

Globalização, Competitividade e Cultura Ética: A Vida Imita a Arte ou a Arte Imita a Vida?

Fábio Francisco de ARAUJO
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
fabiofdearaujo@gmail.com

Patrícia Amélia TOMEI
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
patomei@iag.puc-rio.br

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. A competitividade, então, deixa de ser local para ser tornar global. Observa-se o surgimento de uma nova lógica para condução das atividades empresariais, que proporciona a formação de um ambiente altamente competitivo, onde é válida a utilização de quaisquer recursos para defesa dos seus interesses. Nesse contexto, as organizações precisam urgentemente assumir novas posturas morais na forma de conduzir seus negócios. Dessa forma, este artigo busca analisar os dilemas éticos que são impostos às organizações e aos profissionais de hoje. 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 produzidos exprimem o reflexo das crenças e valores dominantes na cultura. Este critério foi utilizado para a seleção do filme francês *O Corte*, de 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 pessimista em relação ao perfil altamente competitivo que se busca hoje, retratando a nova configuração do trabalho como disfuncional, egoísta, aniquiladora da individualidade e do espírito humano.

Palavras-chave: Ensino Corporativo; Filme Francês; Cultura Ética.

La mondialisation, la compétitivité et de la culture éthique: La vie imite l'art ou l'art imite la vie?

Résumé

Le phénomène mondial, couplé avec les technologies de l'information et de communication, a contribué à l'exclusion des frontières entre les pays et économies, étant très influents dans la société contemporaine. La compétitivité, alors, cesse d'être locale pour être global. Nous observons l'émergence d'une nouvelle logique de mener les activités commerciales, fourniture de la formation d'un environnement hautement concurrentiel, où c'est permis d'utiliser toutes les ressources pour défendre leurs intérêts. Dans ce contexte, les organisations doivent d'urgence prendre de nouvelles positions dans la voie morale de la conduite des affaires. Ainsi, cet article explore les dilemmes éthiques qui sont imposées sur les organisations et les professionnels d'aujourd'hui. La méthodologie était basée sur la prémissa que les productions cinématographiques sont le reflet des expressions culturelles et contribuent à l'analyse des phénomènes réels. En serrant les relations entre le cinéma et la société, les films produits expriment les croyances et les valeurs dominantes dans la culture. Ce critère a été utilisé pour le choix du film français *Le Couperet*, Constantin Costa-Gavras, en tant qu'objet d'analyse, en ce qu'il fournit une vue en temps opportun sur le monde du travail et ses transformations dans

les sociétés modernes. L'analyse révèle une vision pessimiste en ce qui concerne le profil hautement concurrentiel que nous recherchons d'aujourd'hui, décrivant la nouvelle configuration de travail dysfonctionnelle, égoïste, et d'annihiler l'individualité de l'esprit humain.

Mots-clés: Corporatif Education; Film Français; Culture Éthique.

1. Introdução

Na conjuntura do mundo contemporâneo as organizações têm enfrentado grandes desafios para garantir sua sobrevivência e permanecer competitiva (Araujo e 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 e 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 e 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 e 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 e Helsen, 2000; Hamel e Prahalad, 1985).

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.

Nunes e Barbosa (2003) sublinham, ainda, que as empresas têm recorrido às *novas tecnologias organizacionais* para adaptarem-se às exigências do mercado atual, das quais é possível destacar os modelos que alteram a estrutura organizacional e os sistemas de produção, a saber: a implementação de princípios do modelo japonês de produção, reengenharia, terceirização e *downsizing*, e ainda os modelos relacionados às mudanças na sua

gestão e à flexibilização do trabalho. Outros pensadores da ciência da administração entendem que a questão é ainda mais profunda, sendo necessária a realização de um alinhamento cultural nas organizações para enfrentar o cenário competitivo que se desenha na atual economia (Arrighi, 1996; Greenberg, 1999; Harvey, 1992).

