

EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO EM DILEMAS ÉTICOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO USO DE LINGUAGEM MORAL OU ECONÔMICA

VANESSA ALVES DA COSTA
INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA (INSPER)

EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO EM DILEMAS ÉTICOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO USO DE LINGUAGEM MORAL OU ECONÔMICA

Introdução

As empresas estão gastando milhões de dólares em ética e gerenciamento de Compliance, dado que desvios de conduta têm prejudicado a confiança nos negócios e abalado a credibilidade dos líderes. O problema, porém, é que diversos outros assuntos estão simultaneamente disputando atenção e recursos organizacionais. Diferentes conceitos abordam os esforços usados pelos colaboradores para atrair atenção organizacional para determinada ideia e a linguagem mostra-se como um elemento comum às táticas, porém, há uma dissensão quando se avalia o tipo de linguagem que os agentes consideram efetiva.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O estudo busca examinar as linguagens moral e econômica, bem como a respectiva efetividade na comunicação das questões éticas dentro das organizações. Pretende-se também examinar o efeito moderador da identidade moral do receptor na relação entre linguagem moral e efetividade da comunicação. Nesse sentido, a pesquisa contribui para as literaturas de ética e influência, ao avaliar a estrutura em que mensagens de cunho ético devem ser transmitidas dentro da organização, o que se faz necessário para o ambiente corporativo dada a importância de tais temas.

Fundamentação Teórica

De acordo com Martin et al. (2014), mesmo instituições que tentam fomentar um ambiente ético encontram dificuldades em estabelecer essa estrutura. São diversas as táticas dos indivíduos para buscar influência e a linguagem é a ferramenta que todas as técnicas têm em comum. Sonenshein (2006) teoriza sobre os benefícios advindos das linguagens moral e econômica. Para além delas, a identidade moral é descrita na literatura como um mecanismo de regulação que motiva a ação moral (Aquino; Reed, 2002), que pode então ser um moderador relevante para a efetividade da comunicação de temas éticos.

Metodologia

A estratégia usada foi a pesquisa por meio de questionário on-line. O método de amostragem escolhido foi o bola de neve. Foi utilizada também a técnica de recall task, cujo objetivo é fazer com que o entrevistado se lembre de uma determinada situação pessoal e responda as perguntas com base nessa memória, tratando-se de uma narrativa autobiográfica. Diversos itens foram utilizados como variáveis de controle. Essas variáveis podem estar relacionadas à variável dependente do estudo (efetividade da comunicação), mas queremos eliminar seus efeitos do modelo.

Análise dos Resultados

Encontra-se viabilidade empírica para desenvolver alternativas conceituais dado que os resultados da pesquisa realizada suportam a hipótese de que a linguagem moral tem um efeito positivo na efetividade da comunicação em dilemas éticos. No entanto, quando trata-se da linguagem econômica, apesar de haver influência na comunicação, os resultados mostraram que ela é negativa no que tange ao escopo abordado de dilemas éticos. Adicionalmente, não houve evidência estatística da identidade moral como moderadora da linguagem moral da questão ética e efetividade da comunicação.

Conclusão

As descobertas desse estudo forneceram algumas evidências iniciais de efetividade positiva da linguagem moral e negativa da econômica na comunicação de dilemas éticos, mas não houve evidência estatística para a identidade moral como moderador dessa relação. Convidam-se os estudiosos a continuar a pesquisa explorando outros possíveis moderadores. O aprofundamento dos possíveis moderadores seria um passo fundamental para entender com mais profundidade os caminhos que influenciam emissor e/ou receptor da comunicação em ambiente organizacional.

Referências Bibliográficas

AQUINO, K.; REED, A. The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. MARTIN, S. R.; KISH-GEPHART, J. J.; DETERT, J. R. Blind forces: Ethical

infrastructures and moral disengagement in organizations. *Organizational Psychology Review*. 2014.

MAYER, D.M.; SONENSHEIN, S.; ONG, M.; ASHFORD, S.J. The Money or the Morals? When Moral Language Is More Effective for Selling Social Issues. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 104, No. 8, 1058-1076. 2019.

SONENSHEIN, S. Crafting Social Issues at Work. *Academy of Management Journal*. Vol. 49, No. 6, 1158-1172. 20