos arranjos nas relações de trabalho para adaptarem-se às exigências do mercado atual. (Nunes & Barbosa, 2003; Cappelli, 1999; Sennett, 1999) com o intuito de melhorar o seu alinhamento estratégico e cultural para enfrentar este cenário competitivo (Arrighi, 1996; Greenberg, 1999; Harvey, 1992).

Tendo em vista essas considerações, este trabalho tem por objeto analisar o impacto dos ambientes competitivos nas relações de trabalho e os dilemas éticos que são impostos aos profissionais de hoje para lidar com estes novos arranjos organizacionais. Nesse sentido, essa

análise é pensada a partir da nova realidade de mercado globalizado, considerando as percepções, os objetivos e os interesses da organização, bem como dos profissionais inseridos no atual mercado. Além disso, será considerada também a leitura de outros agentes sociais, como pensadores sociais e produtores artísticos, que inseridos no atual ambiente competitivo, são capazes desenvolver críticas úteis para construção reflexiva e fornecer, por meio de seu trabalho ou de sua crítica, informações para retratar situações e fenômenos que podem trazer significativas contribuições para o comportamento organizacional.

2. As Organizações e a Competitividade do Mercado Global

O fenômeno global provoca sérias “interferências” no contexto social, como desregulamentação, privatização, intercâmbios culturais etc. Com mudanças cada vez mais aceleradas, as organizações são levadas repensar de suas estratégias, com objetivo de alcançar uma continuada elevação nos níveis de competitividade e de excelência (Nunes & Barbosa, 2003). Para isso, as empresas vêm-se sob uma nova pressão: recrutar, treinar e desenvolver profissionais capazes de atender às demandas de um mercado globalizado.

Segundo Santos (1996), o mundo globalizado é caracterizado pela ausência de fronteiras, os lugares tendem a deixarem de serem locais para se tornarem mundiais, as pessoas adquirem maior capacidade e necessidade de mobilidade, as informações – econômicas, financeiras, políticas, sociais, culturais etc. - caminham em tempo real de uma parte do mundo à outra pelo “ciberespaço” (Lévy, 1997; Santos, 1996). Assim, o fenômeno global impacta seriamente as empresas, tornando-as cada vez mais sem pátria e seus produtos sem nacionalidade, o que contribui para o fenômeno que Levitt (1990, p.49) chamou de “homogeneização generalizada de gostos e preferências”.

Dessa forma, a globalização forçou as organizações a se adaptarem a esse ambiente fluído, que acentua interdependência entre os países, empresas e as pessoas (Arrighi, 1996). Para Santos (1996) os locais estão se sobrepondo à noção rígida do Estado Nacional, tendo em vista que a globalização apresenta um local que não é fixo num lugar, capaz de interagir, simultaneamente, com os mais distintos lugares. Dentro dos locais, pessoas e organizações se relacionam, realizam negócios. Existe uma dinâmica completamente nova, em um diferente sistema, caracterizada pela velocidade em que se movimentam os fluxos econômicos e fluxos informacionais (Santos, 1996). Em conseqüência, para acompanhar essa dinâmica, as empresas precisam ficar mais flexíveis (Harvey, 1992), fazendo da administração mais estratégica, capaz de absorver múltiplas tarefas, tornando-se: desindustrializada; geopolítica; espacial; efêmera; descentralizada; empreendedora etc., características de um tempo que Harvey classificou de “*pós-modernidade flexível*”.

Robertson (1997), por sua vez, observa que mesmo a identidade local não pode ser plenamente compreendida sem dar atenção à globalização porque, para esse autor, as questões globais - transnacionais e nacionais - articulam-se, dando origem ao que chamou de “multiculturalismo”. Sendo assim, o comportamento que o consumidor vai adotar em relação ao produto internacional pode não ser tão previsível. Da mesma maneira não é uma tarefa simples definir e escolher a melhor estratégia para inserção de um produto num mercado estrangeiro. Por esta razão, o pesquisador defende que para se entender a identidade nacional hoje, é preciso entender o seu relacionamento com a globalização, isto é, o multiculturalismo. Entender o quanto à sociedade em questão se relaciona e se influencia com o meio exterior.

Muitos autores concordam que a internacionalização das organizações, numa economia globalizada, é vital para garantir sua própria existência. As empresas que ficarem estagnadas, atuando em um pequeno recorte no espaço, incorrem no risco de perder mercado para a concorrência internacional que pode se instalar mais cedo ou mais tarde em sua praça (Kotabe & Helsen, 2000). Levitt (1990), em seu artigo clássico, *A Globalização de Mercados*, fornece um argumento para a comercialização de produtos padronizados nos mercados estrangeiros. Segundo ele, as novas tecnologias de comunicação e transporte levam as pessoas

a desejarem, em todos os lugares, as mesmas coisas. O mundo estaria se transformando num mercado comum, no qual as pessoas desejam os mesmos produtos e o mesmo estilo de vida. Essa “convergência” crescente de necessidades e desejos favoreceria a comercialização de produtos globais, padronizados, capazes de gerar economias de escala e, simultaneamente, atrair e satisfazer os consumidores em vários mercados. Como resume Kotler (1986), as empresas globais precisariam, então, esquecer as diferenças idiossincráticas entre países e se empenhar em satisfazer anseios universais. Em sentido oposto, Robertson (1997) defende que a homogeneização dos mercados é um mito. Para o autor, a estratégia global acaba atingindo somente os consumidores que têm preferência por marcas ou produtos internacionalizados e alerta que a atuação de outros países implica em compreender as necessidades próprias dos consumidores locais.

No atual cenário dos negócios, é fundamental para as organizações desenvolverem profissionais com as habilidades necessárias para atender as exigências desse mercado globalizado. Isto porque a competitividade, para a maioria dos negócios, deixa de ser local e se torna global (Santos, 1996). Dessa forma, o ambiente se torna mais competitivo, obrigando as pessoas a conquistarem um espaço de forma cada vez mais feroz. As organizações, por sua vez, precisam estar sensíveis a este novo ambiente do mercado de trabalho e, dentro do possível, precisam elaborar meios para enfrentar a realidade de competitividade predatória dos dias atuais, visando diluir e combater os efeitos negativos da globalização para os empregados e, sobretudo, visando garantir a convivência ética a todos agentes interessados, em especial os empregados e as organizações (Dalton *et al.*, 1994).

3. Um Novo Arranjo nas Relações de Trabalho

Em um passado recente, as relações de trabalho entre empregado e empregador eram caracterizadas por alguns princípios básicos, que implicavam principalmente um emprego de longo prazo, pontuado por promoções ao longo da hierarquia de cargos e salários. Estas promoções, normalmente baseadas em senioridade (tempo de casa), eram o principal fator motivacional do funcionário e tinham uma relação direta com o conceito de progresso nesta forma tradicional de relacionamento. A nova lógica de mercado culminou com a ruptura desse contrato tradicional de trabalho (*old deal*), acabando com os princípios de reciprocidade e comprometimento de longo prazo e com as práticas de promoção e desenvolvimento (Cappelli, 1999; Sennett, 1999; Treviño *et al.*, 2000; Victor & Cullen, 1988).