Tendo em vista essas considerações, este trabalho tem por objeto analisar algumas percepções sobre o impacto que ambientes competitivos produz na organização, observando os dilemas éticos que são impostos aos profissionais de hoje. 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. Por tal razão, optou-se por fazer uma comparação entre fenômenos comportamentais apresentados em filmes que retratem ambientes competitivos. Acredita-se que as produções cinematográficas, como reflexos de expressões culturais, podem abordar questões que contribuam com algumas questões e fenômenos reais (Hirschman e Stern, 1994; Almeida e Gutierrez, 2005). O filme selecionado para esta análise foi *O Corte*, justamente por oferecer uma visão oportuna sobre o mundo do trabalho e suas transformações nas modernas corporações. Dessa forma, o trabalho pretende traçar uma discussão temporal sobre os dilemas éticos que permeiam as organizações e os profissionais inseridos no atual ambiente competitivo. A proposta do trabalho é promover um debate das questões suscitadas, por meio do recorte provocador proporcionado pelo filme analisado, pensar na relevância social das questões denunciadas pela obra, as quais já estão sendo debatidas por alguns cientistas sociais, e chamar os estudiosos da administração a lançar um olhar mais acurado sobre essas questões.

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 e 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 consequência, 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 e 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; Jones, 1995).

3. Internalização da Cultura Ética no 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.

No atual contexto organizacional, vários estudiosos da ciência da administração concordam que o fenômeno global aliado ao avanço das tecnologias de informação e comunicação contribuíram para a exclusão das fronteiras entre países e economias, entre sociedade e organização (Lévy, 1997; Levitt, 1990; Santos, 1996). As organizações, entendidas como uma constelação de interesses cooperativos e competitivos que possuem valor intrínseco (Donaldson e Preston, 1995), formadas pelos *stakeholders* (Freeman, 1984), precisam urgentemente assumir novas posturas morais na forma de conduzir seus negócios. Para mediar o conflito de interesses entre os públicos e moldar comportamentos, a adoção de algumas estratégias pelas organizações tornou-se necessária, sendo a adoção cultura ética reconhecida como uma importante ferramenta para lidar com a competitividade exacerbada.

Uma primeira consideração, bastante relevante, foi proposta por Mathews (1987), ao concluir que o avanço de valores éticos é um trabalho contínuo e interno. Portanto, a sugestão do autor é que os indivíduos devem ser trabalhados dentro da organização, sendo convidando a participar de um processo reflexivo sobre valores humanos e éticos para com o próximo. Mathews (1987) observa também que para mudar padrões de comportamento é requisito mudar a cultura corporativa, isso significa que se a organização deseja padrões éticos entre seus indivíduos, é preciso que a cultura da organização seja orientada pelo mesmo padrão de ética. Assim, em alguns casos será necessário promover a mudança da cultura organizacional, procurando atingir o alinhamento cultural necessário para que faça sentido à proposta de mudança no comportamento das pessoas.

No entrecho competitivo que se vive hoje, a adoção de um modelo ético para cultura organizacional é um grande desafio, pois a decisão ética pode entrar em rota de colisão com oportunidades oferecidas pelo mercado (Arrighi, 1996; Jameson, 2001). Todavia, cabe as empresas definirem que ambiente interno deseja proporcionar aos seus funcionários e, sobretudo, que mensagem a organização quer passar à sociedade. Uma vez definido que deseja assumir um compromisso ético com a sociedade, o desafio é saber como implementar a cultura ética, considerando os novos valores de alta competitividade no atual contexto de mercado de trabalho no mundo contemporâneo (Mathews, 1987).

De acordo com Bateman e Snell (2006), ética é o sistema de regras que governa a ordenação de valores, representado por princípios de conduta, como proteção, honestidade, responsabilidade, lealdade, justiça entre outros. Nesse sentido, o objetivo da ética é identificar as regras que predominam no comportamento das pessoas quanto aos “bons atos” que valem à pena ser buscados (Guy, 1990). No ambiente organizacional, segundo Carroll (1996), os princípios de ética são mais que um conceito, são guias de comportamento que, em tese, se aplicam quando o indivíduo se depara com um dilema ético, regras tais que deveriam auxiliá-lo na tomada de decisão ética. Carroll (1996), observando os diferentes comportamentos dos indivíduos, coloca que para se identificar os princípios filosóficos da ética que norteiam determinados comportamentos, é preciso observá-los à luz das principais abordagens da ética, dentre as quais, destacam-se: a abordagem teleológica e a abordagem deontológica.

