

2. Projeto de pesquisa

2.1 Título,

O Papel da Confiança na Ética de Negócios (The Role of Trust in Business Ethics)

2.2 Objeto

O conceito de confiança e a epistemologia da confiança interpretados à luz de problemas contemporâneos de ética prática no âmbito dos negócios.

2.2.1 Tema

?

2.2.2 Definição do problema,

Confiança é um dos elementos necessários de qualquer arranjo social liberal*. Logo, também o é para qualquer organização econômica dentro dessa perspectiva (Smith, Fukuyama). Em uma sociedade liberal altamente organizada, além da confiança inter-pessoal, e a confiança em relação governo, temos de contemplar a confiança direcionada às instituições com fins econômicos, identificadas contemporaneamente como “empresas privadas”.

A concepção de tal instituição, como a vemos hoje, é um evento recente que só veio a ser possível por uma conjunção de condições históricas que pretendo delinear, como a mudança da perspectiva ética cristã medieval (Vogel) quanto à imoralidade do comércio e do empréstimo para a “ética protestante” (Weber, de George, Tawney) e o subsequente desenvolvimento científico-tecnológico e da indústria de grande escala. Todos estes desenvolvimentos dependeram de uma rede complexa de confiança - e desconfiança - entre a população, as instituições econômicas e o governo (Fukuyama), e onde tais redes não se formaram, prosperaram os regimes facistas e o comunismo.

Com o dito “fim da história” (Fukuyama, bebendo em Hegel) e a suposta vitória da ideologia capitalista, liberal, democrática e tecno-científica em boa parte do “mundo desenvolvido”, as questões de confiança em relação ao próprio modelo capitalista deram espaço à discussão direta da confiança nas empresas (as supostas “representantes” de tal modelo), principalmente as multinacionais.

Estas responderam com o conceito de “responsabilidade social” (Corporate Social Responsibility, CSR, e depois acrescentando o “socio-ambiental”). Via de regra, buscando apresentar suas contribuições para com a sociedade como uma “estratégia de marketing”.

Os cursos de administração passaram a ter cadeiras de “business ethics”, e na formulação de planos de negócios tornou-se um dogma a necessidade de neste conter um capítulo sobre “Missão”, “Visão” e “Valores”, os quais deveriam capturar, em poucas palavras, a verdadeira “Razão Social” da empresa. No entanto, tal tarefa é obviamente mais complexa do que esperam os planejadores de estratégia empresarial, cujo trabalho foi, de início, não muito mais do que seguir o que os manuais de “boas

práticas" criados pelos cursos aconselhavam. Um exemplo interessante (e muito replicado) é o do banco HSBC**, cuja lista de valores contém em primeiro lugar*** a seguinte afirmação:

Nossa conduta deve refletir os mais altos padrões de ética;

Ora, é evidente que tal afirmação só pode ser vazia, visto que não existem padrões de ética universalmente aceitos. Sendo assim, este valor é incapaz de guiar a empresa em decisão alguma, o que era seu propósito em primeiro lugar.

Nos últimos 20 anos as empresas começaram a buscar um novo modelo de busca da confiança baseado na psicologia e na "economia comportamental" no qual as empresas buscam se identificar cada vez mais com as "normas sociais" (Ariely), transcendendo, assim, seu papel "puramente econômico" (Friedman)****. Novas flexibilidades no ambiente de trabalho, personalização e "co-criação" com o cliente e valorização do "capital social" são alguns dos temas pontuais do momento. Algumas empresas, ainda de forma tímida, buscaram conectar seu "core-business" ao planejamento estratégico, e, ironicamente, consultorias especializadas precisamente nisso tem se tornado ótimos negócios por si só.

A internet teve um grande impacto nas relações de confiança entre empresas e seus consumidores. Informações sobre as operações dessas empresas são difundidas em tempo real, e os consumidores tem, assim, um novo nível de acesso à estas. Por outro lado, a forma tradicional de apresentação das empresas, a saber, a propaganda de 30s veiculada em massa pela televisão, está gradualmente perdendo sua força e as empresas se vêem na necessidade de criar relações em rede com seus consumidores, nas quais não apenas apresentam informações (broadcast) mas também recebem, processam e respondem, tornando a relação midiática empresa-consumidores uma relação de múltiplas vias (Shirky).

Até aqui delineei, rudemente, os desenvolvimentos do problema de confiança nas empresas de um ponto de vista mais ou menos histórico. Mas onde a filosofia pode contribuir nisso?