Empresas e funcionários estabelecem atualmente relações de curto prazo e com menor nível de comprometimento (Gorz, 1999). A efemeridade deste tipo de relacionamento tornou mais difícil para as empresas reterem seus empregados durante um longo período, sendo mais fácil buscar recursos no mercado para atender suas necessidades (Cappelli, 1999). Outro desafio desta nova realidade é a de manter um mínimo de motivação e comprometimento por parte dos funcionários a fim de assegurar o nível do seu desempenho, já que não é mais possível utilizar a promoção com este objetivo (pois a lógica não é mais um relacionamento de longo prazo) e os interesses dos funcionários ficam cada vez mais desvinculados dos da empresa (Cappelli, 1999). Na nova forma de relacionamento (*new deal*), os empregadores não detêm mais o controle, já que esta é fundamentalmente um acordo negociado entre o empregador e o empregado, sendo cada “vitória ou derrota” decorrente do poder de barganha de cada um deles em cada momento (Cappelli, 1999). Devido à já citada lógica de mercado de oferta e demanda, as empresas tiveram maior poder à época dos *downsizings*, quando a oferta de empregos estava escassa. Por outro lado, alguns funcionários passaram a ter maior poder de barganha na medida em que as suas habilidades tornaram-se mais importantes, raras e disputadas no mercado (Cappelli, 1999).

De uma forma geral, o que o *new deal* significa é uma noção implícita de que os empregadores não podem mais oferecer segurança no trabalho. Isto aponta para um declínio

no desenvolvimento interno, já que não há uma garantia de retorno destes investimentos, na medida em que o funcionário pode deixar a empresa a qualquer momento.

O fim das relações tradicionais entre empregados e empregadores (*old deal*) trouxe diversos impactos para a forma como a carreira corporativa está estruturada. A lealdade em relação à organização foi substituída por uma grande ligação com a carreira, trazendo à tona o conceito de empregabilidade, no qual a responsabilidade pela carreira é do próprio empregado (Cappelli, 1999). Os funcionários são encorajados a direcionar a sua atenção para a gestão da carreira fora da empresa, já que têm poucas razões para identificarem-se especificamente com o seu trabalho corrente, já que este normalmente é temporário (Cappelli, 1999).

As mudanças nas relações de trabalho trouxeram novos arranjos nos chamados contratos de trabalho. Os contratos são acordos de troca entre empregados e empregadores. Além dos aspectos formais e escritos, como cartas de oferta de trabalho, acordos de sindicatos etc., incluem também comunicações verbais (promessas de treinamento, condições de trabalho) e outras expressões de compromisso e intenções futuras (tradição e cultura) (Rosseau, 1995).

Em geral, um contrato pode ser descrito como a crença de que existem obrigações entre duas ou mais partes. Obrigação é um compromisso de uma ação futura. No entanto, nem sempre fica claro o que esse compromisso significa exatamente e qual a extensão da mutualidade ou compromisso real entre as partes. Pessoas podem concordar com os mesmos termos mesmo quando sustentam diferentes pontos de vista. Contratos são voluntários – compromissos são feitos livremente - e incompletos, de acordo com as fronteiras da racionalidade, cujos limites são estabelecidos pela busca de informação individual, pelas mudanças no ambiente organizacional que tornam impossível especificá-los do início ao fim (Williamson, 1979). Tanto empregado quanto empregador são levados a preencher as lacunas e eles o fazem de maneira imprevisível. Esse caráter se acentua ainda mais nos dias de hoje devido à complexidade dos trabalhos e das próprias organizações, que inviabiliza que todos os aspectos de um contrato sejam detalhados (Cappelli, 1999).

Contratos se tornam auto-organizadores. Pessoas trabalhando dentro de um contrato trabalham mais eficientemente e com menos supervisão do que se não houvesse nenhum contrato. Organizações numa sociedade livre demandam comprometimento da força de trabalho. Organizações em ambientes turbulentos exigem contratos flexíveis o bastante para se transformar, sem quebrar (Gorz, 1999). No entanto, como sublinha Rousseau (1995), uma vez criados, contratos tendem a resistir a revisões, fazendo a resposta a mudanças difícil.

Rousseau (1995) nos alerta para a importância de se compreender as diferentes formas que os contratos podem se configurar numa organização. Contratos são criados por promessas, confiança, aceitação e percepção de mutualidade. Os limites cognitivos, a limitação das informações e os diferentes quadros de referência fazem com que as pessoas tenham diferentes pontos de vista ao observar a existência e o significado dos contratos. Contratos baseados em algum grau de mutualidade são a base da flexibilidade que emerge em organizações e empresas. Para se entender os contratos contemporâneos, Rousseau (1995) afirma que é preciso entender as mudanças que ocorreram nos últimos anos: as práticas estabelecidas de trabalho se alteraram; algumas formas de contrato social disseminadas, como o emprego estável, se esvaíram e, por fim, as mudanças nas organizações reduziram a confiança entre empregados e patrões, tornando os contratos cada vez mais difíceis.

4. Ética Corporativa, Dilemas Éticos e o Cenário Competitivo

A tarefa de adequar as organizações às exigências da sociedade contemporânea ainda é um desafio (Arrighi, 1996). A globalização dos mercados, acompanhada da mundialização das redes de negócios (Lévy, 1997), expõe as empresas e os indivíduos a uma árdua competição, onde, num olhar mais macro, competem para obter mais clientes e mercado, e num olhar mais micro competem na obtenção e manutenção de seus empregos (Harvey,

1992). Nesse contexto, observa-se um ambiente quase que “predador”, onde é válida a utilização de quaisquer recursos para defesa dos seus interesses.

Para mediar o conflito de interesses entre os públicos e moldar comportamentos, a adoção de algumas estratégias organizacionais tornou-se necessária, sendo a ética corporativa reconhecida como uma importante ferramenta para lidar com a competitividade.

O *Gale Dictionary of Psychology* define ética como regras de comportamento baseadas em crenças sobre como as situações deveriam ser. Os sistemas de ética são conjuntos de regras de comportamento aceitável, e diz respeito ao que “se deve fazer” e “não se deve fazer” da vida, aos princípios e valores nos quais as relações humanas são baseadas (Mott, 2001). A moral é composta pelas crenças e valores que determinam as regras de comportamento. Está relacionada ao pensamento e ação cotidianos.

No contexto das organizações, estudiosos como Carroll (1996) e Srour (2000) diferenciaram os conceitos de ética e moral da seguinte forma:

MORAL	ÉTICA
Doutrina ou sistema de conduta, relacionada à conduta dos indivíduos e sociedade, código de conduta adotado por determinado grupo ou coletividade	Diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático destes comportamentos, ligada com a disciplina formal de estudos.
Conduta moral refere-se àquilo que está relacionado aos princípios de certo e errado no comportamento do indivíduo, grupo ou sociedade	Toda disciplina que lida com o que é bom e mau, e com os deveres e obrigações morais,
Está associada a um conjunto de valores e regras de comportamento aceitável esperado	Pode ser observada como um conjunto de princípios e valores morais
Corresponde a um conjunto de normas que as práticas cotidianas deveriam seguir.	Opera na reflexão e indagação, no estudo dos costumes e das morais.

Figura 1: Classificação de moral e ética no contexto organizacional

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos conceitos de Carroll (1996) e Srour (2000) sobre o assunto em análise

Esta separação de domínios da ética e da moral torna clara a definição da Ética Corporativa, estabelecendo terrenos bem distintos entre o que é praticado na vida organizacional, a moral, e seu estudo como disciplina, a ética.

