

ÉTICA E BARREIRAS CULTURAIS À COMUNICAÇÃO: FRONTEIRAS LÍQUIDAS DA ORGANIZAÇÃO NA ERA DIGITAL

ETHICS AND CULTURAL BARRIERS TO COMMUNICATION: NET FRONTIERS OF THE ORGANIZATION IN THE DIGITAL AGE

Recebimento: 10/05/2016- Aceite: 11/11/2016- Publicação: 29/11/2016
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Felipe Chibás¹

Doutor em Ciências da Comunicação
Professor da ECA - Escola de Comunicação e Artes
USP – Universidade de São Paulo

RESUMO

Neste artigo, descreve-se a importância da ética desde os primórdios da humanidade até os tempos atuais, com ênfase na sua importância para a gestão. Apresenta-se o conceito da Cibercultura no contexto das organizações contemporâneas, assim como várias definições da Ética; discutem-se os seus aspectos afetivos e intuitivos e não apenas os racionais. Mostra-se a importância das Barreiras culturais à Comunicação para diagnosticar a existência de um ambiente organizacional ético. Tem como objetivo analisar como se manifestam algumas das diversas relações entre a ética e as Barreiras Culturais à Comunicação nos ecossistemas digitais atuais, assim como descrever alguns dos comportamentos organizacionais contemporâneos na Internet considerados éticos e antiéticos com a apresentação de casos. Realizou-se uma pesquisa teórica qualitativa de caráter exploratório, com utilização de levantamento bibliográfico, observação não participante, assim como estudo de caso. Para se fazer uma análise ética na atualidade, é preciso partir de um enfoque casuístico e não apenas de uma definição teórica de Ética. O artigo tenta responder a questões referentes a como a Ética se manifesta nas empresas contemporâneas que utilizam, de forma profícua, as novas tecnologias da comunicação e se nelas ainda persistem algumas das Barreiras Culturais à Comunicação, descritas antes no mundo físico. As conclusões apontam que, a partir do advento das novas tecnologias da comunicação, uma nova ética digital se apresenta, constrói-se e envolve novos princípios, regras e comportamentos da sociedade, organizações, colaboradores e clientes. O diagnóstico das Barreiras Culturais à Comunicação ajuda a perceber este processo.

PALAVRAS-CHAVE: Barreiras Culturais à Comunicação; Ética Digital; Responsabilidade social; Comportamento do Consumidor; Inovação; Marketing Digital.

¹ Autor para correspondência: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - Prédio Central 1 - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo, SP, BRASIL, 05508-020.

ABSTRACT

This article describes synthetically the importance of ethics since the dawn of humanity to the present times, making emphasis on its importance for management. It presents the concept of cyberculture in the context of contemporary organizations, as well as various definitions of ethics, discussing the affective and intuitive aspects of it and not only rational. It shows the importance of Cultural Barriers to Communication to diagnose the existence of an ethical organizational environment. This study aimed to look at how to manifest some of the various relationships between ethics and Cultural Barriers to Communication in today's digital ecosystem, and to describe some of the contemporary organizational behavior on the Internet considered ethical and unethical through the analysis of cases. We conducted a qualitative theoretical research exploratory, using for this the literature, non-participant observation, as well as cases studies. It is noteworthy that to an ethical review at the present time it takes from a casuistic approach and not just a theoretical definition of ethics. The article tries to answer questions regarding how it manifests ethics in contemporary organizations that use profitable way the new communication technologies and some of them persist Cultural Barriers to Communication, described before in the physical world. The findings indicate that the advent of new communication technologies, is being built a new digital ethics, which involves new principles, rules and behaviors of society, organizations, employees and customers. Diagnosis of Cultural Barriers to Communication helps to see this process

KEYWORDS: Cultural Barriers to Communication; Digital Ethics; Social responsibility; Consumer behavior; Innovation; Digital marketing

INTRODUÇÃO

O comportamento considerado ético e sua correspondente avaliação moral cotidiana, acadêmica, religiosa, jurídica e filosófica sempre acompanhou a evolução da humanidade desde os seus primórdios. Na mitologia religiosa do Antigo Egito, o coração do falecido era pesado em uma balança. Se o peso verificado fosse maior do que o de uma pena da deusa *Maat*, que simbolizava a justiça, no julgamento final ante Osíris, o julgado não receberia a vida eterna. De acordo com o Livro dos Mortos, o falecido também deveria realizar nessa hora 42 confissões negativas, nas quais era necessário declarar não ter praticado ações antiéticas, tais como: “Não fiz mal à humanidade. Não oprimi os membros da minha família. Não pratiquei o mal em lugar da justiça e da verdade.” (FAULKNER, 1972). Todo este cerimonial tinha o caráter de uma avaliação moral acerca da vida do falecido.

Sócrates é considerado o fundador dos estudos sobre a moral, pois a sua ética não se baseava simplesmente nos costumes do povo, mas sim na convicção pessoal, adquirida pelos questionamentos das leis. De postura eminentemente racionalista, segundo ele, a bondade, o conhecimento e a felicidade se entrelaçam estreitamente. Já Platão, discípulo de Sócrates, parte da ideia de que todos buscam a felicidade e esta se encontra no sumo bem. A prática da virtude era o que havia de mais importante para o ser humano, que esperava a felicidade principalmente depois da morte (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2001). Aristóteles, mais pragmático que Platão, colecionava depoimentos sobre a vida das pessoas, insistia na diversidade dos seres e, portanto, na diversidade de bens (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2001). Já no juramento de Hipócrates (CREMESP, 2016) fala-se sobre a importância da ética para a compreensão

e o bom desenvolvimento das relações de um profissional - no caso um médico - e seus públicos, que eram fundamentalmente seus pacientes. Ele pode ser considerado o primeiro código de ética profissional. Podem ser citados também o Código de leis de Hamurábi, gravado na pedra na antiga Mesopotâmia pelo rei Hamurábi em 1772 a. C. ou o código da “carreira limpa”, elaborado há 2000 anos, recentemente encontrado na Turquia, - também talhado na pedra - e que descreve as regras para realizar uma competição limpa das quadrigas no império romano. Na atualidade, elaborar um código de ética para uma organização, assim como sensibilizar os funcionários para que o sigam, é um tema dos mais pesquisados no mundo contemporâneo (ARREDONDO TRAPERO; GARZA GARCÍA; VILLA CASTAÑA, 2014).

No final do século XVIII, a análise da subjetividade volta a ter destaque com o alemão Kant, na busca de uma ética universal, na igualdade entre os homens. Sua filosofia busca no próprio homem o conhecimento verdadeiro e o livre agir. Para a igualdade fundamental, Kant necessitaria chegar a uma moral única, racional (CHAUÍ, 2000). P

errece-se, tanto em Kant como nos pensadores anteriores, uma análise predominantemente racionalista ou cognitivista da ética, sem aprofundamento nos aspectos emocionais das decisões morais.

