

FILOSOFIA APLICADA À ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

Guilherme Henrique Coelho das Neves¹

Antoninho Caron²

RESUMO

O objetivo deste artigo é estimular uma reflexão sobre a importância da Filosofia aplicada a Estratégias de negócios. Para alcançar o objetivo desejado faz-se uma revisão bibliográfica de diferentes estudiosos sobre a questão de Filosofia aplicada a estratégias de empresas e negócios, e entrevistas com filósofos com expertise no debate do assunto com empresários e executivos. Como resultado do estudo e das entrevistas conclui-se que filosofia é absolutamente necessária e fundamental para orientar o modo de pensar e a escolha das estratégias das empresas na formulação de caminhos alternativos para o desenvolvimento de produtos e serviços em benefícios dos seres humanos e para garantir o crescimento e sobrevivência das organizações. A contribuição que o trabalho propicia é o estímulo aos executivos no pensar e agir estrategicamente na condução dos negócios, cientes que suas atividades atendem necessidades da sociedade na oferta de produtos e serviços, que garantam crescimento, sobrevivência e lucros às organizações. O estudo também proporciona à academia novas formas de entender e interpretar a as organizações lucrativas e suas contribuições para o bem estar da sociedade.

Palavras-chave: Filosofia; Estratégias; Crescimento e Sobrevivência; Ética; Responsabilidade Social.

¹ Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail*: gui.ghc.coelho@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Mestre em Desenvolvimento Econômico pela UFPR. Consultor e Vice-Presidente da Associação Comercial do Paraná. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: acaron@fae.edu

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo estimular reflexão sobre a importância da Filosofia aplicada à estratégia de negócios. O artigo está subdividido em quatro partes. A primeira parte contém uma contextualização da problemática a ser abordada, o objetivo principal e a metodologia a ser seguida. Na segunda parte trata-se da revisão teórica de filosofia; estratégias empresariais e ética empresarial. A terceira parte apresenta reflexões e contribuições de filósofos com grande expertise na discussão do tema filosofia aplicada a estratégias de empresas e negócios. A última parte trata das considerações finais e prestação de contas entre o inicialmente proposto e os achados das revisões teóricas, entrevistas e análises.

“Só sei que nada sei”. (SÓCRATES, 400 a.C.) Uma das frases mais antigas e marcantes da história totalmente esquecidas nos dias atuais. Para os grandes filósofos, que influenciaram e ainda influenciam até os dias de hoje a sociedade, a única certeza que se tem sobre a vida é a incerteza.

Em um mundo corporativo em pleno século XXI se deve ter em mente a pluralidade de fatores que influenciam tudo ao redor, com a proliferação da internet pelo mundo no início deste século, o mercado foi levado a um patamar nunca antes experimentado, onde as informações correm o mundo em apenas milésimos de segundo.

Em meio este mundo com um aumento de empresas no mercado, bem como a expansão de outras várias, a dinâmica deste jogo mercadológico mudou. Embora por muitos não estejam utilizando, a filosofia tem um papel fundamental neste meio empresarial. Pois como já dito por Drosdek (2009, p.13) “Prática sem teoria é cega, e teoria sem prática é infrutífera”.

Em meio a tantas crises externas, mas principalmente internas dentro das organizações, talvez se tenha que utilizar o conceito aplicado por Sócrates para se admitir que o sábio seja aquele que tem a humildade de reconhecer que nada sabe, assim dissipando a nuvem que cega à visão de muitos líderes e executivos.

Com a necessidade de se manter a organização competitiva no mercado, vários executivos adotam posturas incoerentes com as premissas básicas que se foi estruturada a organizações, tornando seus fundamentos originais obsoletos.

Se criando um anseio da sociedade a fim de se encontrar uma oferta de organizações que consiga satisfazer a ânsia por novos valores e crenças. Com isto as organizações tem que recorrer à aplicação de filosofias coerentes dentro de suas estruturas para obter sucesso duradouro.

Sob este aspecto o presente trabalho vai se orientar pelo seguinte questionamento: Quais os saberes e ensinamentos da filosofia que são úteis e orientam as estratégias de negócios para os tempos atuais?