Os termos: Ética Corporativa, Ética Empresarial ou Ética nos Negócios são encontrados nos livros e literatura sobre o tema em questão, e podem ser utilizados indistintamente. Como já foi visto na definição de moral e ética, a Ética Corporativa é a disciplina teórica que estuda as crenças, valores e regras, ou seja, a moral que molda os comportamentos de indivíduos e grupos dentro da organização.

A Ética Corporativa significa estudar e tornar compreensível a moral vigente nas empresas contemporâneas, lembrando que o contexto ambiental e cultural exerce forte influência nesta moral (Srour, 2000). A Ética Corporativa está preocupada com os comportamentos – bons e maus, certos e errados – que surgem no contexto organizacional (Carroll, 1996). Com uma abordagem mais ampla, a definição do *Ethics Resource Center* (Vogl, 2000) acrescenta que a Ética Corporativa é vista abraçando tudo que impacta no modo como os *stakeholders* – *shareholders*, alta direção, gerência, empregados, clientes, fornecedores, comunidades e sociedade como um todo – percebem o comportamento da organização. Os princípios filosóficos para a tomada de decisão ética nas empresas se baseiam na idéia de que os indivíduos desejam apoiar suas decisões éticas sobre fundamentos mais sólidos (Tomei & Cherman, 2005). Vários princípios éticos, desenvolvidos no decorrer de séculos, foram organizados por filósofos e eticistas que levantaram a questão do que constitui o princípio da Ética nos Negócios e como deve ser aplicado.

O princípio da ética nos negócios é um conceito, um guia ou uma regra que, se aplicada quando o indivíduo se depara com um dilema ético, irá auxiliá-lo na tomada de decisão ética (Carroll 1996). Há quatro grandes abordagens de princípios filosóficos da ética,

que Carroll (1996) e Ferrell, Fraedrich & Ferrell (2002) sintetizaram conforme apresentamos a seguir.

ABORDAGENS	PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO
<p>ABORDAGEM TELEOLÓGICA Refere-se às filosofias morais baseadas nos resultados e conseqüências das ações tomadas, ou seja, estudam o valor moral do comportamento adotado avaliando as suas conseqüências.</p>	<p>Egoísmo</p> <p>Utilitarismo</p>	<p>Segundo o princípio do egoísmo, o comportamento certo ou aceitável é medido em termos das conseqüências para os indivíduos. Assim, o egoísmo afirma que “os indivíduos devem agir de modo a promover o maior bem para eles mesmos”. Uma vez que o princípio do egoísmo promove o interesse pessoal e bem-estar próprio acima do interesse comum, é considerado como uma corrente que classifica comportamentos não éticos.</p> <p>Há, entretanto, o egoísmo esclarecido, ou seja, são ações que mesmo visando o interesse próprio em longo prazo, promovem o bem-estar dos demais.</p> <p>Segundo o princípio utilitarista, a justiça e correção de uma ação podem ser determinadas ao se observar seus resultados ou conseqüências na maximização da utilidade para o maior número de pessoas. Deste modo, o utilitarismo afirma que “os indivíduos devem agir de modo a produzir o resultado que traga o melhor benefício para a maioria”. Os principais filósofos que defenderam o princípio utilitarista foram Bentham (1748-1832) e Stuart Mill (1806-1874).</p> <p>O utilitarismo faz a organização pensar no bem-estar de todos os seus <i>stakeholders</i>. Além disso, faz com que o indivíduo não pense na decisão como boa ou ruim, mas sim como aquela que melhor se adapta à situação visando o bem-estar da maioria. O ponto fraco do utilitarismo é justamente ignorar ações inerentemente erradas, pois focando no fim, nos resultados, os meios utilizados para atingir tal fim são esquecidos.</p>
<p>ABORDAGEM DEONTOLÓGICA, estudam o valor moral do comportamento em si e os meios para alcançá-los, e não as conseqüências. A deontologia foi muito influenciada por Kant.</p>	<p>Princípio dos Direitos</p>	<p>O princípio dos direitos considera que existem ações moralmente erradas e, portanto, não aceitáveis sob qualquer pretexto (por exemplo, matar uma pessoa) e que todos os indivíduos possuem direitos básicos e absolutos que não podem ser violados, nem mesmo por uma ação de maximização de utilidade. Um direito básico só pode ser suprimido por outro direito mais básico ainda. São direitos básicos: o direito à vida, à liberdade de consciência, de consentimento, de privacidade, à liberdade de expressão, de processo legal justo.</p> <p>O princípio dos direitos considera determinados comportamentos inerentemente certos e expressa a moralidade do ponto de vista do indivíduo ou de grupo de indivíduos. Assim, força que “o indivíduo se pergunte em sua tomada de decisão pessoal o que é devido a ele para promover o bem-estar dos indivíduos”. A dificuldade do princípio dos direitos é determinar qual direito prevalece sobre o outro e quais condutas são inquestionavelmente corretas.</p>
<p>ABORDAGEM DA JUSTIÇA Do mesmo modo que o utilitarismo não lida com a idéia dos direitos do indivíduo, também não toca no ponto da justiça. Esta abordagem se baseia no tratamento justo de cada indivíduo e avalia a natureza ética com base na equidade.</p>	<p>Princípio da Justiça</p>	<p>Há vários tipos de justiça para se avaliar a equidade:</p> <p>Justiça Distributiva baseia-se na avaliação das conseqüências ou dos resultados analisando os benefícios obtidos e a equidade nas recompensas.</p> <p>Justiça Processual refere-se aos processos e atividades que geram conseqüências ou resultados, tais como o processo, acordos e práticas de tomada de decisão justa.</p> <p>Justiça Compensatória envolve compensar o indivíduo por uma injustiça passada.</p> <p>A principal corrente desta abordagem é o princípio da justiça, apresentado por Rawls. O princípio da justiça, de Rawls, apresenta a idéia de que é necessário, primeiramente, ter um método justo pelo qual o indivíduo possa escolher os princípios através dos quais os conflitos serão resolvidos. Os dois princípios de justiça que acompanham esta teoria são: que todas as pessoas têm igual direito e, portanto, todas devem ser tratadas com igualdade; e no caso de desigualdades sociais e econômicas, o indivíduo com menor vantagem deve ser resguardado para que não seja tirado proveito de sua situação de desvantagem. Assim, o princípio da justiça preserva os valores básicos de liberdade, igualdade de oportunidade e preocupação com os desfavorecidos, que se enraizaram nas crenças morais.</p>

<p>ABORDAGEM DA ÉTICA DA VIRTUDE A ética da virtude é um sistema centrado “no ser humano e em ser humano”.</p>		<p>Todas as abordagens e princípios citados anteriormente são orientados para uma ação, isto é, são desenhados para guiar as atitudes e decisões individuais. Concentram-se no fazer e em ações e deveres. Porém, a mais antiga tradição filosófica da ética, cuja raiz está no pensamento de Aristóteles, refere-se à ética da virtude, focalizando o indivíduo imbuído com certas virtudes – honestidade, justiça, confiança, benevolência – que refletem o que o indivíduo é e, por consequência, como ele agirá e tomará decisões diante dos dilemas. Parte do pressuposto de que os indivíduos possuem recursos internos para viver de forma virtuosa, focando na questão de “qual tipo de pessoa eu sou ou deveria me tornar”.</p>
---	--	--

Figura 2: Síntese dos princípios filosóficos da ética de Ferrell, Fraedrich & Ferrell (2002)
Fonte: Ferrell, Fraedrich & Ferrell (2002).