Na atualidade, autores, como Di Felice (2012), propõem que se vive uma nova era, na qual existe uma integração da lógica e energias da terra, das máquinas, da natureza e do ser humano que não mais ocupa o centro do universo. Nesse contexto, surgem novos atores tecnossociais, produtos, serviços e mercados, associados ao uso das novas tecnologias, assim como novos relacionamentos entre os *stakeholders* tradicionais. Emerge a chamada Internet das coisas, na qual máquinas ativam e interagem com máquinas, como quando os robôs do Google automaticamente redirecionam a busca de uma sala de cinema para assistir a determinado filme e indicam - sem que se tenha sequer finalizado a digitação do local desejado - o ponto onde se encontra o cinema mais próximo da sua localização atual, dado que essa plataforma possui o serviço GPS (localização automática da sua posição geográfica) e informações anteriores sobre seu comportamento de compras armazenados em bases de dados. As novas tecnologias introduzem também novos objetos, produtos, processos, profissões, funções, atores sociais e relacionamentos entre empresas, mercados e pessoas com consequências até então desconhecidas na sociedade, de maneira que passa a exigir uma adaptação da ética (e da ação humana) aos crescentes desafios tecnológicos.

As novas tecnologias da comunicação produzem também novas formas de habitar e existir (DI FELICE, 2012) nas organizações, o que necessariamente também conduz a novos comportamentos éticos. Antes era considerado impróprio caminhar sem prestar atenção às vias públicas e ao trânsito de carros; hoje, a maioria das pessoas veem como absolutamente normal andar e falar simultaneamente ao celular, mesmo que tal ação acarrete séria diminuição da atenção que requer o ato de atravessar as ruas. Nas empresas, era proibido o uso do celular e o acesso às redes sociais; hoje, existe uma forte tendência a permitir o uso moderado dos equipamentos mobile e, até mesmo, estimula-se o acesso às redes sociais dos funcionários, desde que isto também ajude a incrementar o desempenho na empresa. Surgem, assim, uma nova cultura e uma cibercultura organizacional e, com ela, novos valores e comportamentos considerados éticos e antiéticos.

Os objetivos do presente trabalho são analisar como se manifestam algumas das diversas relações entre a ética e as Barreiras Culturais à Comunicação nos ecossistemas digitais atuais, assim como descrever alguns dos comportamentos organizacionais considerados éticos e antiéticos pela análise de caso, sob a perspectiva corporativa da chamada cultura predominantemente ocidental. Também pretende-se levantar alguns questionamentos que podem servir de base a posteriores pesquisas. As principais questões a que se busca responder com este texto são: como se manifesta a ética nas empresas contemporâneas que utilizam de forma profícua as novas tecnologias da comunicação? Nelas ainda persistem algumas das Barreiras Culturais à Comunicação, descritas antes em pesquisas no mundo físico?

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como objetivos principais analisar como se manifestam algumas das diversas relações entre a ética e as Barreiras Culturais à Comunicação nos ecossistemas digitais atuais, assim como descrever alguns dos comportamentos organizacionais contemporâneos na Internet considerados éticos e antiéticos pela análise de caso. O problema de pesquisa : *Como se manifesta a ética nas empresas contemporâneas que utilizam de forma profícua as novas tecnologias da comunicação? E, ainda, se nelas persistem algumas das Barreiras Culturais à Comunicação, descritas antes no mundo físico, como se manifestam essas barreiras nos ecossistemas digitais?*

Para esclarecer estas questões, realizou-se uma pesquisa teórica qualitativa de caráter exploratório, com o recurso do levantamento bibliográfico e sitiográfico; a observação não participante dos ambientes de empresas digitais frequentadas pelo autor, assim como o estudo de documentos sobre vários casos de empresas de tecnologia que ocupam os primeiros lugares de faturamento nos *rankings* mundiais de gestão, como são os casos do Google e da Apple. A pesquisa esteve baseada na triangulação das informações obtidas por meio das diversas técnicas aplicadas (YIN, 2009).

2. APROFUNDAMENTO E CONTEXTUALIZAÇÃO: A CIBERCULTURA

Para Lévy (2007), a Cibercultura é o conjunto de técnicas e objetos (tangíveis e intangíveis), de práticas, de atitudes, de formas de pensamento e de valores que se desenvolvem conjuntamente com o crescimento do Ciberespaço. É ainda, de acordo com o autor, um conjunto de três princípios: a interconectividade, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Todos, inconscientemente, ou dominados pelo “espírito”, têm acesso e usam todo o potencial da rede mundial de computadores, que atualmente auxiliam na realização de atividades corriqueiras, como interagir com um colega ou amigo, mostrar uma foto ou fazer uma reunião de trabalho (MARTINO, 2014). Só que essas práticas, tão comuns no mundo físico, adotam particularidades cada vez mais específicas dentro do mundo virtual, dadas as possibilidades que este oferece.

Assim, por exemplo, a reunião virtual permite reunir pessoas distantes, às vezes em diversos países, para discutir temas de interesse mútuo; possibilita contatar amigos com a ferramenta WhatsApp, em tempo real, ou com o recurso da gravação de voz que é transmitida logo em seguida. Para enviar uma fotografia, basta acessar uma

plataforma *web* como o Instagram ou o Snapchat e a imagem será então visualizada ao mesmo tempo pelo receptor e por outras pessoas. Tais tecnologias provocam novas práticas que, por sua vez, redundam em novos comportamentos e formas de interagir entre as pessoas.

