



XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB)
ISSN 2177-3688

GT 1 – Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação
Comunicação Oral

INFORMAÇÃO, CRIATIVIDADE E TECNOLOGIA: UMA REFLEXÃO ÉTICA¹

INFORMATION, CREATIVITY AND TECHNOLOGY: AN ETHICAL REFLEXION

Francisco Carlos Paletta, USP
fcpaletta@usp.br

Resumo: Apresenta reflexões sobre o resultado de projeto de pesquisa conduzido no Observatório do Mercado de Trabalho em Informação e Documentação – CNPq, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, acerca de ética e moral relacionado ao conhecimento e à criatividade. Discute a ética como característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, um elemento vital na produção da realidade social. Destaca a aplicação da ética no campo da criatividade e das novas tecnologias. Aborda o ambiente organizacional e sua estruturação sob a ótica da criatividade, inovação e da ética na gestão do conhecimento. Reflete sobre os problemas de ordem teórica no terreno moral, onde a indivíduo e a organização são mais eficientes quando há congruência entre os valores e as crenças a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso.

Palavras-chave: Informação. Ética. Criatividade. Inteligência Competitiva. Organização. Educação.

Abstract: This work aims to presents partial results on the research project conducted at the Observatory of the Labour Market in Information and Documentation, CNPq - School of Communications and Arts of the University of São Paulo. Presents reflections on ethics and morals related to knowledge and creativity. First, we discuss ethics as inherent characteristic of all human action and therefore, a vital element in the production of social reality. Discuss ethical application standards in the field of creativity and new technologies. The third part addresses the organizational environment and its structure from the perspective of creativity, innovation and ethics in knowledge management. Finally, presents reflection on the problems of theoretical moral ground, where the individual and the organization are more efficient when there is congruence between the values and beliefs about how work should be done and the expectations and requirements of organization in relation to success.

Keywords: Information. Ethics. Creativity. Competitive Intelligence. Organization. Education.

¹ O conteúdo textual deste artigo, os nomes e e-mails foram extraídos dos metadados informados e são de total responsabilidade dos autores do trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma reflexão sobre os limites da ética no em um momento em que as organizações são desafiadas a inovar em seus produtos, processos, serviços e ações de marketing, com objetivo de criar oportunidades para o pensamento e ação criativa como fator fundamental na busca por vantagem competitiva. O projeto de pesquisa é conduzido pelo Observatório do Mercado de Trabalho em Informação e Documentação – CNPq.

A ética orgnizacional tem sido assunto altamente discutida nas organizações em uma sociedade em rede e globalizada, e a criatividade vem se destacando cada vez mais como uma característica imprescindível para equipes e indivíduos envolvidos em processos empreendedores de gestão da inovação e da tecnologia.

Ao educador compete o desafio de entender o dilema ético em que o jovem profissional é exposto diariamente quando submetido à pressão por resultados em um ambiente organizacional globalizado. Ao mesmo tempo precisa estimular o aluno a entender que a criatividade consiste em mudar a perspectiva e ver as coisas sob um novo ângulo. É preciso levar o aluno a refletir sobre os limites da ética no processo criativo e na busca pelo desempenho e sucesso profissional. O desafio do educador esta em compreender que o espírito criativo precisa ser abastecido de conhecimento e ideias criativas como resultado de um processo cognitivo complexo.

A linha que separa a criatividade e os limites éticos é muito tênue e a busca por resultados a qualquer preço pode ser um fator decisivo para romper este limite. Somente a ética e a moral podem estabelecer parâmetros de controle onde resultados a qualquer preço sem respeito aos valores éticos é caminho sem volta ao fracasso pessoal e corporativo.

Os escândalos amplamente divulgados em tempo real pela realidade da Internet, em todos os lados do globo e nos mais variados setores da sociedade parecem ter aberto os olhos das organizações do mundo inteiro para a responsabilidade social e o comportamento ético na busca por resultados e participação de mercado.

Ética – como introduzi-la no processo criativo? Esperamos que este trabalho possa contribuir para uma reflexão sobre os seus limites e como nós educadores preocupados na formação do profissional de primeiro nível também possamos formar o cidadão capaz de fazer a diferença em uma sociedade em rede.

Propomos uma reflexão prática sobre a importância da discussão ética no campo da criatividade organizacional e seus impactos no sucesso profissional do indivíduo bem como na performance e imagem institucional.

2 ÉTICA E CRIATIVIDADE CORPORATIVA E O UNIVERSO DIGITAL

A criatividade é o recurso mais fecundo com que o homem, desde sempre, procura derrotar os seus inimigos atávicos: a fome, o cansaço, a ignorância, o medo, a feiúra, a solidão, a dor e a morte. Em cada esquina do planeta, em cada fase da sua evolução, a criatividade humana consegue atribuir uma forma ao caos, um significado às coisas (MASI, 2003).