5. A produção cinematográfica como recurso metodológico para a análise de fenômenos sociais

A indústria de cinema surgiu e cresceu até se tornar uma popular mídia de massa. Os estúdios em Hollywood são hoje os maiores produtores de filmes no mundo. Para Brito (*apud* Araujo & Chauvel, 2008), eles fabricam “risos e lágrimas” e os transformam em produtos destinados à tela. O produto filme funciona como um forte veículo de mídia, trazendo desde entretenimento até informações históricas e críticas sobre a sociedade e a humanidade. O hábito de assistir a filmes no cinema, bem como em outros canais de exibição, tornou-se, então, muito popular na sociedade contemporânea. Filmes são assistidos por milhões de espectadores em todo o mundo. Além disso, os filmes são produtos culturais e, portanto, enraizados em realidades, tradições, “redes de significados” (Geertz, 1973).

Filmes são também produtos hedonistas, que prometem diversão e a possível realização de fantasias (Shimp, 2002), que mexem com os sentidos (Pine II, 1999; Hirschman & Holbrook, 1982), com os sonhos e com processos inconscientes (Baudry, 1974), que prometem aos espectadores uma experiência capaz de tocar no seu cotidiano e no seu imaginário, de despertar a chamada “magia do cinema”.

A decisão de assistir a um filme está relacionada com uma gama de pulsões, tais como moda, novidade, fruição de ícones ou signos valorizados pelas pessoas no seu contexto social. Turner (1997) exemplifica tal fenômeno com o filme *Os Caças Fantasmas (Ghostbusters)*. Nos dias que antecederam o lançamento, eram encontradas camisetas com o logotipo do filme em muitos países e a trilha sonora foi amplamente divulgada, contribuindo para atrair os espectadores às salas de cinema. Outro exemplo interessante foi o caso da música “*Everything I Do, I Do It For You*”, sucesso de Bryan Adams, que ajudou a promover o desejo de ver o filme Robin Hood. Embora a letra da música nada tivesse a ver com o enredo do filme, os produtos ficaram relacionados um ao outro (Turner, 1997). Diante da influência dessa indústria sobre os costumes, os hábitos, a moral e o consumo, muitos estudiosos têm observado a produção cinematográfica como uma importante ferramenta para análise de importantes temas contemporâneos (Holbrook, 1999). A utilização do recurso de obras de cinema não é uma novidade em ciências humanas. Na área de Administração o recurso ainda é pouco explorado, todavia se observa um crescente aproveitamento de filmes como recurso didático no ambiente acadêmico, esse fenômeno ocorre, pois segundo Araujo e Chauvel (2008), os filmes abordam questões socialmente relevantes como história, política, cultura etc., fato que pode despertar no espectador maior capacidade de interpretação e compreensão de fenômenos sociais a partir da experiência de ambiente que se desenvolve o filme e, também, da experiência vivida pelos personagens. Essa idéia se relaciona muito bem com a teoria de “visão experiencial” desenvolvida por Hirschman e Holbrook (1982).

No que diz respeito ao presente estudo, é interessante observar que ao longo das duas últimas décadas vários filmes exploram a questão da competitividade excessiva. Esse fenômeno não é restrito aos documentários, filmes que por sua essência procuram fazer a

crítica e a reflexão sobre a realidade, tais como *The Corporation*, 2003; *Super Size Me*, 2003 (Tomei & Hilal, 2006). Mas, também diversas obras ficcionais lançaram seu olhar crítico ao ambiente organizacional, denunciando em alguma medida comportamentos nocivos e que se tornam recorrentes. Na realidade do mundo contemporâneo, a competitividade excessiva nas interações humanas é praticamente uma primazia, onde o importante é conseguir alcançar determinados resultados ou obter determinadas vantagens. Essa competitividade exacerbada entra em rota de colisão com valores primados e construídos pela sociedade ao longo de vários anos, entre os quais, os valores éticos. O impacto dessa competitividade no ambiente organizacional pode ser nocivo tanto para empresas quanto para as pessoas que a compõe, pois inevitavelmente o estado de natureza é mudado e as pessoas tendem a fazer o possível para atingir seus objetivos, o que torna o ambiente novo e predatório.

Filmes como *Nascido para Matar* (*Full Metal Jacket*, 1987), *O Closet* (*Le Placard*, 2001), *Legalmente Loira* (*Legally Blonde*, 2004), *Em Boa Companhia* (*In Good Company*, 2004), *O que você Faria?* (*El Método*, 2005), *O Corte* (*Le Couperet*, 2005), *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*, 2006), *A Caixa* (*The Box*, 2009), são alguns exemplos de produções que têm em comum uma representação mordaz e pessimista sobre as novas relações de trabalho – tema que, também no ambiente acadêmico, gera reflexões de autores como Arrighi (1996), Cappelli (1999); Harvey (1992); Jameson (1997); Kanter (1997); Rosseau (1995); Sennett (1999), entre outros.

De acordo com os resultados dos estudos do político e crítico literário norte-americano Fredric Jameson (2001), as produções cinematográficas da sociedade norte-americana são responsáveis, em grande parte, pela forma de competição excessiva que se espalhou mundo afora. Segundo Jameson (2001), os Estados Unidos, como uma grande potência, provocou influências em várias sociedades a partir do fenômeno global, impondo o seu modo de vida como um padrão a ser seguido. Uma das principais ferramentas utilizada para conseguir obter esse resultado foi a comercialização de produtos culturais. A indústria do entretenimento, em especial a cinematográfica, foi um grande disseminador e influenciador cultural (Jameson, 2001, p. 23). De acordo com esse autor, produtos como filmes e séries mostravam o modo de vida norte-americano, enviando juntamente uma mensagem de paradigma bem sucedido a ser seguido. Com essa estratégia, a indústria de entretenimento conseguiu levar para o exterior vários itens da cultura norte-americana, como música, modelo de vestimentas, modelos alimentares, produtos em geral e, principalmente, um modelo de comportamento, que vai além do cotidiano das pessoas, propondo um padrão para as formas de relacionamento, de pensamento, e até de organização do trabalho. Nesse contexto, a forma de organização e funcionamento das empresas nos Estados-Unidos, sobretudo em função de seus resultados até então bem sucedidos, também serviram de modelo para outras empresas nas mais diversas partes do mundo (Jameson, 2001). Alia-se a isso a expansão das corporações norte-americanas para além de suas fronteiras, devido o processo de globalização (Canclini, 2003), levando assim suas respectivas influências. No mesmo sentido, Levitt (1990) defende que a globalização dos mercados é um fato e que os padrões mais bem sucedidos tendem a ser impor mundo afora.

Contudo, essa forma de “imposição cultural”, como se referiu Jameson (2001, p.23), teve também suas influências negativas, em especial a competitividade, muito comum nos Estados Unidos, que em alguns casos pode se tornar predatória na medida em que as situações se revelam extremas e fora de controle. Em outro sentido, percorrendo o caminho inverso dos filmes criticados por Jameson (2001), algumas produções cinematográficas surgem com objetivo de disseminar a crítica ou, em alguns casos, lançam a crítica de forma discreta e deixam ao espectador a missão de pensar e chegar as suas próprias conclusões. Para destacar um exemplo, o filme *Nascido para Matar*, produção norte-americana de Stanley Kubrick, retrata um contexto de alta competitividade entre as pessoas por meio do rigor para formação

de soldados nos Estados Unidos, funcionando como uma metáfora de superação para atuação profissional desejada. Hoje, organizações com cultura exigentes estabelecem aos seus funcionários valores de superação que geram ambientes competitivos muitas vezes extremados. Assim sendo, muitos funcionários vivem como se estivessem em estado de guerra (mental, social, psicológica *etc.*). Essa cultura altamente competitiva provoca sérios impactos no comportamento dos indivíduos, podendo levar a efeitos negativos internamente, como a falta de entrosamento entre os funcionários, a sabotagem, a desconfiança *etc.*, esses efeitos geram um ambiente inóspito dentro da organização. Em outros casos, a consequência pode ser externa, levando o funcionário ao desequilíbrio emocional e patologias psicossociais.