Para Carroll (1996), a abordagem teleológica considera que uma ação seja moralmente correta ou aceitável se produzir um resultado desejável. Bateman e Snell (2006), observando essa abordagem, concluem que na teleologia a questão principal é a consequência da ação tomada, segundo também é chamado de consequencialismo. A abordagem teleológica pode ser analisada segundo duas correntes: o egoísmo e o utilitarismo. Segundo o princípio do egoísmo, o comportamento certo ou aceitável é medido como aquele que maximize

consequências para os indivíduos promovendo assim o interesse pessoal e bem estar próprio, sendo considerada uma corrente que classifica comportamentos não éticos por colocar esses interesses acima do bem comum. O egoísmo afirma que “agir de tal forma a promover o maior benefício para si próprio” em contrapartida do “fazer a coisa certa”, foco da filosofia moral (Carroll, 1996). Enquanto o princípio do utilitarismo busca beneficiar não apenas o indivíduo, mas também outras pessoas. O utilitarismo afirma que “os indivíduos devem agir de modo a produzir o resultado que traga o melhor benefício para a maioria” (Carroll, 1996). A utilização do princípio do utilitarismo, quando adotado em seu sentido pleno, busca beneficiar o maior número pessoas, todavia o uso mais restrito do utilitarismo pode ter um viés negativo, por exemplo, quando o indivíduo age segundo o princípio do utilitarismo de forma individualista para beneficiar somente a si próprio e aos seus pares, mesmo que em prejuízo de terceiros (Carroll, 1996).

A abordagem deontológica, por sua vez, concentra-se no direito dos indivíduos e nas intenções relativas aos comportamentos adotados, estudando o valor moral do comportamento em si e os meios para alcançá-los, e não as consequências. Essa abordagem pode ser analisada segundo o princípio dos direitos, onde todos os indivíduos possuem direitos básicos que não podem ser suprimidos. O princípio dos direitos considera que existem ações moralmente erradas e, portanto, não aceitáveis sob qualquer pretexto. O ponto fraco desse princípio é a dificuldade em verificar qual direito deve prevalecer diante de um dilema. A abordagem deontológica pode ser analisada também segundo o princípio da justiça, que se baseia no tratamento justo de cada indivíduo. Segundo Rawls (*apud* Carroll, 1996), esse é o principal princípio dessa abordagem, o qual prioriza o justo sobre o bem. O princípio da justiça apresenta a idéia de que é necessário ter um método justo pelo qual o indivíduo possa escolher agir de forma que favoreça a resolução dos conflitos que possam vir a existir (Carroll, 1996).

De acordo com a visão de Mathews (1987), a absorção dos princípios da ética não é trivial, contudo quando a organização entende e reconhece a necessidade de atuar por meio de uma cultura ética, deve empreender esforços no sentido de criar ou desenvolver um ambiente organizacional orientado por comportamentos éticos. Mathews (1987) sugere que a adoção de um código de ética poderia representar um primeiro passo na direção na disseminação de uma cultura organizacional direcionada para ética. No entanto, é o mesmo autor que reconhece que o código de ética, isoladamente, não seria capaz de construir o ambiente ético (Mathews, 1987). Serão necessários instrumentos para suportá-lo (Mathews, 1987; Weber, 1993) inseridos em um programa consistente, de modo a permitir a internalização dos valores esperados para a formação da cultura ética. O código de ética é um recurso que tem sua origem na teoria chamada de *compliance-based*, teoria que tem seu fundamento na base legal e na conformidade. Os códigos de ética, portanto, nasceram baseado em aspectos de ordem legal, disciplinar e punitiva face às exigências externas à organização, o *stakeholder* externo: governo, sociedade e consumidores (Cressey e Moore, 1983). Sendo, todavia, construídos sobre princípios de autoridade e preceitos internos.

A cultura ética enfatiza o nível fenomenológico da cultura organizacional, focando os comportamentos observáveis por meio das estruturas, sistemas e práticas organizacionais, mais do que as profundas estruturas de valores (Treviño *et al.* 1998; Weber, 1993). Ela é um subconjunto da cultura organizacional, representando vários sistemas formais (código de ética, liderança, estruturas de autoridade, sistemas de recompensa, treinamento) e informais (comportamento dos pares, normas éticas) para controle comportamental, com o objetivo de suportar ou legitimar a conduta ética do indivíduo na organização (Treviño *et al.*, 1998).