No futuro, a criatividade – em todas as áreas – será o ingrediente chave do êxito das organizações sejam elas públicas ou privadas. Na explosão do universo digital e os desafios da sociedade em rede, a informação em suas seis dimensões: informação científica, informação tecnológica, informação industrial, informação mercadológica, informação estratégica e informação social, ocupa papel central na definição de estratégias que objetivam estabelecer vantagem competitiva nas organizações. Quando o diferencial tecnológico e a qualidade do produto ou serviço se torna um item padrão de entrega, e ética, a idoneidade e a criatividade são itens com capacidade de promover diferencial competitivo nas organizações. Neste cenário, o crescimento pessoal e profissional passou a ser imperativo. A dimensão pessoal da criatividade considera aspectos como filosofia, temperamento, atitudes, hábitos e valores assim como o conhecimento e as habilidades. Desta forma, o jovem profissional para obter sucesso na sua futura carreira precisa investir com afinco no resgate da sua capacidade criativa e inovadora, valorizando o livre fluxo de informação, compartilhando o aprendizado e desenvolvendo novas habilidades que lhe permitam lidar com os desafios próprios desse novo contexto.

A criatividade (do latim *creatio* = criação) é a capacidade de pensar produtivamente à revelia das regras, é criar coisas novas combinando de maneira inusitada ao saber já disponível. A pesquisa científica da inteligência (do latim *intelligere*: entender, compreender, conhecer) só teve início no começo do século passado. Inúmeros conceitos foram formulados nestes cem anos sem que alcançasse um consenso. Comum a todas as definições de inteligência, entretanto, é a capacidade de se orientar em meio a situações novas e desconhecidas.

Essa aptidão certamente foi um dos motores do homem ao longo de sua história. Aristóteles, depois de afirmar que todos temos, por natureza, o desejo de conhecer, diz no primeiro livro da *Metafísica* que, para escapar da ignorância, os primeiros filósofos entregaram-se à filosofia, buscando a ciência para compreender. “Aperceber-se de uma dificuldade e espantar-se é reconhecer sua própria ignorância”: a construção do saber passa exatamente pelo enfrentamento e pela tentativa de superação de aporias. Ainda que seja para sempre voltar a encontrá-las.

A construção de uma Internet mais inteligente caminha na direção de produzir uma revolução no universo digital da organização da informação e do conhecimento. Com o uso de novas tecnologias é imperativo o uso das Tecnologias da Informação e das Comunicações em tornar os procesos de busca de informação e a geração de novo conhecimento mais ágeis. É neste ponto que surge um novo usuário da informação com novas demandas por recursos computacionais e novas capacidades em produzir novos conhecimentos (CASTELLS, 2005).

Literacia informacional tem constituído, nos últimos anos, novo campo de pesquisa que interessa à educação, à ciência da informação e às ciências cognitivas. O desafio está em, num primeiro momento, aprender a utilização básica dos recursos tecnológicos - literacia digital - e a seguir apropriar-se dos mesmos para gerar novos conhecimentos - literacia informacional. Entretanto esta apresentação reducionista de ambas as formas de literacia gestadas no bojo da sociedade em rede não dá conta de delinear as profundas rupturas imersas nas mesmas. Mais do que criar tecnologias intelectuais inovadoras o verdadeiro desafio do campo da informação seria contribuir para criar, na sociedade em rede, uma consciência da imensa riqueza coletiva, em escala mundial, que o acesso gratuito ao domínio público mundial da informação representa (FREIRE, 2010).

No contexto do Universo Digital é importante considerar a dificuldade encontrada pelas Bibliotecas com suas coleções caríssimas em concorrer com acervos digitais, bibliotecas virtuais, e os motores de busca, oferecendo informações de forma imediata e a custo zero. Neste contexto, observamos a desconstrução do conceito de autor individual e a emergência dos coletivos digitais; a nova valoração das fontes de informação bem como as novas competências que os profissionais da informação precisam desenvolver para atuar como gestores da informação em ambientes em rede (IFLA, 1997). Uma representação genérica das atividades da biblioteca, vistas pelos olhos de um avaliador, constitui um modo conveniente de se focar a avaliação dos

serviços bibliotecários. Acredita-se que o objetivo de longo prazo da biblioteca seja produzir certos resultados na comunidade a ser atendida (LANCASTER, 2004).