Dessa forma, os filmes, assim como outras formas de expressão artística, são veículos que retratam a cultura e as visões vigentes. Portanto, crenças e valores codificados por meio das imagens da narrativa são representativos da cultura que produz e consome tais filmes. Ou, nas palavras de Hirschman e Stern (1994): “o consumo de imagens cinematográficas tem um poderoso efeito sobre a imagem que mulheres e homens têm de si mesmos, seus papéis, seu lugar” (p. 580). Nesse sentido, os filmes podem ser um importante recurso metodológico para análise de fenômenos sociais, representando uma rica fonte de material para pesquisa com relevante importância ao pensamento acadêmico.

5. Orientação Metodológica

Este estudo constitui-se em uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo quanto à sua finalidade (Gil, 1996; Vergara, 2000), para a qual foi adotada uma linha de pesquisa com dados de caráter qualitativo e abordagem fenomenológica.

O estudo se propôs a obter algumas percepções sobre o impacto que ambientes competitivos produz no ambiente organizacional, observando, sobretudo, os dilemas éticos que são impostos aos profissionais que vivenciam o atual cenário de grande competitividade. Para realizar essa análise, optou-se fazer uma comparação entre fenômenos comportamentais ocorridos em uma produção cinematográfica que retrate ambientes competitivos, tanto do ponto de vista da organização quanto dos empregados.

O filme selecionado para análise neste trabalho foi *O Corte*, produção francesa de Constantin Costa-Gavras, em parceria com a Bélgica e a Espanha, que oferece uma visão oportuna sobre o atual ambiente de trabalho e as transformações nas modernas corporações, o qual representa uma crítica ao excesso de competitividade da realidade de mercado nos dias de hoje. *O Corte* retrata sutilmente os efeitos do avanço do fenômeno global, sobretudo considerado a competitividade excessiva nas empresas e, conseqüentemente, nos indivíduos, além das reestruturações produtivas e do avanço da noção de que o capital financeiro é mais rentável do que o capital produtivo, apresentando algumas possíveis reações do profissional frente a essas novas características das organizações.

A escolha deste *corpus* de análise deveu-se ao fato de a produção cinematográfica ser testemunhada no âmbito social e cultural no qual o filme desempenha uma função social por meio de suas narrativas. Ao estreitar as relações entre cinema e sociedade, a denominada “sétima arte” chega a exprimir o reflexo das crenças e valores dominantes de determinada cultura (Turner, 1997).

Para a análise conceitual de como são retratados o contexto competitivo, os dilemas éticos, e os impactos das recentes mudanças no mercado de trabalho serão reproduzidos diferentes diálogos e seqüências relevantes identificados ao longo do filme.

6. Análise da Competitividade no Mercado Global com base no Filme *O Corte*

A obra oferece um retrato sutil sobre as mudanças ocorridas nas relações de trabalho nas últimas décadas, onde se observa o tratamento de choque dados aos trabalhadores devido à competitividade excessiva imposta pela globalização. Nesse sentido, a produção oferece uma visão oportuna sobre o mundo do trabalho e suas transformações nas modernas corporações.

O filme apresenta uma situação típica do processo de globalização, pois parte da fusão de duas grandes corporações da indústria de papel, e repete uma seqüência de dilemas éticos decorrentes desta decisão, mostrando alguns dos efeitos mais nocivos do avanço da globalização dos mercados e explorando o contexto de alta competitividade nas empresas e, conseqüentemente, nos indivíduos. *O Corte* permite ao espectador o contato com os desafios enfrentados pelos trabalhadores nos dias atuais, como a reestruturação dos processos produtivos, a qual promove mudança na estruturação da organização e, fatalmente, culmina em diminuição dos funcionários e, assim, em alta competitividade interna. Em outra frente, o filme explora a competitividade externa à organização, abordando questões como a dificuldade de recolocação no mercado de trabalho, o desafio de superar concorrentes mais jovens e com disposição para trabalhar por menores salários, a necessidade de readaptação profissional que geralmente leva a aceitação de atividades com menor remuneração etc. Essas e outras questões trazidas pelo filme vêm ao encontro de problemáticas que muitos estudiosos (Arrighi, 1996; Canclini, 2003; Jameson, 2001; entre outros) alertam como efeitos negativos da globalização vividos nos dias atuais.

Inicialmente, o filme mostra que a vida do personagem principal é transformada quando este é demitido do cargo que ocupava há 15 (quinze) anos. Assim sendo, o protagonista, personagem chamado de Bruno Davert – interpretado por José Garcia – é obrigado a mudar totalmente sua rotina depois que perde seu emprego. Casado e com dois filhos, Davert passa a enviar currículos constantemente a fim de conseguir uma nova oportunidade de trabalho. Todavia, após dois anos de procura, sem lograr êxito, este se torna uma pessoa amarga, hostil e anti-social.

De forma inconsciente, o protagonista do filme culpa a competitividade do mundo contemporâneo pelo fato de não conseguir aceitação em nenhuma oportunidade a que se candidatou, entendendo que os outros lhe usurpavam sua vaga. Bruno atinge seu limite quando concorre a uma vaga na empresa do ramo de papel e se depara com o competidor Raymond Machefer e começa a pensar que este havia tomado sua vaga. Depois disso, Bruno decidiu que deveria saber quantas pessoas qualificadas existem no mercado competindo com ele. Cria então uma empresa fictícia e uma caixa postal e toma uma decisão drástica: partir para guerra, isto é, eliminar ou “cortar” os seus potenciais concorrentes. Passa, então, a atrair as vítimas em potenciais anunciando oportunidades de emprego. Para tal, atribui aos candidatos “procurados” as qualificações que a vaga de Raymond Machefer exigia, visando identificar seus concorrentes. Ao analisar os currículos enviados fica com uma sensação de poder e superioridade por conhecer o segredo dos candidatos. Bruno Davert seleciona seus potenciais concorrentes e após essa seqüência observa-se uma mudança à lealdade a empresa na passagem abaixo:

Bruno Davert: Descobri que eles eram muitos ignorantes e cheios de vaidade. Metade dizia se importar com os acionistas. Mas os acionistas são nossos inimigos. Eles fazem milhares serem despedidos de empresas saudáveis para dar mais aos gananciosos.

No entanto, apenas cinco currículos sobram após a análise, eram candidatos que tinham qualificação e experiência profissional que pareciam ser melhores e/ou tão bons quanto o Bruno.

Bruno Davert: Se eu matasse mil acionistas, não ganharia nada. Se eu matasse dez diretores que demitiriam mil funcionários, o que ganharia? Nada. Eles são meus inimigos, mas, não é problema meu. Aqueles cinco currículos era o meu problema. Aqueles cinco, mais Machefer.