O trabalho de síntese de Weber (1993, p. 419) contribuiu para apresentar um modelo de incorporação da cultura ética com base na integração dos instrumentos de gestão da ética, com o objetivo “institucionalizar a ética na estrutura de tomada de decisão diária”. Embora, o

modelo de Weber fosse bastante limitado, ressaltou a importância de se construir um programa de ética consistente com a conjugação de instrumentos de gestão ética. Assim, o código de ética deveria ser integrado a diferentes processos que juntos poderiam funcionar com instrumentos de gestão da ética. Instrumentos interessantes para dar suporte a esta proposta são o treinamento ético, o aconselhamento, os canais de comunicação, e a auditoria e mecanismo de reforço (Harrington, 1991; Metzger, Dalton e Hill, 1993).

Segundo Harrington (1991), treinamento ético representa a integração da tomada de decisão ética na cultura corporativa, seus objetivos principais são o desenvolvimento da conscientização da ética nos funcionários e dar atenção especial às questões diárias no relacionamento entre os *stakeholders*. De acordo com esse estudioso, para que esse treinamento ético seja efetivo, será preciso que os procedimentos de preocupação com a ética estejam estabelecidos, que os funcionários estejam envolvidos na identificação de questões éticas, que as prioridades e esforços relacionados a estas questões sejam comunicados aos empregados, e em caso de lançamento de um código de ética, que este seja seguido e respeitado por todos os segmentos da corporação (Harrington, 1991). A gestão da ética, porém, somente torna-se efetiva na organização quando são estabelecidos mecanismos formais de aconselhamento sobre questões éticas, e abertura de canais de comunicação com espaço para discussão dos dilemas dos funcionários, sendo possível reportar de dúvidas ou irregularidades (Tomei e Cherman, 2005). No que diz respeito à auditoria e mecanismos de reforço, os estudos de Metzger, Dalton e Hill (1993) ensinam que este recurso visa investigar as inconsistências internas entre os instrumentos de gestão ética utilizados, que impedem o cumprimento das metas éticas. Estes estudiosos sugerem que por meio do exame dos sistemas de recompensa e de punição é possível determinar quais comportamentos estariam sendo reforçados em contradição ao código, treinamento e tratamento das ilegalidades, buscando corrigi-los e afetando positivamente a cultura ética (Metzger, Dalton e Hill, 1993).

No entanto, como ensina Nonaka *et al.* (2001) para que o processo de internalização de determinada cultura seja efetivo, é preciso trabalhar muito bem esses valores nas pessoas responsáveis por produzir esse conhecimento na organização, destacando-se, sobretudo, as pessoas com cargos de liderança. Nesse sentido, surge a necessidade de definir o papel da Liderança Ética (Treviño *et al.*, 2000), que conjuga a moral pessoal com a moral executiva do líder. A primeira é constituída de traços (integridade, honestidade, confiabilidade), comportamentos (fazer a coisa certa, preocupação com as pessoas, abertura, moralidade pessoal) e tomada de decisão baseada em princípios éticos (valores, preocupada com a sociedade, isenção). A moral gerencial é a ética pró-ativa, percebida através da ação visível do líder, considerando também sua disciplina, comunicação dos valores e da ética, o que Treviño *et al.* (2000) chamaram de *walk the talk*.

4. A produção cinematográfica como um recurso 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 e 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), mexem com os sentidos, com os sonhos e com processos inconscientes (Baudry, 1974), prometendo 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 (Suarez e Tomei, 2007). 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 excessiva entra em rota de colisão com valores primados e construídos pela sociedade ao longo de vários anos, entre os quais, os valores éticos (Tomei e Hilal, 2006). 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 (2001); 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 de televisão 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.

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. Metodologia

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 atual realidade de mercado.

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).

Do ponto de vista conceitual, pretende-se, por meio desse filme, refletir sobre como são retratados o contexto competitivo, os dilemas éticos, e os impactos das recentes mudanças no mercado de trabalho. E, num outro sentido, qual o significado e os possíveis reflexos do ponto de vista apresentado por essas produções para os indivíduos e para as organizações que embasam a necessidade de um alinhamento para cultura ética.