Em nossa opinião, a Cibercultura é essa nova cultura proporcionada por todos esses novos meios tecnológicos do Ciberespaço e que os transcende - já que está dentro e fora do Ciberespaço - ao gerar novas formas de pensar, sentir e agir das pessoas. Assim, é possível ver personagens de videogames reproduzidos em tamanho natural em um espaço físico em forma de brinquedos ou figuras gigantes de papelão. A Cibercultura, também, pode ser percebida nas novas práticas no momento do relacionamento amoroso mediante a utilização, por exemplo, de mensagens de um telefone celular para outro; novas formas de obter recolocação profissional, ao se cadastrar em sites que têm esse fim ou simplesmente postar avisos direcionados nas redes sociais, entre outras tantas novas práticas e formas de interpretar e relacionar que ocorrem entre os seres humanos, os objetos e a natureza. Como comentado acima, esta nova Cibercultura que também se manifesta nas organizações e nas relações desta com seus colaboradores e clientes, produz novos comportamentos que podem ser considerados éticos ou antiéticos. Alguns deles, serão mostrados a seguir:

2.1. A Cibercultura e seus novos valores e comportamentos– o lado luz

O lado luz pode ser condensado num conjunto de valores, ritos, rituais e comportamentos, tais como: cultura da convergência (utilização de diversos canais de comunicação ao mesmo tempo); cultura prefigurativa (os adultos aprendem com os mais jovens); valorização das novas tecnologias; compartilhamento de informações, conhecimentos, afetos etc.; cooperação; *coworking*; autonomia; autogestão; autodidatismo; aprender fazendo; agilidade e rapidez, como exemplo, Startups preocupadas em encurtar o caminho do sucesso. Nova lógica, mais intuitiva, sensorial etc.; trocas diversas sem envolver dinheiro, como exemplo o *site* Meu sofá. Parcerias múltiplas com colegas, amigos, empresas; valorização do resultado, não da autoridade, idade nem da experiência; cocriatividade e copropriedade, como exemplo, Wikis e OJS. Informalidade; nova cultura sexual, que inclui a proliferação de *sites* de relacionamento, *nudes* (fotografias de corpo nu ou seminú, enviadas de forma privada entre pessoas para se conhecerem e que não são consideradas pornografia) e autoexposição na *web*; *wellness* ou cultura da procura da saúde e do bem-estar; interesse exacerbado pela natureza e animais; perda da fidelidade às marcas; integração do corpo humano a novas tecnologias para a solução de doenças, como exemplo, o exoesqueleto elaborado no Brasil para aliviar a tetraplegia. Novas necessidades, novos produtos, novas profissões, novas identidades individuais e corporativas, novos mercados e novas vias de comunicação e a valorização da Economia Criativa.

Mas há também um lado escuro nesse mundo *web*...

2.2. Outros valores e comportamentos associados à cibercultura – o lado dark

De maneira bem sucinta, é possível dizer que esta nova forma de estar na Terra produz uma nova cultura e valores que podem ser resumidos da seguinte forma: cultura do superficial, não ler, não aprofundar, como exemplo, a maioria das notícias de internet não passa de três parágrafos. Falta de limites éticos de respeito à privacidade do outro; valorização excessiva do momento e da “felicidade” rápida, instantânea e efêmera; cultura do descartável: tudo e todos são descartáveis, de forma semelhante às tecnologias e aos aplicativos que têm versões; compartilhar coisas ruins e não só positivas; aprender coisas de adultos muito cedo; perda da inocência, não acreditar nos mitos e jogos da infância; rejeição das pessoas e coisas classificadas como “velhas” ou “antigas”, mesmo que tenham valor elevado; incremento de novos delitos e crimes de Internet, como o roubo de senhas, pedofilia etc. com a correspondente disponibilização desses conteúdos na *web*. Existem, por exemplo, blogs que ensinam como roubar um carro, dentre outros desvios de conduta. Nova cultura sexual que envolve o sexo na *web*, postagens de fotos não autorizadas etc.. Pessoas desautorizadas, sem conhecimento, viram autoridades por terem publicado uma postagem que se tornou viral na internet. Como desdobramento desta ação, passam a dar opiniões sobre temas que desconhecem, mas são, mesmo assim, seguidas por milhares de pessoas. Novas doenças profissionais associadas ao uso desmedido da *web*, como exemplo, pessoas com insônia, viciadas em jogo etc. Pessoas que integram literalmente seu corpo com tecnologias, mas não para seu bem-estar natural, por exemplo, pessoas que colocam chip no seu corpo; outras que colocam dispositivos para enxergar durante a noite sob risco de perder a visão, dentre outras. Perda ou diminuição de valores humanos tradicionais, tais como a família; distorção do valor da amizade: entende-se por amigo qualquer pessoa com a qual se tenha um laço via internet, às vezes muito superficial e efêmero.

2.3. Dimensão comercial e organizacional da Cibercultura

A Cibercultura está também presente nas organizações e, nesta instância, denomina-se Cibercultura comercial-organizacional. Algumas das suas dimensões ou manifestações organizacionais e comerciais mais relevantes para o presente texto são

1. Visual *versus* Texto: predomínio cada vez maior do visual, nas mensagens dentro das empresas e destas com seus clientes.
2. Marketing não tradicional: é cada vez mais utilizado pelas empresas o chamado Marketing, no qual se cria um determinado apelo e essa informação ou mensagem é multiplicada ou viralizada pelos próprios usuários e não mais pela própria empresa, com a utilização de diversos veículos *web*.
3. Amigos lucrativos: amigos em rede e contato constante; mas surge uma nova amizade integrada com pessoas com as quais nunca se encontrou no mundo físico, para quem é possível oferecer produtos e serviços por meio da Internet, e por isso é interessante ter cada vez mais “amigos” ou seguidores nas redes sociais. A rede social *Facebook* tem o serviço *Like store*, no qual pessoas físicas ou jurídicas podem abrir uma loja virtual e oferecer produtos para seus “amigos”, desde que paguem 3% do valor recebido para eles. A empresa

Magazine Luiza também oferece serviço semelhante, mas só para os produtos que essa loja oferece. Dessa forma, uma pessoa pode oferecer os produtos da Magazine Luiza com desconto para seus “amigos”.

4. A Internet, espaço de competição ou cooperação: cada vez mais, percebe-se uma tendência das empresas em querer premiar nas suas campanhas e *games* não apenas um ganhador, senão um grupo de pessoas. Dessa maneira, tentam responder à tendência da sociedade atual, que procura o trabalho em rede, ser menos competitiva e potencializar a cooperação.
5. Desburocratização: não raras vezes se passa por cima da formalidade de um contrato para realizar uma operação entre empresas e clientes. Um exemplo disto pode ser a Startup e corretora *on-line* Quinto Andar, que dispensa a necessidade de fiador (geralmente, um parente ou amigo do inquilino, que disponibiliza por contrato seu imóvel como garantia para quitar dívidas que possam surgir em caso de inadimplência de quem aluga um imóvel) (QUINTELLA, 2016).

Dessa forma, comportamentos que antes podiam ser tidos como negativos, dado que caem os limites e regras tradicionais entre empresa e cliente, público e privado, amigos e clientes, são vistos hoje como algo normal.

Dissolvem-se, assim, nestes novos ecossistemas digitais, muitas das antigas limitações temporais e físicas próprias de uma loja presencial (distância física, horário de atendimento, fila, número de atendentes etc.). Este novo universo globalizado e tecnológico aproxima pessoas, povos e países, mas também deixa próximos redes, organismos internacionais, regiões, empresas, identidades, grupos e camadas da população com culturas organizacionais, valores, formas de pensar, lógicas e comportamentos éticos diferentes. Isto pode ser fonte de desencontros, barreiras e conflitos culturais, além de levantar outras fronteiras líquidas ou dinâmicas (entendidas como fatores sociais e culturais dinâmicos que se modificam constantemente podem, às vezes, dificultar a comunicação) entre a empresa, colaboradores e clientes.