Também se atentando aos fatos para conseguir conhecer e interpretar os ensinamentos da filosofia para as estratégias de negócios das organizações, além de analisar os desafios das formulações das estratégias e como o pensamento pode ser utilizado como norteador nestes caminhos.

Esta pesquisa tem como um dos enfoques principais conseguir trazer uma análise reflexiva sobre ética, moral e os valores na condução de seus negócios. Bem como refletir sobre os desafios da sociedade de produção e da sociedade de consumo dos tempos atuais. Afinal “a verdadeira qualidade de vida não pode ser reduzida ao aspecto econômico” Drosdek (2009, p. 12).

1 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste capítulo segue sua estruturação em uma subdivisão de quatro etapas: Primeiramente abordando a metodologia empregada, posteriormente desenvolve a fundamentação teórica das principais temáticas abordadas. E se é apresentada as entrevistas realizadas com filósofos especialistas em assessoria e orientação de estratégias de organizações produtivas.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa se baseia em pesquisa teórica bibliográfica, utilizando de embasamento teórico de dados secundários para a construção de argumentos sobre a importância e vitalidade desta temática para o mundo organizacional.

A etapa de pesquisa bibliográfica se caracteriza por utilização de obras literárias para a **construção da pesquisa**. Durante esta etapa se é aprofundado desde temáticas filosóficas aplicadas na contemporaneidade, passando por princípios filosóficos que são considerados os pilares da sociedade moderna, tais como Sócrates, Platão, Immanuel Kant, Aristóteles, entre tantos outros filósofos que tem sua presença e ideais atravessando gerações. Pois “Precisamos nos lembrar dos grandes pensadores e das grandes ideias que contribuíram para o sucesso da civilização ao longo dos séculos” (DROSDEK, 2009, p. 12).

Seguindo assim para a fase de entrevistas, utilizando entrevistas em profundidade para se coletar opiniões e percepções para se aumentar o conhecimento e o entendimento sobre o assunto. Obtendo assim um banco de dados de dados primários.

Após estas fases de levantamento de dados, **é realizada a tabulação destes** para se chegar a uma compreensão sobre a pesquisa iniciada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa foca-se o entendimento sobre a estratégia empresarial, a ética dentro do meio organizacional, abordando a filosofia bem como sua contribuição para a estratégia.

2.1 FILOSOFIA

Voltando a atenção ao significado do que é a filosofia, se é disseminado a filosofia como sendo inúmeras vezes como algo trivial e de pouca importância prática. Como satiriza a respeito do senso sobre filosofia nos dias atuais, Galvão (2014, p.9) “Filosofia: ocupação inútil na quais indivíduos ociosos discutem o sexo dos anjos ou outras tantas banalidades sem a menor relevância para o dia a dia”. Porém se atentado ao fato que a filosofia nada mais é que um estudo aprofundado de questões gerais e fundamentais, que está relacionada com a natureza do conhecimento em sua totalidade.

Nota-se então que filosofia é uma linha aprofundada sobre os mais diversos temas que cercam a existência. Como afirma Hobbes, (Abbagnano, 2012, p. 515) Filosofia é o conhecimento causal e a utilização do conhecimento em benefício do homem.

A filosofia é um conjunto de conhecimentos que se tem como finalidade o debate amplo e aprofundado, trazendo de maneira construtiva novos conhecimentos para as mais diversas áreas do conhecimento. Tendo a necessidade de não ser uma matéria lecionada em sala de aula, a filosofia necessita ser vista como algo ainda presente no cotidiano, como apresenta Galvão (2014, p. 9) “Muitos não se dão conta de que, mesmo numa conversa de botequim, quando se discute as decisões do governo ou sobre a injusta demissão de algum colega, estamos de alguma forma, filosofando”.

Como contra partida, a filosofia por pertencer a um campo de aprofundamento em relação ao conhecimento, tem um apelo crítico as formas de pensamentos relativistas e de senso comum. Afinal como aponta Drosdek (2009. P.9) “Em nosso tempo, o sucesso é medido cada vez mais pela convergência de ideias, estratégia e conceitos corretos e implementados no momento certo”.