Primeiro, temos que entender "o que é confiança?". Segundo, porque ela é tão relevante para as condições de existência do modelo de empresas privadas. E, para isso, temos que entender quais as condições para haver confiança em uma instituição, o que é diferente do problema convencional de confiança inter-pessoal. Tal questão constitui um problema epistemológico.

A internet abre ainda uma dificuldade maior, pois as redes de confiança ali constituídas representam uma trama de informações que engendram um problema epistemológico único. Este problema talvez (com ênfase no talvez!) poderá ser modelado com as idéias da "epistemologia do testemunho", subtipo que busca entender o quão justificados estamos em acolher evidências baseadas em testemunhos de pessoas ou mesmo de instituições (e.g. estou justificado em acreditar que a Terra gira em torno

do Sol por causa da gravidade baseado no testemunho de um professor, ou de um conselho científico?).

Delimitar as condições para sabermos se a confiança que temos nas empresas é epistemologicamente justificada não constitui exatamente um ato de tomar partido em um debate ideológico maior - se a propriedade privada é justificada ou não, ou se o melhor modelo político é o capitalista ou o socialista, por exemplo - sendo apenas uma tentativa de clarificar nossos dilemas atuais. No entanto, se a confiança em tais instituições for, ou puder ser, justificada, ou ao menos considerada "razoável", segue-se que temos otimismo em que tais instituições de fato irão realizar determinadas tarefas de acordo com suas "razões sociais".

Aqui me parece que teremos que distinguir entre 1) reliance****, que seria uma espécie de confiança calculada a partir dos motivos do agente e de seu interesse pessoal (uma análise de riscos - risk assessment), 2) confiança, que seria, além desta análise, a existência de uma boa vontade do confiado ao confiante, e uma "confiança completa" (Potter).

Creio que estes três "níveis" - apesar de modelados originalmente para relações inter-pessoais - podem vir a explicar corretamente os três enfoques que foram dados à questão da confiança nas empresas ao longo do tempo: primeiro as empresas esperavam (quando digo isso, digo que era isso que os autores defensores das empresas esperavam e não as empresas, concretamente) que seriam confiadas meramente por exercer uma atividade econômica e que a confiança do público deveria ser depositada na realização desta atividade (Friedman.) E.g. "Eu confio que a Petrobrás extrairá petróleo da camada de pré-sal e o venderá a preços competitivos no mercado". Cuja forma é a relação ternária "Eu confio que X fará Y." Já no segundo nível, existe uma confiança de que a empresa não apenas irá realizar suas atividades econômicas, mas que as fará de forma "socialmente responsável", o que pode ser associado à idéia de goodwill. E.g. "Eu confio que a Petrobrás irá extrair petróleo da camada de pré-sal, sem com isso afetar negativamente o meio ambiente e as comunidades envolvidas". Ainda assim tempos a mesma relação ternária "Eu confio que X fará Y.", porém, motivada por outras considerações. Por fim, na medida em que as empresas buscam uma relação mediada por "normas sociais" com seus consumidores, elas buscam algo diverso, uma relação binária, intransitiva e categórica onde simplesmente "Eu confio em X.". Essa relação é o que os marketeiros chamam de "intravenosa" (Godin). A possibilidade de tal relação deve considerar uma outra questão importante e complexa de ética de negócios, que é se empresas são ou não "pessoas" e, mais do que isso, se tal tipo de pessoa pode comportar "virtudes", pois disso depende a teoria da "confiança completa" de Potter.

Apesar da existência de empresas de seguros, confiança não é um bem comerciável. Devo primeiro confiar mais em tal empresa (em detrimento de outra) para me tornar cliente de seus seguros. Logo, é importante lembrar que os negócios sempre dependem dessas relações de confiança, tanto interna como externamente. Sendo assim a confiança se constitui em uma "métrica", um "dado para o administrador",

uma “preocupação fundamental”, que, em diversos momentos irá colidir com decisões financeiras de curto prazo. Uma compreensão evoluída da natureza, da epistemologia, da importância e dos desafios atuais da confiança poderá colocar os administradores responsáveis em uma posição melhor para tomar decisões de longo prazo.

* Ênfase especial em teorias contratualistas.

** No entanto, nada informa no site de que a ordem seja relevante, como nas 3 (4) leis da Robótica de Asimov.

*** <http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina-inicial/hsbc-no-brasil/missao-visao-e-valores>

**** <http://www.refresheverything.com/>

***** Sem tradução decente para o português.

2.2.3 Formulação do problema,

3. Objetivo e justificativa,

?