Nesse cenário de transformações reais, cresce a responsabilidade social dos profissionais da informação, tanto como produtores de conhecimento no campo científico quanto como facilitadores na comunicação da informação para usuários que dela necessitem, na sociedade, independentemente dos espaços sociais onde vivem e dos papéis que desempenham no sistema produtivo (FREIRE, 2010).

Medimos e definimos a inteligência de modo diferente daquele de décadas atrás, incorporando a esse conceito áreas que já não tem muito a ver com os domínios cognitivos tradicionais do pensamento, da resolução de problemas e do saber. Outros tipos de inteligência – como a emocional e a social – são consideradas, e a habilidade de perceber emoções, necessidades e motivações em si mesmo e nos outros é também qualificada como inteligência. A criatividade, outra característica frequentemente associada à inteligência não é um dom dos deuses e apesar de restar muito a ser desvelada sobre o pensamento criativo, a ciência já traz boas notícias: a criatividade pode, sim, ser estimulada e treinada. Leva tempo, demanda paciência. Mas com um pouco de flexibilidade intelectual e cérebro alimentado de conhecimento, todos podemos exercitar o espírito criativo.

Toda ciência é uma atividade social determinada por condições históricas e socioeconômicas. Desta forma a sociedade da informação necessita de uma ciência que estude as propriedades da informação e os processos de sua construção, comunicação e uso. Hoje, o objeto da ciência da informação não é mais o mesmo da biblioteconomia e de suas veneráveis disciplinas coirmãs. Não é mais a biblioteca e o livro, o centro de documentação e o documento, o museu e o objeto, mas é a informação que apresenta foco (Le COADIC, 1996).

A sociedade moderna, conectada em rede, lidando com um universo cada vez mais digital, terá que aprender a construir e administrar uma organização criativa e inovadora. Terão de aprender a construir e administrar um grupo humano capaz de prover o novo, de transformar suas idéias em tecnologia, produtos e processos, capazes e desejos de aceitar o novo sem romper com as barreiras da ética nos limites da criatividade. A ética deixou de se limitar ao terreno religioso e filosófico para se tornar também um assunto empresarial. O futuro da sociedade e das empresas nunca esteve tão entrelaçado, e mesmo a ambição – sempre um desafio para o comportamento ético – pode ser transformada em força competitiva. Na ponta desse processo, estão as

organizações visionárias, inovadoras e criativas: mais humanas, elas abrem horizontes para os negócios e contribuem para aprimorar a ética e a moralidade de todo o corpo social.

Em uma era de intensas mudanças e de crescente competição entre as organizações, é preciso descobrir novos caminhos, fomentar a criatividade e desenvolver talentos. Contribuir para a capacitação profissional no momento em que a criatividade, o empreendedorismo e a inovação são considerados formas de assegurar a competitividade (ROGERS, 1983).

Se o panorama nacional nos faz crer que a demanda por recursos humanos não será preenchida em curto prazo, está mais do que na hora de as instituições de ensino e as empresas baseadas no Brasil proporem soluções que visem minimizar este cenário e seja capaz de transformar bits e bytes em poderosa vantagem competitiva para todos.

De acordo com Barbieri (2003), a importância da inovação tem sido ressaltada por um sem-número de autores, dois dos quais merecem menção especial: Joseph Schumpeter, que, se não foi o primeiro economista a falar sobre inovação, foi certamente quem mais destacou a sua importância e a contribuição para o desenvolvimento econômico; e Peter Drucker, que tratou – e continua tratando – do tema ao longo de toda a sua obra. A partir da década de 1970, o tema inovação passou a atrair um número sempre crescente de pesquisadores acadêmicos, que muitos contribuíram para a compreensão dos mecanismos e circunstâncias em que se processam as inovações; dois desses trabalhos devem ser destacados: o Minnesota Innovation Research Program (Mirp), conduzido pelo Strategic Management Research Center, da Universidade de Minnesota; e o estudo de Everett Rogers sobre a difusão da inovação. Finalmente, na última década do século XX a inovação passou a ser reconhecida como um fator essencial para a competitividade e foi incluída na agenda estratégica de muitas organizações.

A Gestão do Conhecimento é vista como uma coleção de processos que governa a criação, disseminação e utilização do conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização. A Gestão do Conhecimento lida principalmente com os aspectos críticos para a adaptação e sobrevivência da organização, diante de um ambiente de mudança crescente e descontínua.

O conhecimento é a chave para o poder na sociedade em rede, e as organizações que voltam para a Gestão do Conhecimento necessitam de uma abordagem que entenda a organização como uma comunidade humana, cujo conhecimento coletivo representa um diferencial

competitivo em relação à concorrência. É no conhecimento coletivo que se baseiam as vantagens competitivas essenciais.