Logo nota-se a vitalidade da filosofia nos tempos atuais, onde muitas vezes premissas são estabelecidas e nunca são questionadas, tornando-se verdades impostas sem uma discussão aprofundada sobre a temática. Sempre que deparado com um problema se volta para o pensamento padrão, pois “No meio da complexidade humana, é tentador acreditar que as empresas são capazes de ter uma visão clara do certo e do errado, de extrair da equação as opiniões, crenças, sentimento, duvidas e confusão e focar os fatos pura e simplesmente” Madsbjerg e Rasmussen (2014, p. 28). Com premissas erradas fixada na cultura da empresa, pode ser algo de grande perigo, pois cega à visão dos executivos na tomada de decisões, afetando o desempenho da organização.

2.2 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

O termo estratégia empresarial significa a arte do general, na Grécia antiga, quer dizer tudo o que é feito pelo general. Porém na época de Napoleão, se foi levado o conceito de estratégia para a política e economia, para se conseguir os melhores resultados possíveis.

Já nas empresas, a estratégia é conseguir unificar da melhor forma possível todos os recursos que a empresa tem à disposição, para potencializar seus resultados.

É rotineiro dentro das mais diversas organizações e dos mais variados segmentos de mercado, adotar discursos que promovem a estratégia empresarial como uma das ferramentas fundamentais para o desenvolvimento e fortalecimento das empresas nos mais diversos enfoques, tendo como exemplo, estratégias de retenção e captação de clientes, posicionamento ou fortalecimento da marca no mercado, entre outras.

Para muitos executivos a estratégia é a palavra de ordem quando o tema abordado é a necessidade de almejar novos patamares para a organização, porém deve-se atentar a criação e aplicação destas estratégias.

Alocando um grupo para criação de uma estratégia empresarial, se aloca também um grau elevado de responsabilidades e deveres junto à mesma. Esta equipe desenha os passos a serem seguidos a fim de atingir o patamar estabelecido como meta.

Este grupo utiliza as mais diversas ferramentas para realizar o delineamento da estratégia, porém a estratégia contém mesmo que de alguma forma oculta as características pessoais desta equipe, por isto há uma necessidade de atenção ao se formar tal grupo, pois a estratégia orienta a organização para um objetivo em conjunto, incluindo todas as áreas funcionais da empresa.

No cenário que vem sendo desenhado no mercado, é comum encontrar em diversas empresas, estratégias não alinhadas com as propostas estabelecidas pelas

mesmas. Onde os objetivos e a missão da empresa são meramente ilustrativos de parede em salas de espera, além de claramente não compactuar com os valores que teoricamente seriam as premissas para alavancar os negócios.

Não se pode dizer que esta disparidade entre proposta e prática seja feita de forma intencional ou visando algum dolo, porém analisado que quem orienta as ações estratégicas de posicionamento e todas as outras variáveis são seus funcionários e executivos, não se deve causar espanto esta distorção. Pois a empresa é formada pelas mais diversas pessoas, cada uma trazendo visões, valores e conhecimentos diferentes, isto muitas vezes vai em desencontro com aquilo que é anunciado pelas organizações.

Necessita-se de um cuidado em relação às leituras em torno dos problemas levantados, pois há uma tendência de resolução que está impregnada nos modelos de gestões atuais, que visa moldar as estratégias de um modo que desconsidera o fator humano, conforme apontam Madsbjerg e Rasmussen (2014, p. 13) “A maioria dessas estratégias, criadas pela abordagem linear de resolver problemas, visa alcançar o crescimento máximo e lucrar com o negócio por meio de uma análise lógica e racional”.

Durante décadas foi utilizados modelos de estratégias voltando-se para o conhecimento exato para solucionar problemas, deixando orientar-se apenas por números e suas estatísticas, esquecendo-se de observar os aspectos humanos que circunda o mercado.

Deve-se atentar que todos seus stakeholders são pessoas totalmente imprevisíveis e com ações totalmente incertas, como Madsbjerg e Rasmussen (2014, p. 198) “Mudamos nossas preferências de acordo com o humor e ambiente social em que estamos”. Com isto é necessário utilizar não tão somente modelos exatos, como também utilizar de ciências humanas, “Usar as Ciências Humanas como estrutura contextual para a descoberta não é fácil nem rápida, mas sua eficácia foi confirmada em inúmeras situações durante vários e vários anos” Madsbjerg e Rasmussen (2014, p. 198).