A estes fatos, soma-se o fato de que persistem ainda nos ecossistemas de trabalho na *web* alguns dos vícios e barreiras não resolvidos nas empresas do mundo físico. Uma pesquisa divulgada pelo *site* de comparação entre empregos, o *Glassdoor*, mostrou que a diferença de salários entre homens e mulheres está presente em quase todos os setores, mas é mais atenuado em alguns. De acordo com a publicação, a diferença salarial entre os gêneros nos Estados Unidos é de 24,1%, o que significa que as mulheres ganham US\$ 0,76 para cada US\$ 1,00 dos homens. No topo da lista, estão os programadores de computador. Nessa ocupação, há uma diferença de 28,3% entre os salários de mulheres e homens que ocupam o mesmo cargo (FORBES, 2015). O programador é essencial no mundo digital. Esta situação revela um componente antiético presente ainda nas empresas em geral e nas de tecnologia digital, em particular. Também reflete a presença de uma barreira à comunicação com mulheres, denominada Sexismo, que será explicada adiante.

2.4. Ética em tempos líquidos?

Mas, parafraseando Bauman (2007), é possível falar em ética numa sociedade líquida, onde tudo, tecnologias, costumes, comportamentos se liquidificam, mudam, somem e ressurgem? Será válido falar em ética num momento em que o novo consumidor *mobile* (pessoa que utiliza um dispositivo móvel, como celular ou *laptop* para comunicar-se) muitas vezes deseja uma satisfação ultrarrápida de seus desejos, sem muitos questionamentos e se não o consegue numa dada empresa, simplesmente busca a concorrente? É pertinente falar em ética, mesmo que haja tanta diversidade cultural na Terra - agora acessível através da Internet -, o que necessariamente faz com que haja muito mais noções diferentes do certo e do errado no contexto organizacional e na sociedade, segundo o país de origem ou cultura nacional predominante? É possível falar em ética, mesmo com os ataques cibernéticos de *hackers* às empresas, organismos internacionais e pessoas? A resposta, no entendimento deste autor, para esses questionamentos - é afirmativa - e o presente trabalho explicitará as razões.

Mas - e o que é a ética? Só a resposta a esta pergunta demanda séculos de escrita, assim como quilômetros e toneladas de textos físicos e virtuais. No mundo contemporâneo, as teses mais contraditórias entre si acerca de ética e moral, as propostas, muitas vezes nada claras, ocupam os textos na imprensa, na academia e nos setores políticos. A vida cotidiana não escapa dessa situação. A palavra ética tem sua origem na palavra grega “*ethos*”, que quer dizer o modo de ser, o caráter. Os romanos traduziram o “*ethos*” grego para o latim “*mos*” (ou no plural “*mores*”), que quer dizer costume, de onde vem a palavra moral. Tanto “*ethos*” (caráter) como “*mos*” (costume) indicam um tipo de comportamento propriamente humano que não é natural, o homem não nasce com ele como se fosse um instinto, mas que é “adquirido ou conquistado por hábito” (MORAES et. al., 2008).

Ética é um conjunto de princípios e regras de conduta. Ética é o processo consciente ou intuitivo que nos ajuda a escolher entre vícios ou virtudes, entre o bem e o mal, entre o justo e o injusto. É a predisposição habitual e firme, fundamentada na inteligência, nas emoções e na vontade, de fazer o bem. Ser ético, portanto, é buscar sempre o bem, combater vícios e fraquezas, cultivar virtudes, proteger e preservar a vida e a natureza (SANTOS, 2014). A ética existe como um norte, bússola ou uma referência.

A Ética nos negócios é o estudo da forma pela qual as normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial (NASH, 2001). Nessa mesma linha, Baunhart (1971) afirma: “é ético tudo o que está em conformidade com os princípios de conduta humana; de acordo com o uso comum, os seguintes termos são mais ou menos sinônimos de ético: moral, bom, certo, justo, honesto”.

A ética nos negócios, também chamada de ética organizacional ou corporativa é um conjunto de princípios e disposições voltados para a ação, historicamente produzidos, cujo objetivo é balizar as ações humanas nas empresas (PATRUS-PENA; CASTRO, 2010). É justamente na convivência organizacional e comunitária, seja esta presencial ou virtual, que o ser humano se descobre e se realiza enquanto um ser moral. É na relação com o outro que surgem os problemas, barreiras culturais, conflitos e as indagações morais no cotidiano ou na empresa: o que devo fazer diante da corrupção e das injustiças?

Uma definição diferente em todo esse panorama é a oferecida por Atlan (1989), que de forma diversa da maioria dos autores, destaca na ética os aspectos afetivos. Ele entende a ética como o princípio que orienta, dirige e regulamenta os comportamentos na realidade vivida das pessoas e não tem a sua origem num conhecimento racional, do tipo filosófico ou científico. Ela se refere a um projeto, a um querer, muito mais do que ao conhecimento, exprime-se neste conjunto de desejos, de necessidades, de representações conscientes e inconscientes e só pode ser o objeto de uma reflexão depois de ter-se imposto como um conjunto de regras e de comportamentos vividos.

A Internet é uma realidade não acabada que está em processo de construção pelo universo dos homens e das máquinas e tem como transfundo a natureza. Surgem, a cada minuto, novos programas e aplicativos, empresas e formas de se relacionar com os *stakeholders*. Por essa razão, resulta interessante a definição de ética proposta por Atlan (1989), que destaca o papel dos elementos não racionais e intuitivos, assim como a necessidade de uma análise casuística para definir se o comportamento adotado pela organização é ou não ético. Ele abordou o tema por causa dos problemas que enfrentava a Bioética, uma vez que surgiram novas situações, antes impensadas, fruto da aplicação das novas tecnologias no ser humano. Um exemplo é que o fato de ser mãe sempre implicou duas diferentes funções, a ovariana e a uterina, ambas realizadas pela mesma mulher; a mãe, ao mesmo tempo, fornecia o ovócito e o útero para a gravidez.