A Tecnologia da Informação tem um papel fundamental que muitas vezes é negligenciado, ou mesmo tem passado despercebido, na maioria das organizações. As competências essenciais e o conhecimento coletivo se baseiam em informações estratégicas: conhecimento e experiência. O papel a ser desempenhado pela TI é estratégico: ajudar o desenvolvimento coletivo, e do aprendizado contínuo, tornando mais fácil para as pessoas na organização compartilharem informação, conhecimento, pesquisas, expectativas, idéias e soluções. Neste cenário competitivo do mundo contemporâneo, o principal desafio das organizações esta em estabelecer os padrões éticos nas relações entre pessoas e empresas.

Mas afinal o que é ética? Da revisão da literatura podemos considerar para o foco desta pesquisa que ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. Todo homem possui um senso ético, uma espécie de “consciência moral”, estando constantemente avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas.

A ética está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, de manter relações justas e aceitáveis. Via de regra está fundamentada nas ideais de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todo ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz. Hoje, mais do nunca, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso ou fracasso. Ser ético nada mais é do que agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros. Ser ético é, também, agir de acordo com os valores morais de uma determinada sociedade.

Essas regras morais são resultado da própria cultura de uma comunidade. Elas variam de acordo com o tempo e sua localização no globo. A regra ética é uma questão de atitude, de escolha. Já a regra jurídica não prescinde de convicção íntima - as leis têm de ser cumpridas independentemente da vontade das pessoas. A ética não é algo superposto à conduta humana, pois todas as nossas atividades envolvem uma carga moral. As pessoas e as organizações são mais eficientes quando há congruência entre valores e as crenças a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso.

A organização que almeje ser ética deve divulgar declarações precisas definindo as regras e deve criar procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização as estão cumprindo.

3 ÉTICA, INFORMAÇÃO, CIÊNCIA E INOVAÇÃO

O desenvolvimento da ciência e tecnologia, para o qual a criatividade e a inovação têm de estar necessariamente presentes, é suportado por três premissas fundamentais: a primeira delas se deve à existência do cérebro humano e ao incentivo a sua potencialidade; a segunda pode ser localizada na mobilização das pessoas e instituições em torno de objetivos, de bandeiras, de metas geradoras de algum benefício estratégico ou social; a terceira refere-se ao esforço nacional, canalizando recursos adequados para a área científica e tecnológica. É somente por meio da concretização dessas três premissas que o Brasil conseguira vencer o grande desafio do século XXI (ROGGERS, 1983)

Ética (do grego: moral, caráter, costumes). - Ciência que trata da moral, de sua origem e de seu desenvolvimento, das regras e das normas de conduta dos homens, de seus deveres para com a sociedade, a pátria, o Estado. Às vezes se atribui ao termo "ética" o mesmo sentido que ao termo "moral". Antes de Marx, as doutrinas éticas se integravam nos sistemas religiosos ou filosóficos e constituíam tentativas idealistas e metafísicas para estabelecer regras e normas de conduta imutáveis, independentes do desenvolvimento histórico, válidas para todas as épocas e para todos os povos, classes e agrupamentos sociais. Nem os idealistas, nem sequer os materialistas premarxistas que tinham uma concepção idealista da história, estavam em condições de criar uma teoria científica da moral.

O marxismo, que realizou uma revolução na filosofia, foi o primeiro a criar uma teoria científica da moral e demonstrou que a moral é uma forma da consciência social, pondo em evidência o caráter de classe da moral em uma sociedade classista.

A história das doutrinas éticas forma parte integrante da história da sociedade, da luta de classes, da sucessão das diversas formações sociais. As doutrinas éticas religiosas adquiriram particular difusão na sociedade feudal. Essas doutrinas atribuíam à existência humana, como fim supremo, o amor a Deus, a submissão absoluta à autoridade da Igreja, a felicidade "no outro mundo" mediante uma renúncia ascética a todos os gozos terrenos. Com o nascimento da

sociedade burguesa, assistiu-se ao aparecimento de doutrinas éticas progressistas, antifeudais, criadas pela jovem burguesia que censura a moral ascética da idade Média e proclama o "egoísmo racional" segundo o qual, a conduta do homem deve depender não da religião, porém dos interesses pessoais bem compreendidos. Os materialistas russos do século XIX eram os promotores de uma moral que tinha por princípio o bem do povo. Eles também não podiam compreender, porém, o papel histórico do proletariado e não puderam, por esta razão, produzir uma ética científica. Esta foi obra do marxismo, o primeiro que descobriu as leis objetivas que determinam o desenvolvimento da moral e seu papel na luta de classes (ROSENTAL, 1959).