Com isto consegue vislumbrar a importância crucial da estratégia, desde a sua criação, até sua execução na organização.

2.3 ÉTICA EMPRESARIAL

A ética dentro de uma organização é o guia para suas ações e iniciativas internas e também as voltadas para a área externa, com isto, a ética tem um fator primordial para o desempenho e desenvolvimento das organizações.

Muito se vê debates surgindo a respeito desta temática, após uma explosão na demanda por profissionais visando unicamente seus conhecimentos técnicos, o mercado anseia cada vez mais por organizações que tragam novos ares.

Não são raros os casos de organizações que vem à tona com grandes escândalos devido à falta de ética de seus executivos. Destruindo assim sua imagem como um todo no mercado, tornando sua trajetória questionada. Muitas organizações ignoram a ética a fim de conseguir uma melhor posição no mercado, “Nessa guerra por sobrevivência, poucos valores éticos teriam uma hierarquia superior à sobrevivência” Galvão (2014, p. 23).

Não é uma tarefa simples conseguir alicerçar uma organização em uma cultura ética, é um trabalho contínuo, porém necessário. Grandes marcas conseguiram atingir grandes patamares na base de muito esforço, mas ações de um pequeno grupo de executivos ou até mesmo de funcionários de baixo escalão, destruíram a reputação que levou anos para conseguir criar.

Com isto diversos departamentos de gestão de pessoas estão cada vez mais atentos, não apenas às características técnicas dos profissionais, mas estão apostando em entrevistas cada vez mais comportamentais, a fim de conhecer mais os aspectos do indivíduo.

Observando este cenário, diversas organizações que vem surgindo no mercado estão adotando a priorização da construção de uma cultura ética dentro de suas diretrizes, muitas vezes por observar o anseio da população por uma marca transparente e de confiança.

Deve-se atentar ao fator de confiabilidade do mercado em relação às organizações, uma vez que a organização transparecendo uma imagem que sua cultura é orientada de maneira ética a alcançar sua missão, bem como realizar sua visão empregando seus valores, ela será bem quista pelo mercado. Porém se houver uma relação de disparidade entre as estratégias praticadas para a identidade (missão, visão e valores ou semelhantes) da organização, ela logo ficará manchada no mercado.

2.4 A VITALIDADE DO LÍDER NA ESTRATÉGIA

Como já abordado é de suma importância todas as ações e posicionamentos empresariais adotados, quando abordado a estratégia dentro de uma organização, ela necessita de atuação direta de seus colaboradores, de todos os escalões com maior ou menor intensidade.

Para isso é necessário contar com o engajamento destes colaboradores para potencializar os processos estratégicos definidos, neste cenário se encontra uma figura essencial para o cumprimento do processo estabelecido, que é o líder.

Sendo o líder o personagem que independente de sua posição hierárquica o precursor da equipe, aquele que incentiva seus liderados durante a realização de suas atividades.

Por mais que muitas vezes ignorado a vitalidade deste papel, o líder consegue pelas mais diversas vias (hierárquicas, técnicas, carismáticas, entre outras) nortear sua equipe. Quando abordado seu papel para a execução de alguma estratégia de negócios, ele apresenta o papel de conseguir integrar a estratégia a equipe.

Portanto é fundamental que o líder esteja alinhado e participe ativamente das estratégias, para conseguir de maneira muito mais eficaz o comprometimento do grupo.

Agora se traz a necessidade da escolha de bons líderes dentro da organização, já que o líder desenvolve um papel fundamental dentro da empresa e ainda da implementação de suas estratégias, seus princípios morais e éticos tem que ser compatíveis com os da empresa, para não haver risco de comprometer a estrutura moral da empresa.

Contando também com que suas ações são modelo para seus liderados, por isto é de suma importância que seus valores e princípios não sejam questionáveis moralmente, para não comprometer a ética que a empresa pratica.

Além de que, o líder cria uma ponte eficaz junto a sua equipe, com papel de trazer a essência de seus liderados junto à estratégia, de nada se adiante a criação de uma estratégia se ela não condiz com a realidade apresentada pelo grupo.