Tecnologicamente, foi possível dissociar estas duas funções. Um embrião pode se desenvolver no útero de uma mulher diferente daquela da qual se originou o óvulo. A mulher que fica grávida e dá à luz é diferente da que forneceu o ovócito com o seu material genético. Então, quem é a mãe? Esta questão antes não existia. Este tipo de pesquisa continua a se realizar até hoje (CHOW-BRANCA; MACAULAY, CHARTER; PAULINA, 2015). Segundo Atlan (1989), cada situação deve ser analisada nos pormenores de sua aplicação no que se refere aos valores ali existentes, quanto às várias consequências possíveis, e devem-se distinguir, cuidadosamente, aplicações diferentes de técnicas aparentemente idênticas.

2.5. Barreiras culturais à comunicação e ética

Nessa mesma linha de raciocínio de Atlan (1989), é preciso pensar que se deve agregar a necessidade de analisar os fatores temporais e culturais da ética, dado que um mesmo ato numa mesma empresa pode ser avaliado como certo ou errado, a depender da cultura, grupo social, região ou país, assim como época na qual atue a organização.

Assim, por exemplo, em países de cultura muçulmana, seria muito mal visto que as mulheres fossem trabalhar vestidas com calças jeans, enquanto nos países de cultura predominantemente ocidental isto seria visto como algo normal.

Por esse caráter relativo da ética, é que resulta extremamente relevante analisar as Barreiras Culturais à Comunicação associadas aos comportamentos éticos em cada país, região ou organização. No modelo das Barreiras Culturais à Comunicação proposto por Chibás Ortiz (2005), descrevem-se treze barreiras, mas dentre elas se destaca, aos objetivos do presente trabalho, a de Relações distorcidas com a ética,

entendida como tendência a ter um respeito rígido pelas regras *versus* tendência a não respeitar as regras.

Também são interessantes para os objetivos deste estudo as barreiras culturais referentes ao sexismo (tendência a valorizar mais o fator masculinidade em detrimento da feminilidade *versus* a valorizar mais a feminilidade em detrimento da masculinidade, incluindo-se também a homofobia); sensualismo (explícita ou implícita valorização apenas dos corpos belos e atraentes *versus* a não valorização do belo corpo como fator de sucesso na empresa); tendência a supervalorizar ou a não valorizar a idade (ter mais idade é melhor que ter menos *versus* ter menos idade é melhor que ter mais); religiocentrismo (tendência a achar que só a minha religião está certa e as demais erradas *versus* tendência a aceitar a religião dos outros); adoção de estilos de comunicação autocráticos ou excessivamente *laissez faire* (tendência a tomar todas as decisões autoritariamente *versus* deixar a equipe tomar as decisões e o líder permitir que a equipe faça o que quiser); etnocentrismo (valorização extrema da origem do país ou estado da organização ou empresa em detrimento dos outros *versus* não valorização dessa origem); tendência ao individualismo/coletivismo (valorização extrema do pensamento e bem-estar individual *versus* valorização do pensamento e bem-estar coletivo) e distância hierárquica (valorização excessiva dos cargos e hierarquia organizacional *versus* não valorização desse fator).

Posteriormente, Chibás Ortiz (2014) complementou essas treze barreiras com mais cinco. Destas últimas, resultam especialmente relevantes para este trabalho as barreiras tendência ecológica *versus* não ecológica (entendida como a dificuldade de algumas entidades hoteleiras e hóspedes a fazer uso verdadeiramente responsável dos recursos naturais do local no qual estão inseridos) e rejeição de pessoas com deficiência física (percebe-se, ainda, em muitos hotéis, por parte da administração e dos hóspedes, forte resistência a admitir funcionários com deficiência física) e posturas jurídicas diferentes (aspectos culturais da regulamentação jurídica e condições legais de um estado, país ou legislações internacionais devem ser respeitadas por determinados setores como, por exemplo, as empresas do setor farmacêutico e médico).

As leis de um país se fundamentam na sua ética e cultura. As leis trabalhistas e de negócios são diferentes em cada país. Mais ainda numa empresa multinacional ou que pretenda atingir um mercado global como, por exemplo, Google, Facebook, Amazon ou as novas *startups*. Elas têm funcionários de vários países, seus serviços são oferecidos através da *web* a pessoas e organizações do mundo inteiro, e a ética de todos esses públicos deve ser respeitada, assim como as leis de cada país com os quais se relacionam. Esta barreira cobra particular importância também nos países confederados como o Brasil, com seus 26 estados e um Distrito Federal, cada um com leis próprias.

É necessário ressaltar que, mesmo que neste modelo das Barreiras Culturais à Comunicação se destaquem os dois polos ou extremos, as demais possuem todo um *continuum* ou diversos degraus de comportamento entre esses dois extremos.

2.6. Como se manifestam estas barreiras culturais à comunicação em sua relação com a ética nos ecossistemas de trabalho digital?

Tanto no universo digital como no presencial, a ética se manifesta por meio de valores, preceitos, princípios, normas, regras e comportamentos. Estes variam de uma organização a outra, influenciados pela época, país e situação específica, educação familiar, por quem foi o fundador da empresa, entre outros fatores. A ética deve estar de acordo com os padrões de uma dada profissão ou grupo. Cada organização estabelece um sistema de valores, explícito ou não, para que haja homogeneidade neste sentido.

Tal aspecto se materializa no *código de ética*, que é a declaração formal das expectativas da empresa à conduta de seus executivos e demais funcionários.

Hoje as organizações necessitam conquistar a boa vontade dos colaboradores, de modo que eles ponham seus talentos e criatividade a serviço dos objetivos da empresa. Para tanto, os funcionários devem ser valorizados e tratados com respeito, o que se torna ainda mais relevante quando não se tem contato físico diário com eles em virtude da distância geográfica: o fato de ser de outro país ou região ou por trabalhar *home office* e só estabelecer contato físico uma vez por mês. Os trabalhadores atuais dessas empresas de tecnologia, geralmente, possuem mais conhecimentos, detêm maior informação e poder. A sociedade em geral procura ser cliente de organizações que ofereçam garantias como honestidade, responsabilidade, transparência e confiança.

O cenário que desenha um ambiente poluído de Barreiras Culturais à Comunicação poderia ser caracterizado ao se imaginar uma organização cujas contratações não ocorrem pela real competência do indivíduo para a profissão. Nesses locais, contratam-se e recebem altos cargos e salários apenas as pessoas de um sexo (quase sempre do sexo masculino), de apenas uma etnia e que tenham declarado a cultura e religião predominante na organização (seja esta cristã, hebraica, afro etc.); as consideradas “belas” segundo um padrão previamente definido, com uma determinada idade (quase sempre entre 20 e 40 anos). Locais onde os líderes tratam as pessoas de forma autoritária, ao fazer uso explícito, a cada momento, da sua hierarquia; ao lembrar sempre que os melhores funcionários são os de um determinado estado ou país (quase sempre o país e estado do fundador da organização ou onde está fisicamente a matriz).