Moral, regras da vida em sociedade e da conduta entre os homens, que determinam seus deveres entre si e para com a sociedade. A moral é uma das formas da consciência social. Para os idealistas, a moral é absolutamente independente das condições materiais da vida dos homens. Não existe moral alguma à margem da sociedade humana: semelhante noção seria um artifício. Numa sociedade de classes, a moral tem um caráter de classe. Não é uma categoria abstrata, mas uma categoria histórica.

À medida que as formas da ordem social e a base econômica evoluem, a moral evoluciona também. O homem é um ser-no-mundo, que só realiza sua existência no encontro com outros homens, sendo que, todas as suas ações e decisões afetam as outras pessoas. A moral pode então ser entendida como o conjunto das práticas cristalizadas pelos costumes e convenções histórico-sociais. Cada sociedade tem sido caracterizada por seus conjuntos de normas, valores e regras. São as prescrições e proibições do tipo "não matarás", "não roubarás", de cumprimento obrigatório. Muitas vezes essas práticas são até mesmo incompatíveis com os avanços e conhecimentos das ciências naturais e sociais. A moral tem um forte caráter social, estando apoiada na tríada cultura, história e natureza humana. É algo adquirido como herança e preservado pela sociedade (ROSENTAL, 1959).

Além de ser individual, qualquer decisão ética tem por trás um conjunto de valores fundamentais. Muitas dessas virtudes nasceram no mundo antigo e continuam válidas até hoje. Eis algumas das principais: ser honesto em qualquer situação, ter coragem para assumir as decisões, ser tolerante e flexível, ser íntegro e ser humilde.

A Internet tem modificado o comportamento humano, incentivando a paixão pelo conhecimento, educação e cultura. A sociedade contemporânea valoriza comportamentos que praticamente excluem qualquer possibilidade de cultivo de relações éticas. É fácil verificar que o

desejo obsessivo na obtenção, posseção e consumo da maior quantidade possível de bens materiais é o valor central na nova ordem estabelecida no mundo e que o prestígio social é concedido para quem consegue esses bens. Esse desejo se tornou mais voluptuoso e de acesso mais fácil com a democratização do acesso a informação na Web. O sucesso material passou a ser sinônimo de sucesso social e o êxito pessoal deve ser adquirido a qualquer custo. Prevalecem o desprezo ao tradicional, o culto à massificação e mediocridade que não ameaçam e que permitem a manipulação fácil das pessoas. Um dos campos mais carentes, no que diz respeito à aplicação da ética, é o das novas tecnologias e nisso inclui-se a Internet. Não existe uma legislação prevendo condutas ou regras, com isso fica muito perto o limite da ética no trabalho e exercício profissional.

Uma das principais e mais evidentes realidades da Internet é o individualismo extremo, esse fator muitas vezes associado à falta de ética pessoal, tem levado alguns profissionais a defender seus interesses particulares acima dos interesses das organizações em que trabalham, colocando-as em risco. Esse quadro nos remete diretamente à questão da formação de recursos humanos, pois são as pessoas as bases de qualquer tentativa de iniciar o resgate da ética nas organizações e nas relações de trabalho e Gestão do Conhecimento.

Ética, além de ser a ciência que estuda o comportamento moral das pessoas na sociedade, é um investimento. Um investimento que traz bons frutos em longo prazo. É importante entender que o conceito de que estender benefícios à sociedade é um meio concreto de abraçar a ética e criar uma boa imagem para a organização. Na Web, é extremamente necessário se ter credibilidade para que a empresa possa sobreviver no em uma sociedade em rede.

4 AMBIENTE ORGANIZACIONAL E ÉTICA

O mundo das organizações esta se tornando, a cada dia, mais complexo, competitivo, imprevisível, e seus problemas mais difíceis de serem solucionados. A sociedade em rede tem sido pressionada por uma multiplicidade de questões que exigem profissionais auto-renovados:

- A riqueza sem trabalho;
- O prazer sem consciência;
- Os negócios sem ética;
- O discurso sem prática;

- A ciência sem humanidade;
- A religião sem espiritualidade e fé autêntica;
- O trabalho sem satisfação pessoal e auto-realização;
- As informações em excesso, porém desprovidas de sabedoria;
- O conhecimento sem compromisso com a verdade;
- A vida sem sincronidade física, intelectual, social, psico-emocional e espiritual;
- O marketing pessoal com embalagem atraente, porém, com conteúdo falso e enganoso

Afinal, essa necessidade de fazer diferente esta se tornando mais importante e decisiva, à medida que as organizações descobrem que seus métodos de operação e gestão de pessoas inclusive, estão condenados ao fracasso. Com a crescente concorrência global e usuários cada vez mais exigentes, tanto as pequenas como as grandes organizações, em todo o mundo, estão se esforçando para se reinventarem – criando novas e melhores formas de produzir, administrar, atingir diferentes mercados, recrutar, desenvolver, motivar e reter os melhores talentos.