3 ENTREVISTAS

A estratégia adotada para entrevista foi de escolher dois filósofos profissionais que ao longo de sua atividade profissional desenvolveram intensos e frequentes trabalhos com executivos de empresas de nacionais e internacionais no debate da contribuição da Filosofia, Ética e Responsabilidade Social na condução dos negócios das empresas e na escolha das estratégias empresariais.

3.1 PROFESSOR DOUTOR OSMAR PONCHIROLLI

O primeiro testemunho e reflexão são do Prof. Dr. Osmar Ponchirolli que é professor dos diversos cursos da FAE Centro Universitário, da FAE Business School e Conferencista de muitas empresas nacionais e internacionais. Com diversas publicações sobre o assunto.

A pequena história transmitida por Laércio (1947) sobre Tales de Mileto (624-546 a.C.) conta que, numa noite estrelada, Tales caminhava atento, observando os astros, quando, de repente, antes que pudesse perceber, cai num fosso. Uma mulher que

presenciara o tombo do primeiro filósofo, impiedosamente, teria dito: “como sabes o que se passa nos céus se não tens a capacidade de ver o que está debaixo de seus pés”.

Humilhado por essa situação constrangedora, nos dias que se seguiram, Tales com o conhecimento adquirido por suas observações astronômicas, alugara todos os bosques de oliveiras disponíveis, antes que a boa safra de azeitona, que ele previra, ocorresse. Quando a colheita veio, os consumidores de azeite tiveram de aceitar o preço exigido por ele. Tales ficou rico e pôde provar a sua crítica mordaz que o conhecimento, por mais distante que pareça do cotidiano, pode ter algum efeito prático material.

O senso comum, na maioria das vezes, tende a atacar a filosofia como um saber inútil ou inexistente. Esse tipo de objeção, entretanto, carece de fundamento. A busca pelo conhecimento, característico da filosofia, tem trazido consequências inevitáveis para o modo como as pessoas agem no seu dia-a-dia. Pois, é com base no que sabe que as pessoas procuram agir, na expectativa de obterem os melhores resultados possíveis para suas ações.

O ser humano tem uma necessidade de refletir sobre sua própria condição e, refletindo, modificar ou justificar sua conduta. Tendem a criar histórias e explicações sobre si mesmo e o meio que o cerca. Os resultados dessa produção intelectual vão desde os modelos explicativos, típicos do senso comum, passando pelas narrativas míticas, indo em direção a uma aspiração religiosa, até chegar a uma teoria completa de cunho filosófico ou científico, capaz de oferecer razões satisfatórias às inquietações do espírito humana.

As formulações de estratégias nas Empresas modernas estão diretamente ligada a capacidade filosófica do homem contemporâneo. Aprender a fazer depende diretamente do aprender a conhecer. Se o homem não aprende a conhecer, o fazer fica de uma certa forma comprometido. Será um fazer embasado no senso comum, que as vezes pode comprometer toda a capacidade estratégica de uma organização.

O mundo das reflexões filosóficas é extremamente rico, aberto e plural. A prática estratégica pode ser considerada como possibilitadora do exercício intelectual do profissional que se encontra em uma condição que exige pensamento, reflexão e postura política, científica e filosófica acerca do mundo e do homem.

É importante considerar esta questão acerca dos saberes e ensinamentos da filosofia que são úteis e podem orientam as estratégias de negócios. Muitos homens sob a influência da ciência e dos negócios práticos tendem a duvidar da importância da filosofia e a consideram como um inútil passatempo sem considerar que o conhecimento prático se torna frágil sem o conhecimento filosófico.

As ciências físicas são úteis para inumeráveis pessoas que a ignoram completamente; e por isso o estudo das ciências físicas é recomendável por causa dos

efeitos sobre a humanidade. É esta a utilidade que faz parte da filosofia. A filosofia, quando se estuda, ajuda a modificar os modelos mentais das pessoas e começam a perceber que suas vidas começam a se modificar no sentido que a busca pelo aprender a conhecer se torna profundo e radical. Libertar as mentes dos preconceitos dos estrategistas é um passo importante em busca de um conhecimento mais profundo e radical da realidade.