Locais onde ocorra o predomínio do individualismo; não se aceitem - mesmo que sutilmente - pessoas com deficiência física ou mental; não exista preocupação com a sustentabilidade, e ainda, em empresas que tenham uma postura jurídica predefinida que impeça que as questões acima descritas possam ser discutidas. Seria este um ambiente ético?

A partir do enfoque das Barreiras Culturais à Comunicação, é possível enxergar o ambiente digital e presencial verdadeiramente ético, assim como o relacionamento moral da organização com seus diversos públicos, como aqueles que não possuem o mínimo das barreiras acima descritas. Um ecossistema de trabalho ético deve-se caracterizar por uma comunicação transparente, sem barreiras nem preconceitos, com igualdade de oportunidades para todos, assim como pelo respeito pela diversidade e individualidade, e por permitir a expressão do singular potencial criativo de todos. Pode-se considerar, portanto, que um contexto de trabalho com alto índice ou grau de manifestação de Barreiras Culturais à Comunicação não deve ser considerado um ambiente ético.

Empresas que permitem o *bulling* digital entre seus funcionários ou clientes, xingamentos via *e-mail* entre colegas ou por parte de superiores, assédio sexual ou

moral com o uso de câmeras para controlar lugares como banheiros, assim como inserção de *chip* no corpo ou carros de seus funcionários não deveriam ser consideradas éticas.

Ao contrário, as empresas consideradas éticas, no presente, são aquelas que valorizam a atuação humana, atendem às necessidades dos seus funcionários no que diz respeito a adquirir novos conhecimentos, a desenvolver-se profissionalmente, inclusive pelo domínio de novas técnicas. São as empresas que visam obter satisfação imaterial com o trabalho; as que possibilitam recebimento e transmissão de informações aos empregados por canais de comunicação adequados; as que promovem a integração da família nas metas do empregado, por meio de ações específicas, como oferecer tempo suficiente para que o funcionário esteja efetivamente com sua família.

Em muitas das novas empresas surgidas à luz das novas tecnologias e naquelas do mundo físico que se virtualizaram, predominam ainda as antigas relações de trabalho, com uma ética ultrapassada. Junto com as tecnologias de ponta, continuam as antigas Barreiras Culturais à Comunicação, agora potencializadas e multiplicadas com o advento e uso das novas tecnologias.

2.7. Manuais e códigos de comportamento na web

A cada dia, multiplicam-se os manuais de conduta e etiqueta digital que ensinam como se comportar nos contatos na Internet. Eles mostram o certo e o errado de uma forma operacional. Mesmo assim, crescem na rede mundial de computadores as manifestações abertamente xenófobas, os xingamentos por se ter opiniões políticas diferentes, por se defender um time ou uma religião etc. Tudo se origina do fato de que as pessoas perdem o medo de se manifestar – através do ciberespaço - para outras pessoas que provavelmente nunca encontrarão, mesmo porque acreditam que podem se esconder atrás de um *fake*, ou identidade falsa, e que nunca serão punidos. Isso tudo reflete, além da carência de uma educação ética profunda, a presença de Barreiras Culturais à Comunicação, em especial a referente a Relação distorcida com a ética; barreira esta que sempre subjazeu, mas que agora aflora de maneira clara nas redes sociais digitais e em outros veículos *web*.

2.8. Questionamentos éticos no âmbito do trabalho digital

É justo e ético que pessoas de diferentes sexos não recebam o mesmo salário pelo mesmo trabalho? É honesto que pessoas de diferentes etnias e culturas não sejam contratadas ou não consigam galgar postos mais elevados numa empresa por causa disso? Isto é um comportamento ético? É digno que se discriminem pessoas por sua idade, etnia, nacionalidade, posição ou classe social, mesmo no ambiente digital?

A Apple, glamorosa empresa que produz alguns dos dispositivos eletrônicos de ponta melhor avaliados pelo mercado, possui excelentes instalações e condições de trabalho para seus funcionários, mas compra muitos subprodutos e componentes de empresas baseadas na China que utilizam o trabalho escravo. Mesmo que não pratique esse tipo de trabalho, a Apple pode ser questionada e até acusada por ser responsável por estimular o trabalho escravo de seus fornecedores.

Semelhantes questionamentos foram feitos também para a Samsung e Sony (BBC, 2016). Sob a óptica da ética, cada vez mais, as empresas não são vistas apenas por seus limites físicos, senão por todos os elementos com os quais se relaciona sua cadeia de valor, que vão desde antes de entrar qualquer recurso para ela produzir, e que não acaba no consumo de seu produto ou serviço pelo cliente final, uma vez que envolve também a preocupação com o que faz o consumidor, já que utilizou esses serviços. É assim, por exemplo, no caso das empresas que produzem celulares, que devem preocupar-se com o destino final das suas baterias após estas serem utilizadas pelo consumidor.

A afamada Google, tantas vezes aclamada em filmes, *merchandising*, propagandas, *rankings* e na *web* como um lugar excelente para se trabalhar, tem recentemente sido alvo de críticas por parte de seus funcionários em *sites* como o Indeed, que apresenta as opiniões dos ex-funcionários. Segundo eles, a empresa procura sempre o mesmo tipo de pessoas, faz ênfase excessiva nos números, não dá muito espaço para a criatividade, cortam-se os projetos sem prévio aviso e o ambiente dificulta fazer amigos (OLHAR DIGITAL, 2015). Se por um lado este tipo de empresa corresponde aos elementos éticos mais desejáveis no que se refere à colocação de desafios, metas de elevado desempenho, obtenção de reconhecimento etc., em outros deixa a desejar. Percebe-se, nos relatos de ex-funcionários consultados, a presença de Barreiras Culturais à Comunicação, tais como as de distância hierárquica, estilos de comunicação autocráticos e individualismo.

Uma prática antiética no âmbito comercial a ser citada é o das empresas que não entregam os produtos comprados em lojas virtuais em tempo ou oferecem uma explicação inadequada ou ainda não repõem o produto quando este tem defeito. Também o de realizar propaganda enganosa na *web*, ao oferecer serviços e produtos no seu site que não possuem ou não oferecem com a qualidade prometida.

2.9. Ética dos consumidores na internet

Os consumidores, conscientes de suas necessidades, desejos, direitos e deveres, sabem cada vez mais como defendê-los, conhecem o Código de Defesa do Consumidor.