A guerra empresarial dar-se-á no campo da mente de seus colaboradores e não no campo de seus “assets” físicos ou financeiros (MACEDO, 2003).

O conhecimento antropológico nos ensina que não se devem confundir normas morais, socialmente praticadas, com pautas abstratas, universais e anistóricas, pois elas são padrões sociais convencionadas que espelham condições históricas bem determinadas. Devemos distinguir, entretanto, normas jurídicas (leis, regulamentos) e normas morais. Ambos os tipos de normas regulamentam as relações sociais, postulam condutas obrigatórias, assumem a forma de imperativos e visam a garantir a coesão social. Mas, enquanto as normas morais exigem uma adesão ideológica que se transforma em coação interna aos agentes, as normas jurídicas são cumpridas haja ou não adesão, porque funcionam sobretudo com base na coerção externa. As primeiras tiram seu substrato do princípio da legitimidade; as segundas tiram seu substrato do princípio da legalidade. As normas morais são simbólicas e animam as relações de saber, hegemonia e conformidade às normas jurídicas que são políticas e expressam as relações de poder, dominação e sujeição.

A moral é um discurso de justificação e se encontra no coração da ideologia. É um dos mais poderosos mecanismos de reprodução social, porque define o que é permitido e proibido,

justo e injusto, lícito e ilícito, certo e errado. As morais têm caráter exclusivamente social, não se aplicam a atos pessoais que não afetem os outros ou que não produzem conseqüências sobre outrem. Expressam relações de força e formam os núcleos das ideologias. Assim, para conhecer a moralidade de uma organização é preciso antes de tudo saber como se imbricam suas ideologias política e econômica, porque toda ideologia comporta uma moral particular. (SROUR, 1998).

Como disciplina teórica, a ética sempre fez parte da filosofia e sempre definiu seu objeto de estudo como sendo a moral, o dever fazer, a qualificação do bem e do mal, a melhor forma de agir coletivamente. A ética avalia então os costumes, aceita-os ou reprova-os, diz quais ações sociais são moralmente válidas e quais não o são. Define o bem moral como ideal do melhor agir ou do melhor ser. E tem procurado as fontes da moral nas divindades, na natureza ou no pensamento racional.

Nas sociedades contemporâneas, é quase proverbial imputar aos indivíduos pendores para a venalidade. Costuma-se dizer que somente crentes de funda ortodoxia ou fanáticos intransigentes deixam de cometer desvios de ordem moral, compondo assim a galeria das exceções à regra. Não afirma o senso comum que todos os mortais têm um "preço", cuja moeda corresponde à sua aspiração mais íntima? Desde logo, no entanto, uma ressalva merece ser feita: a vulnerabilidade existente não resulta de alguma misteriosa herança genética nem decorre de alguma aberrante deformação psicológica, porque ela deita suas raízes em condições históricas muito precisas - aquelas que as economias monetárias e mercantis forjam (SROUR, 1998).

A leitura da gestão contemporânea enfrenta a problemática moral, no mais das vezes, proferindo exortações, chamamentos e apelos. E acaba resvalando, no discurso edificante e moralista. Ora, esse discurso, cujo conteúdo é dificilmente contestável, constrange mais do que mobiliza, porque não lida pragmaticamente com as questões ambíguas do dia-a-dia do administrador. No universo das organizações, nem sempre as decisões podem ser tomadas com o talhe claro dos catecismos, sabendo-se de antemão o certo e o errado. Há inúmeras situações carentes de normalização que não remetem às confortáveis dicotomias do tipo branco e preto. Diante delas, as opiniões se dividem, exacerbadas, porque os interesses subjacentes convivem em frontal oposição. Quem será beneficiado e quem sairá prejudicado? Eis por que se justifica uma competente reflexão ética. Vale a pena distinguir então entre: racionalizações, que são situações em que o agente sabe o que é certo fazer, mas deixa de fazer mediante justificações e dilemas, que são situações em que o agente não sabe o que é certo fazer e patina na incerteza moral.