Depois disso, Bruno Davert passa a executar (literalmente) os seus potenciais concorrentes para conseguir uma colocação no mercado de trabalho. Quando perseguia a terceira vítima, Etieene Barnet, Davert entra em um *snack bar*. No recinto, Davert se

surpreende com o fato de seu concorrente está trabalhando como atendente no local e inicia o seguinte diálogo:

Etieene Barnet: São tempos de criminalidade.

Bruno Davert: Como?

Etieene Barnet: Penso muito agora. É tudo que me resta como garçom. A sociedade vive uma era insana. Na antiga China para poupar alimento abandonavam bebês na montanha. Os esquimós deixavam os idosos morrerem nos icebergs. Mas nós nos livramos das pessoas quanto estão no auge da produção. É isso que acontece. É autodestruição.

Bruno Davert: Tem razão.

Etieene Barnet: Nós pagamos um preço alto para manter os idosos. Se deixarmos alguém morrer do calor do verão, do desânimo do outono, do frio do inverno ou pelo prazer da primavera salvaríamos a economia. Em vez disso, somos descartados.

Após atropelar e assassinar Etieene Barnet, Bruno alimenta seu lado individualista e utilitarista ao ressaltar suas qualidades e ao pensar que suas atitudes beneficiam sua família, já que com a eliminação dos “concorrentes” poderia conseguir um emprego e assim voltaria a garantir a si próprio e a sua família a mesma qualidade de vida que possuíam antes do desemprego.

Bruno Davert: Sempre fui um marido, um pai, um leal funcionário.

Todavia, esse terceiro assassinato desconcerta Davert, e este se questiona em relação aos seus planos.

Bruno Davert: Deveríamos nos unir, não brigar por ninharia. Enquanto os diretores riem ou pior, não vê que existimos.

O filme assume ainda um grande contraste ético, fato que é muito comum nos dias de hoje. As referências de certo e errado esbarram na necessidade de vencer e superar os desafios e as dificuldades. O personagem principal, obscecado pela idéia de eliminar seus concorrentes, luta internamente para encontrar justificativas para suas ações, há momentos em que se questiona em relação ao caminho a seguir, considera se deveria parar com os crimes ou se unir aos trabalhadores na mesma situação. Contudo, não faz uma coisa nem outra, e continua a procura de suas vítimas até obter um emprego desejado. Contrariando a lógica do personagem, provavelmente de forma proposital, o filme apresenta aos espectadores um interesse constraste: quando Bruno Davert vê o filho envolvido em problemas de ordem legal, reprova a atitude do jovem, por não considerá-la correta. Mas, em termos práticos, novamente supera os limites de certo e errado, colaborando para eliminar as provas da culpabilidade do filho. Essa decisão revela mais uma vez o perfil utilitarista de Bruno Davert. Ocorre que, no filme, Davert toma uma decisão utilitarista de forma individualista visando encobrir um erro. Nesse caso, o utilitarismo é utilizado de forma negativa, conflitando com a ética, e beneficiando determinado grupo de pessoas: a família de Davert. No filme, há uma passagem de um almoço em família, no qual Maxime Davert, filho de Bruno, expõe uma questão de prova realizada para o colégio que tangencia tal problemática, momento em que sua irmã Betty questiona os valores éticos da família.

Máxime Davert: “Os fins justificam os meios?”

Marlene Davert: O que acha?

Máxime Davert: Não justificam os meios.

Betty Davert: Menos para tirar o filho da cadeia.

Marlene Davert: Deixe-o em paz... Você disse mais alguma coisa?

Máxime: Eu disse: “menos em tempo de guerra”.

Betty Davert: Na verdade, a escolha dos meios é um luxo de uns poucos privilegiados.

Na próxima seqüência, Bruno Davert invade a casa de Raymomnd Machefer, pessoa que considera seu principal concorrente, uma vez que Machefer ficou com a vaga de emprego quando ambos participaram de um processo seletivo na empresa Arcádia. Na casa, Bruno Davert adormece e ao acordar se depara com Machefer lhe apontando uma arma. Mas, Davert

consegue reverter à situação esclarecendo para Machefer quem ele é e quanto o admira, ele afirma que está em busca de ajuda e conselhos para voltar ao mercado de trabalho. Machefer está bêbado e o leva para a cozinha para beberem juntos, onde pega no sono. Davert, então, consegue matar Machefer. Ele sai da casa e deixa aberto o gás da cozinha. Machefer ao acordar acende um cigarro, e a casa explode.

Após o último assassinato, Bruno Davert consegue uma vaga na empresa Arcádia. De outro lado, o caso dos assassinatos em série dos profissionais da indústria de papéis é considerado “solucionado” pela polícia, depois do suicídio do personagem Gerard Hutchinson, que foi considerado como um fracassado psicopata e responsabilizado pelos assassinatos. Na seqüência final, o filme surpreende. Bruno Davert já empregado e pensando em tudo que fez para conseguir a vaga, tem súbito susto, pois raciocinando segundo sua lógica de competitividade extremada, de utilitarismo e de individualismo, **conclui ser agora um alvo a ser eliminado**. Essa provocação encerra o filme.

O Corte pode ser observado como uma importante crítica social, pois mostra os efeitos gerados pela competitividade predatória dos novos arranjos organizacionais imposto pela globalização de mercados. A produção revela essa conclusão, pois mostra que o herói não é o jovem e ambicioso executivo tão valorizado pela sociedade, mas sim o profissional que consegue “driblar” a voracidade e a lógica das relações de trabalho, na dinâmica como se apresenta nas empresas contemporâneas. O filme retrata seu protagonista como disfuncional, egoísta, utilitarista individualista, e aniquilador do espírito humano. Essas características foram reunidas de acordo com as abordagens dos princípios filosóficos da ética (Carroll, 1996; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2002).

Abordagens	Princípios	Descrição
Abordagem Teleológica	Egoísmo	"Bruno Davert: Tornei-me hostil e anti-social." Concentra-se no objetivo final: obter emprego do seu nível salarial e intelectual - é o único interesse que possui no momento. Toma decisões e não considera as pessoas que seriam afetadas com as suas ações.
Abordagem Teleológica	Utilitarismo	"Bruno Davert: Sempre fui um marido, um pai, um leal funcionário." Acredita que suas atitudes beneficiam sua família, já que com isso voltaria a fornecer a mesma qualidade de vida que possuíam antes do desemprego.
Abordagem Deontológica	Princípio dos Direitos	"Chefe: Por seus 15 anos de lealdade a empresa que também é sua, por favor, aceite este singelo presente para registrar a qualquer momento suas idéias criativas que tanto ajudaram nossa produtividade." No início do filme crê que a empresa possui respeito por seus colaboradores e que os reconhecem. As ações da empresa deveriam de fato maximizar a utilidade para as várias partes envolvidas no processo produtivo e não apenas para quem decide.
Abordagem Deontológica	Princípio da Justiça	"Bruno Davert: Deveríamos nos unir, não brigar por ninharia. Enquanto os diretores riem ou pior, nem sequer vêem que existimos." Possui consciência que a ação dos diretores não fornece direitos iguais a todos, e tem a consciência de que a união é uma forma possível de alcançar seus direitos.

Figura 3: Análise do comportamento de Bruno Davert segundo abordagens dos princípios filosóficos da ética

Fonte: Elaborado pelos autores com base na síntese dos princípios filosóficos da ética de Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2002.

Os dilemas éticos identificados ao longo do filme enfatizam a importância da compreensão da ética corporativa, dos valores e crenças que embasam a cultura, e do alinhamento do discurso organizacional com a prática para a longevidade e o desenvolvimento sustentável. Somente com esta clareza e transparência se pode evitar que indivíduos deturpem mensagens como “competir e vencer a qualquer preço”, com comportamentos egoístas e utilitaristas.