É entre os bens do espírito que a filosofia deve ser procurada; e somente aqueles que não são indiferentes a esses bens podem perceber que o estudo da filosofia não é perda de tempo ou algo inútil.

Como a filosofia visa o conhecimento, este conhecimento confere unidade sistemática ao corpo das ciências, pois se trata de um exame crítico dos fundamentos de nossas convicções, de nossos preconceitos e de nossas crenças. A Filosofia não tem a intenção de fornecer respostas definitivas a seus problemas. Para um estrategista filósofo, nenhuma resposta sugerida pode ser demonstrada como verdadeira. Aqui reside à mola mestra do pensamento estratégico, continuar sempre examinado questões, tomara consciência de sua importância e examinar todas as abordagens mantendo vivo o interesse especulativo e operativo do pensamento estratégico.

O estrategista que não tem noções de filosofia caminha pela vida afora preso a preconceitos derivados do senso comum, das crenças habituais de sua época e do seu país, e das convicções que cresceram no seu espírito sem a cooperação ou o consentimento de uma razão deliberada.

Saberes como Lógica, ética, teoria do conhecimento, Filosofia da mente, Filosofia da Linguagem, Análise de Discurso, Hermenêutica e todo o desenrolar do pensamento filosófico na História, são essenciais para a formação de um bom estrategista no mundo pós-moderno.

Todos estes saberes estão diretamente ligados a realidade. Neste sentido há uma pretensão de validade neta relação. Esta pretensão de validade é uma mola propulsora na busca de nossos conhecimentos.

É possível, através das teorias filosóficas, aprofundar questões pragmáticas que surtiram efeitos positivos no desenvolvimento do pensamento estratégico no mundo atual. Exemplos destas teorias são: teoria da complexidade, teoria do agir comunicativo, teoria das Incertezas, teoria do Caos e outras teorias que possibilitam aprofundamentos do saber estratégico sem cair em superficialidades.

3.2 PROFESSOR DOUTOR VAGNER SASSI

Prof. Dr. Vagner Sassi é Professor da FAE Centro Universitário; Professor da FAE Business School com grande experiência acadêmica e palestrante para empresas nacionais e internacionais no Brasil e no exterior. Preferiu pontualmente responder as questões formuladas que estão apresentadas a seguir.

3.2.1 Como a Filosofia Contribui para a Formulação das Estratégias nas Empresas Modernas?

Considerações:

Dada a multiplicidade de significações, há que se considerar o que se compreende propriamente por filosofia na questão proposta.

De modo dinâmico, compreendo a filosofia como ciência crítica, a saber, um exercício contínuo de desconstrução de saberes constituídos (teorias) em vista da excelência do agir humano (prática).

Nesse sentido específico, a contribuição da filosofia para a formulação das estratégias nas empresas modernas está no contínuo questionamento dos pressupostos em que se baseiam essas formulações.

Isso vale tanto para o que se compreende por “estratégias” (será que estratégia se reduz a um meio/instrumento, um “meio para fins”?), como para o modo como deve-se proceder na formulação e aplicação das mesmas (numa realidade em constante transformação, como assegurar a validade e a eficiência das ações empreendidas?).

3.2.2 Quais os Saberes e Ensinos da Filosofia que São Úteis e Orientam as Estratégias de Negócios para os Tempos Atuais?

Compreendendo a filosofia como ciência crítica, isto é, como uma prática, seus “saberes e ensinamentos” não dizem respeito a conceitos (“conteúdos”) que possam ser aplicados na formulação de estratégias, mas antes a procedimentos (“habilidades”) que possam ser realizados em vista da excelência do próprio formular e reformular estratégias.

Dentre esses procedimentos, pode-se apontar a consciência da contingência das estratégias formuladas (por melhor que pareçam, elas nunca são nem universais nem

absolutas) e a conseqüente necessidade de uma contínua referência (recomendação) das mesmas à realidade viva em questão.

A excelência na formulação de estratégias de negócios vai se dando à medida que se mantém atento aos múltiplos fatores que concorrem para a sua precisa execução em uma dada realidade. Não se trata, portanto, de meramente aplicar estratégias formuladas a priori, mas de construí-las à medida que se faz negócios.

Uma tal “habilidade” não se adquire mediante a mera aquisição e aplicação de teorias, justamente porque é essencialmente viva, isto é, prática.