Os países capitalistas navegam com certa desenvoltura na ambigüidade moral, já que o interesse pessoal é visto como motor da economia. A mão invisível do mercado, ou sua ação disciplinadora, seria realmente capaz de gerar efeitos moralmente benéficos? E em benefício de quem? Em que medida isso operaria em prol da coletividade? Onde estão as evidências de que o jogo de soma zero não compensa os desonestos? Repousam aí as dificuldades dos problemas éticos contemporâneos. Como equacionar interesses individuais e responsabilidade social? Como perseguir a maximização do lucro sem ferir os interesses dos stakeholders. Como agir moralmente quando a generalização da mercadoria permeia todos os poros da sociedade e mercantiliza praticamente todas as atividades? Como ser ético num mundo em que se confrontam valores e fins que, por sua própria pluralidade, sustentam a irracionalidade ética do mundo (SROUR, 1998).

Assim, toda tomada de decisão processa-se num contexto em que interesses contraditórios se movimentam, tenham ou não tenham consciência os agentes envolvidos. Tal ou qual curso de ação beneficia quem? Quais interesses estão em jogo? Os interesses gerais, nacionais, públicos ou comunitários? Os interesses universais, coletivos, sociais, ou os interesses paroquiais, familiares, pessoais? Em outras palavras, a ambigüidade moral que acomete as sociedades contemporâneas pode ser interpretada da seguinte forma: à medida que intenções e gestos, discursos e percursos, retóricas e práticas, palavras e ações funcionam de forma dissociada, corre-se o risco de transformar a fraude em rotina, perde-se a "virtude" e embarca-se no oportunismo.

As organizações convivem com os padrões morais que suas contra-partes partilham. Ferir tais padrões significa estimular a deslealdade individual aos interesses da instituição. Em razão disso, é preciso convencionar um código de honra que ligue as organizações a seus funcionários.

Ademais, as organizações têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade do próprio negócio. A imagem da organização não pode ser vilipendiada impunemente, nem pode ser reduzida à mera moeda publicitária, porque ela representa um ativo econômico sensível à credibilidade que inspira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores mais promissores do desenvolvimento do País são justamente os que impõem as organizações os desafios de aprender a pensar em longo prazo e investir em criatividade e

inovação. Ao fundamentar decisões, as organizações legitimam seus atos de gestão e contribuem para sua permanência ao longo do tempo. Afinal, diante da capacidade de retaliação que as contrapartes dispõem, por que arriscar a própria sobrevivência organizacional? O paradoxo moral do sistema capitalista, pode ser superado com o argumento central aqui desenvolvido: a intervenção política dos interesses em choque força os indivíduos a serem socialmente responsáveis.

As organizações exigem, hoje, a aplicação dos mais elevados valores éticos à conduta de seus dirigentes e colaboradores. No entanto, quais são exatamente os valores e padrões éticos que se espera das pessoas? Por que essa questão se tornou tão importante?

Que papel desempenha nesse quadro a ambição, que pode tanto induzir alguns líderes a colocar a organização em risco como ajudar a produzir crescimento sustentável?

Nada disso será possível, todavia, sem uma sociedade civil ampla e articulada, engajada de forma molecular em processos de fiscalização e de defesa dos cidadãos, contribuintes, consumidores, usuários e públicos em geral. Ou seja, coletividades totalitárias ou autoritárias não autorizam tal mediação. Sem mecanismos democráticos de controle, manejados por organizações voluntárias, não há como morais orientadas para o bem da maioria prevalecerem.

A ética está amplamente constituída de regras de sobrevivência, regras de comportamento associadas à profissão, regras de relacionamento que possibilitem harmonia na convivência social e assim por diante. Ética gera questões extremamente delicadas e, na maioria das vezes, de foro íntimo. Não existe uma receita universal, pronta e completamente eficaz para resolvê-las. A decisão sempre varia de pessoa para pessoa, de consciência para consciência, cada um tem os seus limites, impostos por suas crenças e pelas leis, e deve segui-los.

As atitudes devem ser rápidas e certeiras, mas sempre seguindo estratégias globais; estas, sim, capazes de criar vantagem competitiva e garantir resultados consistentes no que diz respeito à sobrevivência das organizações. As organizações hoje buscam profissionais com um perfil diferenciado. A era da informação é implacável: joga para escanteio quem não têm instrução adequada e coloca no ápice os mais bem preparados.

Os sistemas formais da organização correspondem aos métodos, às políticas e aos procedimentos que claramente identificam qual o negócio, quando, como, onde e por que ele se realiza. Quando os sistemas formais contêm um direcionamento ético claro, os funcionários têm uma compreensão correta das expectativas e exigências. Quando esses sistemas não são claros

ou quando a mensagem ética varia entre os sistemas, os indivíduos buscam outro ponto de referência para uma orientação definitiva, uma dimensão tipicamente de liderança.