Com a venda da empresa onde trabalhava, Bruno Davert se defronta com uma realidade cada vez mais comum para os funcionários das grandes corporações em todo o mundo. A manutenção do seu cargo ou emprego não depende necessariamente do seu

desempenho no trabalho. Departamentos inteiros podem ser extintos, eliminando postos de trabalho de ótimos funcionários. Em fusões, como a retratada no filme, executivos de “confiança” de uma das empresas fusionada podem assumir os postos de bem sucedidos diretores da nova organização. Esse arranjo delicado tira, em parte, o “controle” das mãos dos funcionários, gerando um cenário de incerteza permanente.

Cea e Zen (2008) analisam o filme “O Corte” sob o enfoque das conseqüências das atuais transformações no mundo do trabalho e do dilema da responsabilização pelo desemprego e identificam alguns pontos fundamentais para a análise:

“Das mensagens que a obra nos deixa, duas merecem atenção especial. A primeira diz respeito ao ideário, já consensual nesta sociedade, de que o desemprego é um problema individual, e deve ser, portanto, individualmente resolvido. A segunda mensagem, subliminarmente presente no filme, aponta a solução para o desemprego numa direção oposta: o problema não está no indivíduo, mas no sistema. E este só coletivizará as oportunidades se, numa perspectiva transformadora, tornar o homem o centro de tudo. (...)

O resultado mais brutal destas transformações foi a expansão, sem precedentes na era moderna, do desemprego estrutural, que atinge o mundo em escala global, sendo a conseqüência social mais impactante das mudanças econômicas e políticas em curso. Como estratégia ideológica mais evidente, o pensamento (neo) liberal burguês produziu o preceito de que a posição dos indivíduos no mercado de trabalho é imediatamente definida pelos méritos individuais, para os quais seriam determinantes a qualidade de seus atributos, a gama de seus conhecimentos e a eficácia real de suas capacidades pessoais.

No filme de Costa-Gravas, tal ideário é posto a nu. Se em outras fases do modo capitalista de produção as mudanças no modo de produzir resultaram mais danosas aos trabalhadores com níveis de qualificação inferiores, o atual modelo consegue dar-se ao luxo de também dispensar trabalhadores altamente qualificados, como é o caso do protagonista do filme.” (Cea & Zen, 2008, p.8)

Numa lógica dominada pela visão de curto prazo, confiança, lealdade e compromisso mútuo entre os funcionários não encontram espaço para serem construídos (Sennet, 1999). Nas palavras do autor, “o distanciamento e a cooperatividade superficial são uma blindagem melhor para lidar com as atuais realidades que o comportamento baseado em valores de lealdade e serviço (Sennet, 1999, p. 25). Assim, o foco do trabalho deve estar nas tarefas a serem desempenhadas e não nas pessoas envolvidas nela. Essa é uma realidade na qual as relações profissionais não chegam a se aprofundar, como fica evidente nos diálogos de Bruno com seus pares após a sua nova contratação. Antes de sua demissão, Bruno se posicionava claramente na lógica de “old deal” conforme evidenciamos logo no início do filme na festa em que o chefe lhe entrega um prêmio e elogia a sua lealdade e as suas idéias criativas que tanto ajudaram a produtividade empresarial. Ilustra-se abaixo a lógica de “old deal” de Bruno.

Visão de Bruno sobre o trabalho	- Crença na empresa e no produto que vende. Laços emocionais, além dos ganhos financeiros. - o trabalho é um meio de servir à sua família, vivendo uma vida sob controle e previsível (uma carreira que se iniciava numa empresa quase invariavelmente terminaria nela).
Como Bruno se relaciona no trabalho	- Companheiros de trabalho como amigos; - Conversas sobre a vida pessoal. Participação destes em festas e ritos de integração; - Sintonia e relação de longo prazo e confiança.
Bruno e o Ambiente no trabalho	- Sala com objetos pessoais (retratos, prêmios e recordações pessoais); - Espaço é um prolongamento de sua casa, onde ele tem um sentido de pertencimento e permanência.

Figura 4: Lógica “old deal” de Bruno Davert

Fonte: Elaborado pelos autores com base na lógica “old deal” proposta por Sennett (1999).

Desta forma, depois do processo de fusão organizacional, Bruno Davert é obrigado a romper abruptamente com este modelo mental que não está mais alinhado à cultura da nova

organização. Sua permanência na nova empresa “Arcadia” somente será viável se ele conseguir internalizar “as regras do jogo” do “*new deal*”.

Por fim, destaca-se que o filme *O Corte* chama ao centro do debate alguns dos resultados mais nocivos da alta competitividade. O ambiente de trabalho inóspito, a competição sem limites, a falta de valores éticos ou a sua “desconsideração”, que podem resultar em patologias psicossociais típicas de nosso tempo. Do ponto de vista didático, esse filme passa uma importante mensagem ao mundo contemporâneo: é preciso enfrentar o comportamento excessivamente competitivo, reconhecendo os seus efeitos indesejáveis, e buscando formas que ressaltem a necessidade da convivência ética entre as pessoas, estejam elas inseridas na sociedade em geral, ou inseridas no contexto organizacional.

7. Considerações Finais

Realizou-se ao longo deste artigo uma discussão temporal sobre a globalização e algumas conseqüências desse movimento como o excesso de competitividade no contexto organizacional. A nova realidade do mundo contemporâneo, cada vez mais efêmera, instável e flexível (Harvey, 1992), produz grandes mudanças no ambiente organizacional, sobretudo para acompanhar a alta competitividade que se impõe às empresas e aos trabalhadores. Assim sendo, o presente estudo buscou realizar uma análise sobre essas questões e, como ensina Bourdieu (1996), fazer uso reflexivo dos conhecimentos nele levantado e sistematizado. Para tal, utilizou-se como recurso didático o filme *O Corte (Le Couperet, 2005)*, tendo em vista tratar-se de um filme atual e que aborda de forma bastante oportuna os efeitos negativos do excesso de competitividade, discutindo a reação do profissional frente às novas características das organizações depois do fenômeno global.

A competição sem limites entre as empresas e, também, entre os indivíduos, abordadas metaforicamente em “*O Corte*”, está se tornando cada vez mais comum (Jameson, 2001), sobretudo depois das eliminações das fronteiras locais (Santos, 1996), oferecendo maior facilidade de acesso aos competidores. Embora existam inegáveis benefícios trazidos pela globalização dos mercados (Levitt, 1990; Kotabe & Helsen, 2000), é preciso uma atenção especial para gerenciar no que for possível os seus malefícios, tais como patologias psicossociais perigosas para as relações humanas (Arrighi, 1996; Canclini, 2003; Hamel & Prahalad, 1985; Robertson, 1997; Vakaloulis, 2001).

A reflexão da ética corporativa e do posicionamento dos indivíduos diante dos dilemas éticos pode ser uma forma de enfrentar o comportamento excessivamente competitivo imposto pela lógica do “*new deal*” e reconhecer os seus efeitos indesejáveis, criando mecanismos que ressaltem a necessidade da transparência e da governança corporativa para a convivência ética entre os membros de uma organização.