4. Embasamento teórico,

?

5. Estrutura básica da monografia (capítulos e sub-capítulos)

Breve história da confiança nos negócios.

O que é confiança?

O problema epistemológico da confiança: quando estamos justificados a confiar?

O problema emocional da confiança: confiar é uma emoção ou um ato racional?

O problema epistemológico da confiança no testemunho aplicado à internet.

... desenvolver

6. Referências bibliográficas.

Ariely, Dan - Why Businesses Don't Experiment

_____ - Predictably Irrational

Aristotle - Nichomachean Ethics

_____ - Politics

Baier, Annette C. - Trust and Antitrust

Beauchamp, Tom L., Brenkert, George G. - The Oxford Handbook of Business Ethics

Boylan, Michael - Business Ethics

Blackburn, S. - Ruling Passion: A Theory of Practical Reasoning

Camus, Albert - The Myth of Sisyphus

Christian U. Becker - Foundations of Business Ethics: Considerations on the Methodology of Business Ethics and the Roles of Philosophy and Economics Within

Coady, C.A.J. - Testimony: A Philosophical Study
 Cook, K. R., Hardin, R. and M. Levi, - Cooperation Without Trust?
 Dasgupta, P. - Trust as a Commodity
 De George, Richard T. - The Status of Business Ethics: Past and Future.
 _____ - A History of Business Ethics
 Errigo, John - The Big Bang Entrepreneur: When Start-ups and Ethics Collide
 Franklin, Benjamin - Way To Wealth
 Fukuyama, F. - Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity
 Godin, Seth - Permission Marketing
 Govier, T. - Self-Trust, Autonomy, and Self-Esteem
 _____ - Social Trust and Human Communities
 _____ - Dilemmas of Trust, Montreal and Kingston
 Hare, R. M. - One Philosopher's Approach to Business and Professional Ethics
 _____ - The Language of Morals
 Heilbroner, Robert L. - The Worldly Philosophers
 Hirschman, Albert O. - The Passions and the Interests: Political arguments for Capitalism before Its Triumph
 _____ - Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States
 Hendry, John - Between Enterprise and Ethics
 James Fieser - Business Ethics
 Jef Van Gerwen - Three Methods in Applied Ethics
 Kant, Immanuel - Foundations of the Metaphysics of Morals
 Koenig, M. A. and P. L. Harris - The Basis of Epistemic Trust: Reliable Testimony or Reliable Sources?
 Lahno, B - On the Emotional Character of Trust
 Langholm, Odd & Lunde, John - Empirical Methods for Business Ethics Research
 Lippke, Richard L. - Radical business ethics
 Malachowski, Alan R. - Business Ethics: Critical Perspectives on Business and Management
 McGeer, V - Trust, Hope, and Empowerment
 McMurtry, John - The Global Markets As An Ethical System
 Messick, David M. - Why Ethics Is Not the Only Thing That Matters
 Mill, John Stuart - Utilitarianism
 _____ - On Liberty
 _____ - Principles of Political Economy: and Chapters on Socialism

 Peil, Jan & Staveren, Irene Van (Editors) - Handbook of Economics and Ethics
 Pettit, P. - The Cunning of Trust
 Polanyi, Karl - The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time
 Potter, N. N. - How Can I be Trusted? A Virtue Theory of Trustworthiness
 Randall, D. M. & Gibson, A. M. - Methodology in business ethics research: A review and critical assessment
 Rawls, John - A Theory of Justice
 Robert C. Solomon - A Better Way to Think About Business: How Personal Integrity

Leads to Corporate Success

Rosenthal, Sandra B. and Buchholz, Rogene A. - The Empirical-Normative Split in Business Ethics: A Pragmatic Alternative

Schumacher, E. F. - A Guide for the Perplexed

_____ - Small is Beautiful: Economics As If People Mattered

Senor, Dan & Singer, Saul - Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle

Shirky, Clay - Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age

_____ - Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations

Shaw, Bill - Virtues for a Postmodern World

Shaw, William H. - Moral Issues in Business

_____ - Business Ethics

Smith, Adam - The Theory of Moral Sentiments

_____ - The Wealth of Nations

Vogel, David - Business Ethic's Ethical Roots.

Weber, Max - The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism

Weitzner, David - Radically Jewish Business Ethics