Quando os sistemas não se referem à questão ética, a mensagem é que não existe um padrão ético. Isso deixa os funcionários totalmente dependentes de seus valores pessoais e do comportamento observável dos outros.

O que fazer para andar com um pouco mais de segurança nesse terreno nebuloso? Saibam exatamente quais são os seus limites éticos; avalie detalhadamente os valores da sua organização; trabalhe sempre com base em fatos; avalie os riscos de cada decisão que tomar, saiba que, mesmo ao optar pela solução mais ética, poderá se envolver em situações delicadas; ser ético significa, muitas vezes, perder dinheiro, status e benefícios.

Falhas éticas “arranham” a imagem da organização e as levam a perder clientes e fornecedores importantes, dificultando o estabelecimento de parcerias, pois na hora de estabelecer colaboração, além de levantar as afinidades culturais e de negócio, as organizações também verificam se existe compatibilidade ética entre elas.

A inteligência, conforme Kahaner (1996), é um imperativo devido a fatores como velocidade dos resultados de negócios, a sobrecarga de informações, o crescimento global do processo competitivo com o surgimento de novos participantes, a concorrência cada vez mais agressiva, as rápidas mudanças tecnológicas e as transformações acarretadas pela entrada em cena global de entidades como a União Européia (UE) e o Acordo de Livre Comercio da America do Norte (Nafta). É fundamental criar relacionamentos mais éticos para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagem competitiva.

Na era moderna, o motor do desenvolvimento tem sido o conhecimento. Adam Smith, Karl Marx, Josef Schumpeter, Robert Solow destacaram o papel das idéias na criação de progresso para a humanidade.

A criatividade vem se apresentando cada vez mais como uma característica imprescindível para equipes e indivíduos nos atuais ambientes de trabalho de qualquer tipo de organização pública ou privado. O desafio da sociedade em rede esta em poder identificar a linha tênue onde a criatividade rompe a barreira da ética e impor os limites corporativos.

Para Miller (2000) a distinção entre lei e ética nem sempre fica muito clara para o profissional da informação ao enfrentar decisões diárias num contexto operacional. Não se trata

de uma diferença entre preto e branco; pelo contrário, muitas vezes pode cair no mundo ambíguo do cinzento.

Esta reflexão busca chamar a atenção dos educadores na difícil tarefa de conduzir o aluno no campo da criatividade consciente do dilema entre criatividade e ética. Até onde devemos estimular a criatividade sem romper os limites da ética. Até onde devemos colocar a inteligência e a criatividade na busca da inovação e da vantagem competitiva das corporações sem romper as barreiras do certo ou errado, do moralmente correto, do eticamente justo.

Colocar a criatividade a serviço do ser humano é um desafio do mundo moderno, saber caminhar na fina linha que separa o comportamento e atitude ética é uma decisão solitária de cada um.

Mais do que uma opção da consciência individual, as morais são resultados da mobilização da cidadania. Assim, para que os interesses pessoais não se sobreponham aos interesses coletivos, cabe inverter a fórmula do início dos anos 90 que celebrou a necessidade da "ética na política". É preciso fazer "política pela ética", com cidadãos organizados afirmando incessantemente seus direitos e atualizando seus deveres.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *The network society: from knowledge to policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

FREIRE, Isa. Reflexões sobre uma ética da informação na sociedade em rede. **Ponto De Acesso**, v.4, n.3, p.113-133, 2010. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewArticle/4518>>. Acesso em: 22 jun.2015.

FERRELL, O. C. et al. *In pursuit of ethics: tough choices in the world of work*. Springfield: Smith Collins, 1991. 91 p.

HITT, W. D. *Ethics and leadership: putting theory into practice*. Columbus, OH: Battelle, 1990. p.149.

IFLA. *Intelligent library buildings*. 1997. Disponível em: <http://www.ifla.org/publications/intelligent-library-buildings>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

KAHANER, L. *Competitive intelligence: from back ops to boardrooms – how business gather, analyze, and use information to succeed in the global marketplace*. NY: Simon & Schuster, 1996.

- LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.
- Le COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.
- MACEDO, Gutemberg. **Carreira e renovação pessoal**. Sao Paulo, 2003
- MASI, Domenico de. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003
- MILLER, Jerry P. *Millenium intelligence*: understanding and conducting competitive intelligence in the digital age. Information Today, Inc, 2000.
- ROGERS, Everett, M. *Diffusion of innovations*. 3. ed. New York: Free. 1983.
- ROSENTAL, M. **Pequeno dicionário filosófico**. São Paulo: Ed. Política do Estado, 1959.
- RUSSELL, M. *Mining the social web*. 2. ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2013.
- SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.