Nesse sentido, os estudos de ética no ambiente organizacional (Carroll, 1996; Harrington, 1991; Mathews, 1987; Metzger *et al.*, 1993; Treviño *et al.*, 2000; Weber, 1993) oferecem uma rica contribuição para lidar com essa problemática. A ética corporativa é um instrumento útil aos membros da organização, visando reeducar os indivíduos para fazer com que os efeitos de um ambiente de alta competitividade sejam mitigados e, assim, buscar o equilíbrio entre a cooperação e a assertividade, respeitando os limites sociais e morais.

O final do filme “*O Corte*”, digno de um “conto de fadas corporativo neoliberal”, ironiza a mensagem do herói ambicioso tão valorizado pela sociedade americana, do profissional que consegue “driblar” a voracidade e a lógica das novas relações de trabalho na medida que este se apresenta como injusto, disfuncional, aniquilador da individualidade.

Assim, uma questão para reflexão estaria nos impactos gerados pelo descasamento, de um lado, entre as práticas e o cotidiano dos trabalhadores nas empresas (cada vez mais assoberbados pelas demandas do trabalho) e, do outro, as representações sugeridas por filmes como “*O Corte*”, onde encontramos a nostalgia de uma vida embasada em valores como lealdade, confiança, e onde é permitido o equilíbrio entre o trabalho e a vida familiar.

Deixando de ser o mediador da realização do ego no campo social, o trabalho talvez se torne apenas um meio de ganhar a vida. As empresas, por sua vez, se tornariam apenas provedoras de salários. Que impactos para as organizações esta nova visão pode trazer? Como essas novas relações de trabalho, dentro de uma visão mais imediatista e exclusivamente baseada no lucro aos acionistas e remuneração aos funcionários, vão afetar a atuação das empresas? Mas, a escolha desse caminho nos remete imediatamente a questionamentos em termos de efetividade de resposta aos dilemas da chamada “pós-modernidade flexível” (Harvey, 1992). Qual seria um programa ético adequado para enfrentar as questões atuais? De que forma pode ser implementada o processo de internalização da cultura ética nas organizações frente a um mercado sem fronteiras? Quais os instrumentos de gestão ética mais adequados para lidar com o excesso de competitividade na sociedade contemporânea? São alguns questionamentos que merecem maior atenção e pesquisas futuras.

Referências Bibliográficas:

- Araujo, F.F., & Chauvel, M.A. (2008). Marketing de Cinema Francês no Brasil: um Estudo Exploratório. *Anais XXXII Enanpad*. Rio de Janeiro.
- Arrighi, G. (1996). *O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Baudry, J.L. (1974). Ideological effects of the basic cinematographic apparatus. *Film Quarterly*. V. 28 (2).
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus.
- Canclini, N.G. (2003). *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Editora Iluminuras.
- Capelli, P. (1999). *The new deal at work*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Carroll, A.B. (1996). *Business e Society: Ethics and Stakeholders Management*. 3ª. ed. Cincinnati: ITP.
- Cea, G.S.S., & Zen, R.T. (2008). Elementos Sociais do Mundo do Trabalho na Ficção Cinematográfica: provocações de “O Corte”. In A.F. Fiuza, & G.H. da Conceição (Orgs.). *Política, Educação e Cultura*. Coleção Sociedade: Edunioeste.
- Costa-Gavras, C. (2005). *O Corte* (Título Original *Le Couperet*). Longa-metragem. Produção: França / Bélgica / Espanha.
- Dalton, D., Metzger, M.B., Hill, J.W., & Simmers, W.W. (1994). The 'New' U.S. Sentencing Commission Guidelines: A Wake-up Call. *Academy of Management Executive*. Vol.8, n.1, p.7.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2001). *Ética Empresarial: Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos*. 4a ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed.
- Geertz, C.A. (1973). *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Greenberg, D. N. (1999). *Disentangling cultures: Similarity, interaction, and cultural agreement in the multinational organization*. Boston College.
- Gil, A.C. (1991). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3a. ed. São Paulo: Atlas.
- Gorz, A. (1999). *Reclaiming work*. Cambridge: Polity Press.
- Harrington, S.J. (1991). What Corporate America is Teaching about Ethics. *Academy of Management Executive*. Vol. 5, no. 1, p. 21-30.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1985). Do you really have a global strategy? In K. Ohmae. *The Evolving Global Economy. Harvard Business Review Book*. Jul-Ago.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Hirschman, E., & Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. V.9, p. 132-140.
- Hirschman, E., & Stern, B.B. (1984). Women as Commodities: Prostitution as Depicted in the Blue Angel, Pretty Baby and Pretty Woman. *Advances in Consumer Research*, v.21, p.576-581.
- Holbrook, M. B. (1999). Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, p. 144-155.

- Jameson, F. (2001). *A cultura do Dinheiro. Ensaio sobre a Globalização*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2000). *Administração de Marketing Global*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1986). Global Standardization: Courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*, v.3, n.2.
- Kubrick, S. (1987). *Nascido para matar (Título Original Full Metal Jacket)*. Longa-metragem. Produção: Estados Unidos.
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte.
- Levitt, T. (1990). *A Imaginação de Marketing*. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Mathews, M.C. (1987). Codes of Ethics: Organizational Behavior and Misbehavior. *Research in Corporate Social Performance and Policy: Empirical Studies of Business Ethics and Values*. Greenwich, CT: Jai Press. Vol. 9, p. 107-130.
- Metzger, M.B., Dalton, D., & Hill, J.W. (1993). The Organization of Ethics and the Ethics of Organizations: The Case for Expanded Organizational Ethics Audits. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 3, no. 1, p. 27-43.
- Mott, D.K.D. (2001). Ethics. *Gale Encyclopedia of Psychology*. 2a ed. Gale Group.
- Nunes, S.C., & Barbosa, A.C.Q. (2003). A Inserção das Competências no Curso de Graduação em Administração: Um Estudo em Universidades Brasileiras. *Anais XXVII Enanpad*. Atibaia.
- Pine II, J. (1999). A Era da Experiência. *HSM Management*. São Paulo. Ano 3, n.13, p.66-70.
- Robertson, R. (1997). Identidade Nacional e Globalização: Falácias Contemporâneas. In J.R. Barroso. *Globalização e Identidade Nacional*. São Paulo: Atlas.
- Rousseau, D.M. (1995). *Psychological contract in organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Santos, M. (1996). *A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Sennett, R. (1999). *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record.
- Shimp, T. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Srour, R.H. (2000). *Ética Empresarial: Posturas Responsáveis nos Negócios, na Política e nas Relações Pessoais*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Tomei, P.A., & Cherman, A. (2005). Codigos de Ética Corporativa e a Tomada de Decisão Ética: Instrumentos de Gestão e Orientação de Valores Organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*. São Paulo. V. 9, n. 3, p. 99-120.
- Tomei, P.A., & Hilal, A. (2006). Seductive Leadership & Culture of the Ephemeral: Case Study The Devil Wears Prada. *Global Business and Technology Association*. International Conference. Russia.
- Treviño, L.K., Hartman, L.P., & Brown, M. (2000). Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership. *California Management Review*, v. 42, no 4, pp. 128-142.
- Turner, G. (1997). *Cinema Como Prática Social*. São Paulo: Summus.
- Vakaloulis, M. (2001). *Le capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Vergara, S.C. (1997). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Victor, B., & Cullen, J.B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, v. 33, pp. 101-125.
- Weber, J. (1993). Institutionalizing ethics into business organizations: A model and research agenda. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 3, no. 4, p. 419-435.
- Williamson, O.E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 22, pp. 233-262.