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

O filme *O Corte (Le Couperet)*, selecionado como obra central para análise neste estudo, é uma produção francesa, em parceria com a Bélgica e a Espanha, de Constantin Costa-Gavras produzida no ano de 2005, baseado no livro do escritor Donald E. Westlake. 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 as empresas e a busca por emprego como cenário de fundo das relações pessoais que se desenrolam ao longo da obra, retratando, de forma crítica, a situação enfrentada pelo personagem central da trama, em decorrência do excesso de competitividade, que vai reagir negativamente às mudanças impostas nas organizações.

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 Arcádia, quando se depara com o personagem Raymond Machefer e começa a pensar que este havia pegado 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. Após isso, o personagem toma uma decisão drástica, qual seja, 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.

Apenas cinco currículos sobram após a análise, eram candidatos que tinham diplomas, carreira e experiência que pareciam se não melhor, 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 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 comentar o assassinato de Etieene Barnet, atropelando-o, o personagem central da trama reforça 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 com isso 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, fato que o leva a se questionar 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 profissinais da indústria de papeis 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).

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 seque vê 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.

Tabela 1: Análise do comportamento de Bruno Davert de acordo com as abordagens dos princípios filosóficos da ética

A grande questão levada pelo filme foi que as organizações precisam estar atentas para não enviar aos seus funcionários a mensagem de que estes precisam competir e vencer a qualquer preço, independentemente de seus atos e das consequências de suas ações.

Em toda a obra se observar o egoísmo e utilitarismo individualista de Bruno Davert, que age em seu próprio benefício e usando, a princípio, a família como justificativa para os seus atos, visto que este tem dever de protegê-la e sustentá-la. Ao matar seus concorrentes, Davert pretende levar a vantagem para conseguir o emprego ideal, pois com a eliminação dos potenciais candidatos, o personagem acredita que passaria a não haver profissionais tão qualificados em seu ramo, não precisando assim, competir.

Por fim, 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 "desconsideração" destes, que podem resultar em patologias psicossociais típicas de nosso tempo. Do ponto de vista didático, esse filme passa uma importante mensagem ao mundo contemporâneo, qual seja, 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.

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 agressiva entre as empresas e, também, entre os indivíduos, como bem colocado em *O Corte*, que 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 e Helsen, 2000), é preciso uma atenção especial para enfrentar e diminuir no que for possível os seus malefícios, tais como patologias psicossociais extremamente perigosas para as relações humanas (Arrighi, 1996; Canclini, 2003; Hamel e Prahalad, 1985; Robertson, 1997; Vakaloulis, 2001). Uma forma de enfrentar o comportamento excessivamente competitivo é reconhecer os seus efeitos indesejáveis, criando mecanismos que ressaltem a necessidade da convivência ética entre os membros de uma organização. Nesse sentido, os estudos de ética no ambiente organizacional (Carroll, 1996; Harrington, 1991; Mathews, 1987; Metzger, Dalton e Hill, 1993; Weber, 1993) ofereceram uma rica contribuição para lidar com essa problemática. A cultura ética poderia ser 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 que a competitividade existente se expresse de forma mais salutar, respeitando os limites sociais e morais, bem como os padrões éticos previamente estabelecidos.

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

- ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), 36-57, 2005.
- ARAUJO, Fábio F.; CHAUVEL, Marie A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: um Estudo Exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008. Anais. Rio de Janeiro, 2008.
- ARRIGHI, G. O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BATEMAN, T.S.; Snell, S.A. Administração: Novo Cenário Competitivo. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