Portanto, é vivendo, experimentando e aprendendo que se desenvolvem estratégias oportunas e adequadas. Talvez possamos aprofundar diálogos para aprofundarmos e maturar as questões da filosofia aplicada às estratégias das empresas e dos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o embasamento apresentado ao longo deste estudo, deve-se ressaltar que a filosofia para a maior parte dos executivos é um assunto de extrema trivialidade, porém estes mesmos continuam presos em opiniões, visões e teorias rasas sobre as mais diversas temáticas. Apenas se voltando para as ciências exatas. Porém Platão, no Eutidêmo já afirmava que Filosofia é o uso do saber em proveito do homem (Abbagnano, 2012, p. 514) **“É necessário, portanto uma ciência em que coincidam fazer e saber, e utilizar o que é feito. Esta Ciência é Filosofia. É Preciso a posse do conhecimento e uso do saber em benefício do Homem”**.

Observando também a vitalidade das estratégias empresariais para a prosperidade em uma época de mudanças rápidas e de tempos incertos. Bem como a necessidade das estratégias serem alinhadas com a essência da organização, pois em um mercado globalizado nesta era contemporânea é necessário demonstrar coerência em suas ações.

Para isto, é ressaltada a necessidade de atentar-se a construção de um quadro de stakeholders que auxiliem e reforcem as características de identidade da organização, para que haja um alinhamento de valores e de visão.

Nisto ressalta-se a essencialidade da aplicação da filosofia nas estratégias organizacionais, pois como ressaltado por Descartes, (Abbagnano, p. 514) entende Filosofia como sendo o estudo da sabedoria, isto é, conhecimento de todas as coisas que o homem pode conhecer para conduto de vida, conservação, saúde, invenções, artes. Filosofia é vida vivida. É estratégia de empresas e negócios, pensada, implementada,

avaliada e com resultados para a organização e para a melhoria da qualidade de vida do ser humano.

Para se alcançar um patamar de ética e moral dentro de uma organização, é necessário se adotar estratégias empresariais que tenham uma filosofia alinhada com seus ideais, criando assim uma cultura ética dentro da organização, que vai transcender sua área interna, conseguindo atingir seu mercado externo.

Tornando assim a organização mais bem quista por aqueles que a cercam, desde seus clientes finais até seus colaboradores.

Kant, (Abbagnano, 2012, p. 515) Filosofia é a ciência da relação do conhecimento à finalidade essencial da razão humana, isto é, “felicidade universal”. Felicidade para todos os seres.

Portanto, constata-se que tanto nas revisões teóricas analisadas, como nas entrevistas realizadas, como também na recuperação de fragmentos do pensamento de pensadores como Platão, Descartes, Hobbes, Kant para todos há uma coincidência de pensamentos e reflexões. As organizações produzem bens e serviços para atender às necessidades dos seres vivos. A escolha de caminhos e alternativas para produção de bens e serviços que garantam o atendimento das necessidades dos seres vivos é a opção das organizações e empresas para crescer, e sobreviver. Portanto, é ação de pensar e agir. Preservando, renovando, conservando e não destruindo. Produzindo com Ética e Responsabilidade Social, não em benefício de alguns, mas agindo de maneira humanística um para com os outros, conseguindo nutrir uma filosofia de Ubuntu para com a sociedade, com a finalidade de criar a consciência de corresponsabilidade que todos são responsáveis pela felicidade universal.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

CLARO, L. C. **Aristóteles para executivos**: como a filosofia ajuda a gestão empresarial. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

DROSDEK, A. **Filosofia para executivos**: a sabedoria de grandes filósofos aplicada ao dia a dia empresarial. Campinas: Verus, 2009.

GALVÃO, J. M. **Filosofia nas empresas**. São Paulo: Paulus, 2014. (Coleção Liderança).

MADSBJERG, C.; RASMUSSEN, M. B. **Filosofia nos negócios**: como as ciências humanas podem resolver os problemas mais complexos na gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SMITH, A. A riqueza das nações: o impacto de Adam Smith na definição do capitalismo. **Revista Filosofia: Grandes Temas do Conhecimento**, São Paulo, n. 49, p. 17-52, 2009.