Antes acostumados com o serviço do SAC das empresas, os novos consumidores via Internet, muitas vezes, não procuram o PROCOM, mas sim *sites* como o www.reclameaqui.com ou a página nas redes sociais da empresa que prestou o serviço ou vendeu o produto em questão para se queixar dos serviços oferecidos. A resposta das empresas, via de regra, é muito mais expedita por essa via. Os consumidores procuram, cada vez mais, produtos, serviços e empresas de qualidade que estejam comprometidas com causas justas, como alimentos orgânicos, indústrias não poluentes ou de baixo impacto ecológico, produtos que não envolvam trabalho escravo etc. Todos esses aspectos indicam o crescimento do interesse da sociedade mundial pelas questões éticas.

2.10. A empresa e a “liberdade” na web do novo consumidor

Uma vez que existe a possibilidade da manifestação livre e democrática facultada pela Internet, é lícito declarar qualquer pensamento, mesmo que este seja sexista, racista ou fascista em nome da democracia? A empresa deve permitir isto? Seria isso considerado ético ou antiético?

É ético uma empresa instalar sem o seu consentimento e conhecimento *cookies* (tecnologia que permite acessar e conhecer as plataformas que você visita) no seu computador para monitorar seus interesses e comportamento de compra? São estas algumas das questões que hoje mais se debatem nos âmbitos acadêmicos e não acadêmicos sobre a ética no mundo virtual.

2.11. Fusões e aquisições de empresas na era digital

As fusões e compras protagonizadas pelo *Facebook*, como as das empresas Messenger, Instagram, WhatsApp e Snapchat têm levantado polêmicas referentes a ser ou não ético uma empresa pretender - em pleno século XXI - deter o “monopólio da Internet” ou ser a própria Internet, ao eliminar toda e qualquer concorrência.

2.12. Ética e Bigdata

O BigData é a quantidade enorme de informações nos servidores de bancos de dados (Microsoft SQL Server + Oracle MySQL, por exemplo) que funciona dentro de diversos servidores de rede de computadores. Refere-se também ao uso de análise preditiva e de alguns outros métodos avançados para extrair maior valor dos dados. A análise adequada de tais grandes conjuntos de informações permite encontrar novas correlações com por exemplo, tendências de negócios no local, prevenção de doenças, combate à criminalidade, meteorologia, nutrição e assim por diante. Tais conjuntos de dados crescem exponencialmente dia após dia e podem ser reunidos por dispositivos, tais como equipamentos de sensoriamento móveis, câmeras, microfones, celulares, *laptops*, *sites*, entre outros, processáveis apenas por “supermáquinas” e programas. A massificação de dados, no entanto, ainda enfrenta obstáculos e o maior deles seria a privacidade, ou seja, a ameaça à privacidade representada pelo aumento de armazenamento e integração de informações pessoalmente identificáveis. Se a recomendação de *links* patrocinados pelo Google já parece invasiva para a maioria das pessoas, é possível imaginar, então, como será com o crescimento da Internet das coisas e do processamento de dados via BigData: as empresas e as máquinas terão acesso a informações e conclusões sobre as pessoas (que elas próprias desconheciam e - o que é mais importante - não autorizaram a revelar). Assim, isto significa respeitar a privacidade das pessoas? Até onde isto pode ser considerado ético?

3. CASES PARA REFLETIR SOBRE A ÉTICA NO UNIVERSO DIGITAL

O enfoque de Atlan (1989) já explicado acima, pode ser perfeitamente aplicável para a Internet, dado que, constantemente, se relata a ocorrência de situações inusitadas, tais como o surgimento de novas empresas, fusões, novos programas,

hardwares etc., produto da aplicação das novas tecnologias. Na Rede, casos de empresas tradicionais do mundo físico que migraram para a *web* figuram junto a casos de empresas não tão tradicionais que também migraram, mas modificaram os seus serviços. Outras há totalmente nascidas na rede mundial de computadores, com oferta de serviços e processos totalmente inovadores. Sobretudo para estas últimas é necessária uma análise casuística.

A empresa Uber, considerada a maior companhia do mundo no segmento de transporte de pessoas, oferece um dos serviços mais baratos da Terra de deslocamento nas cidades para indivíduos, sem possuir frota de carros ou um táxi sequer de sua propriedade. Os usuários e os que oferecem o serviço devem se cadastrar na plataforma Uber, que conecta *on-line* aqueles que têm um carro próximo ao local de partida, onde se localiza o usuário cadastrado, quando este precisa se trasladar para outro local. Não são táxis, mas oferecem um serviço semelhante (UBER, 2016). A empresa tem sido questionada pela categoria dos taxistas no que diz respeito a cumprir as regras do mercado: se é ético ou não oferecer esse serviço por motoristas que não têm treinamento de taxistas, não obedecem à regulamentação para essa categoria profissional, não se vestem com uniforme, praticam tarifa mais baixa e ainda possuem toda uma diversidade de modelos de carros, além de outras facilidades que os taxistas não conseguem oferecer, dadas as tarifas e taxas que os carros classificados como táxi devem arcar. A pergunta aqui é até onde este serviço pode ser considerado ético?

Mas há outro caso de novos serviços na *web* a ser analisado. A empresa Airbnb, recentemente surgida no mercado, como o caso antes relatado, é considerada hoje a maior empresa de hospedagem no mundo e não possui um único hotel ou rede de sua propriedade. Conecta por meio de seu *site* pessoas e entidades que buscam hospedagem com as que oferecem onde ficar, uma vez que tem como função social - ainda que não possua nenhum meio residencial em propriedade - conectar pessoas que desejam viajar e se hospedar em algum local. (AIRBNB, 2016). Esta nova empresa também impõe novas regras de relacionamento com o cliente, com os concorrentes e com o mercado.

Estes dois casos mostram inovações consideradas *disruptivas*, dado que não são meros concorrentes ou modificações de serviços ou produtos antes existentes no mercado, mas sim que geram uma nova visão e, com ela, novos mercados e clientes. Tais negócios devem ser fechados por que quebram as regras e normas existentes, mesmo que a maioria da população os aprove e considere positivos? São antiéticos por isso? Esse espírito inovador e empreendedor deve ser aniquilado baseado nas novas redes sociais ou se faz necessário analisar caso a caso e, se for preciso, mudar as regras?

Estas empresas trazem novas formas de relacionamento com o cliente e com as demais entidades da sociedade, com isso questionam as atuais regras e propõem novas. Será que buscam promover uma nova ética digital ou violentar, mesmo que de maneira sutil, a ética predominante?