- BAUDRY, J.L. Ideological effects of the basic cinematographic apparatus. *Film Quarterly*. V. 28 (2), 1974.
- BOURDIEU, P. Razões práticas: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.
- CANCLINI, N.G. A Globalização Imaginada. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CARROLL, A.B. *Business e Society: Ethics and Stakeholders Management*. 3ª. ed. Cincinnati: ITP, 1996.
- CRESSEY, D.R.; MOORE, C.A. Managerial Values and Corporate Codes of Ethics. *California Management Review*. Vol. 25, no. 4, p. 53-77, 1983.
- COSTA-GAVRAS, Constantin. O Corte (Título Original Le Couperet). Longa-metragem. Produção: França / Bélgica / Espanha, 2005.
- DALTON, D., METZGER, M.B. HILL, J.W. SIMMERS, W.W. & al. The 'New' U.S. Sentencing Commission Guidelines: A Wake-up Call. *Academy of Management Executive*. Vol. 8, no. 1, p. 7, 1994.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L.E. The Stakeholders Theory of Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*. Vol. 20, no. 1, p. 65-91, 1995.
- FREEMAN, E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1994.
- GEERTZ, C.A. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- GIL, A.C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREENBERG, D. N. *Disentangling cultures: Similarity, interaction, and cultural agreement in the multinational organization*. Boston College, 1999.
- GUY, M.E. *Ethical Decision Making In Everyday Work Situations*. New York: Quorum Books, 1990.
- HARRINGTON, S.J. What Corporate America is Teaching about Ethics. *Academy of Management Executive*. Vol. 5, no. 1, p. 21-30, 1991.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Do you really have a global strategy? In: Ohmae, K. *The Evolving Global Economy*. Harvard Business Review Book. Jul-Ago, 1985.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. V.9, p. 132-140, 1982.
- HIRSCHMAN, E.; STERN, B.B. Women as Commodities: Prostitution as Depicted in the Blue Angel, Pretty Baby and Pretty Woman. *Advances in Consumer Research*, v. 21, 1984.
- HOLBROOK, M. B. Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, 1999, p. 144-155.
- JAMESON, F. *A cultura do Dinheiro. Ensaio sobre a Globalização*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- JONES, T.M. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*. Vol. 20, 1995, p. 404-437.
- KEEGAN, W.J. *Multinational Marketing Management*. New York: Prentice Hall, 1995.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. *Administração de Marketing Global*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. Global Standardization: Courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*, v.3, n.2, 1986.
- LÉVY, Pierre. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.
- LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MATHEWS, M.C. Codes of Ethics: Organizational Behavior and Misbehavior. *Research in Corporate Social Performance and Policy: Empirical Studies of Business Ethics and Values*. Vol. 9, p. 107-130. Greenwich, CT: Jai Press, 1987.

- METZGER, M.B., DALTON, D.; HILL, J.W. The Organization of Ethics and the Ethics of Organizations: The Case for Expanded Organizational Ethics Audits. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 3, no. 1, 1993, p. 27-43.
- NONAKA, I.; TOYAMA, R.; BYOSIÉRE, P. A Theory of Organizational Knowledge Creation: Understanding the Dynamic Process of Creating Knowledge. *Handbook of Organizational Learning & Knowledge*. Oxford University Press, 2001.
- NUNES, S.C.; BARBOSA, A.C.Q. A Inserção das Competências no Curso de Graduação em Administração: Um Estudo em Universidades Brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003. Anais. Atibaia, 2003.
- ROBERTSON, R. Identidade Nacional e Globalização: Falácias Contemporâneas. In: Barroso, J.R. *Globalização e Identidade Nacional*. São Paulo: Atlas, 1997.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SHIMP, Terence. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SUAREZ, M.C.; TOMEI, P.A. Longe de um Final Feliz? Uma análise das novas relações de Trabalho a partir do filme *Em Boa Companhia*. *Revista Symposium*. V. 5, p.6-15, 2007.
- TREVIÑO, L.K., BUTTERFIELD, K.D.; McCABE, D.L. The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behavior. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 8 no. 4, 1998, p. 447-476.
- TREVIÑO, L.K., HARTMAN, L.P.; BROWN, M. Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership. *California Management Review*. Vol. 42, no. 4, 2000, p. 128-142.
- TOMEI, P.A.; CHERMAN, A. 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, 2005, p. 99-120.
- TOMEI, P. A.; HILAL, A. Seductive Leadership & Culture of the Ephemeral: Case Study The Devil Wears Prada. In: Global Business and Technology Association. *International Conference*. Russia, 2006.
- TURNER, G. *Cinema Como Prática Social*. São Paulo: Summus, 1997.
- VAKALOULIS, M. *Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- VERGARA, S.C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- WEBER, J. Institutionalizing Ethics into Business Organizations: A Model and Research Agenda. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 3, no. 4, 1993, p. 419-435.