4. NOVAS AGÊNCIAS DE CONTROLE

Agências de controle são entidades que regulam esses comportamentos de acordo com o conjunto de restrições morais e legais que julgarem válidas. As famílias, as comunidades locais, as escolas, as igrejas, as empresas, a mídia, o Estado e o mercado são exemplos de agências tradicionais de controle social. Mas, com o advento da Internet e de outras novas tecnologias da comunicação, a mídia, uma das agências de controle citadas acima, sofre um processo de explosão e diversificação com o surgimento de inúmeros canais alternativos, privados ou comunitários, que não dependem mais exclusivamente da publicidade paga pelos anunciantes. Os blogs, sites e redes sociais, por exemplo, divulgam não só informações e opiniões, mas também policiam a grande imprensa e as empresas (MARTIN; LOPEZ, 2011). Muitos veículos de comunicação são forçados a desenvolver opiniões críticas e a revelar os abusos e as irregularidades do mundo corporativo. Portanto, a postura ética das organizações nunca esteve tão em evidência como nos tempos atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU O INÍCIO DE UMA NÃO CONCLUSÃO

A ética deve ser uma prática diária dentro e fora da *web*. Mas, com o advento das novas tecnologias da comunicação, surgiram novas lógicas, comportamentos, emoções e sentimentos, que alteram a percepção do que se considera certo ou errado.

Hoje, por exemplo, um cliente pode se sentir desatendido se uma loja virtual ou empresa não responde *on-line* em tempo real, ou no máximo em 24 horas, a uma queixa ou insatisfação comunicada. Antes da existência das redes sociais digitais, esse procedimento podia durar dias, semanas ou meses, e envolver até mesmo órgãos como o PROCON, instituição que cuida dos direitos do Consumidor no Brasil. Cada vez mais, a transparência, a confiança e a sustentabilidade são valores exigidos pelos consumidores.

O modelo das 18 Barreiras Culturais à Comunicação, é uma ferramenta útil para diagnosticar e compreender melhor os entraves éticos do complexo contexto digital, com suas diversas e líquidas fronteiras, que envolvem a organização, os colaboradores e os clientes. Percebe-se que os novos negócios quebram algumas Barreiras Culturais à Comunicação, mas mantêm outras.

Ao que parece, a partir das novas tecnologias e das novas maneiras com que se relacionam as empresas, colaboradores e pessoas entre si – surge uma nova ética digital, que se faz cada vez mais robusta com o surgimento de situações e casos inéditos. Essa é uma fronteira permeável ou líquida entre as boas práticas éticas e, portanto, a existência de menos Barreiras Culturais à Comunicação ou vice-versa, práticas éticas negativas e muitas Barreiras Culturais à Comunicação no ambiente de trabalho. Diante dessa nova perspectiva prática, é preciso ter em conta os aspectos afetivos e motivacionais das decisões éticas e não apenas os elementos cognitivos (racionalis) e prescritivos (normas e regras que devem ser seguidas), sobretudo quando se fala de decisões referentes a novas empresas, serviços, aplicativos e programas inovadores que geram novos mercados, usuários, experiências e emoções. Vive-se numa sociedade em transição na qual muitas situações devem ser definidas e outras revistas. O futuro tem a palavra.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>, Acesso em: 23 abr.2016.

ARREDONDO TRAPERO, Florina; GARZA GARCÍA, Jorge; VILLA CASTAÑA, Lida, Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana, Cuadernos de Administración, Vol.30, No. 52, p. 9-19, jul-dec, 2014.

ARRUDA, Maria C. Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. Fundamentos da Ética Empresarial e Econômica, São Paulo: Atlas, 2001.

ATLAN Henry. Automata Networks Theories in Immunology: their utility and their under determination. Bull Mathem Biol 1989; 51(2): p. 247-253.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida, Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMHART, Raymon S. J. Ética em negócios, Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1971.

BBC. Relatório acusa Apple, Samsung e Sony de convivência com trabalho infantil, Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119_trabalho infantil_anistia_rp> Acesso em: 23 abr. 2016

B2W Digital. Disponível em: <http://hotsites.b2wdigital.com/relatorioanual2014/?page_id=277>. Acesso em: 23 abr. 2016.

CHOW-BRANCA, Peter; MACAULAY, Maggie; CHARTER, Anita; CHOW, Paulina, From the bench to the bedside in the big data age: ethics and practices of consent and privacy for clinical genomics and personalized medicine, Ethics and Information Technology, V.17, No.3, p.189-200, 2015.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Barreiras culturais à comunicação e relações públicas em redes hoteleiras sediadas em São Paulo. Tese [Doutorado]. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. 200 p.

_____. Barreiras culturais à comunicação e Hospitalidade: estudo multicaso em redes hoteleiras nacionais e multinacionais, Revista Turismo em análise, ECA-USP, v. 25, n. 2, 2014.

_____. M@rketing Pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet, São Paulo: Atlas, 2015. 302 p

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia, São Paulo: Ática, 2000.

CREMESP. Juramento de Hipócrates. Disponível em:
<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Historia&esc=3> Acesso em: 22 abr. 2016.

DI FELICE, Massimo; TORRES, Juliana; YANAZE, Leandro. Redes digitais e sustentabilidade. Annablume: São Paulo, 2012.

FAULKNER, Raymond. The Ancient Egyptian Book of the Dead. University of Texas Press: Austin, 1972.

IBGC- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Governança Corporativa, 2016, Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/inter.php?id=18161>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

INDEED. Disponível em: <http://www.indeed.com.br/>. Acesso em: 22 abr. 2016.

LÉVY, Pierre. A emergência do *cyberspaces* e as mutações culturais. 2007. Disponível em: <<http://caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html>> Acesso em: 02 nov. 2011.

MARTIN, Hilbert; LOPEZ, Priscila. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. Science [S.l.: s.n.] 332 (6025): 60–65, 2011.

MORAES, Maria Cristina; BENEDICTO, Gideon; FILHO, Candido; JUNIOR, José. Análise da relevância da ética nas organizações. Em: FILHO, Candido; BENEDICTO, Gideon; CALIL, José (Org.) Ética, responsabilidade social e governança corporativa, Campinas: Editora Alínea, 2008

NASH, Laura. Ética nas empresas. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

OLHAR DIGITAL. O lado ruim de trabalhar no Google, segundo ex-funcionários. Publicado:05/10/2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/o-lado-ruim-de-trabalhar-no-google-segundo-os-funcionarios/51897>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

PATRUS-PENA, Roberto; CASTRO, Paula. Ética nos negócios, condições, desafios e riscos, São Paulo: Atlas, 2010.

QUINTELLA, Sérgio, "Uber do aluguel" desburocratiza contratos, Veja São Paulo 21/04/2016.

SANTOS, Fernando de Almeida. Ética Empresarial - Políticas de Responsabilidade Social Em 5 Dimensões, Atlas: São Paulo, 2014.

UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/quinto-andar-facilita-aluguel>, Acesso em: 24 abr.2016.

YIN, Robert K. Case Estudy Research: Design and Methods. California: Sage, 2009.