

THE IMPACT OF BUSINESS ETHICS ON PROFESSIONAL REPUTATION IMPACTUL ETICII ÎN AFACERI ASUPRA REPUTAȚIEI PROFESIONALE

CEALNÎC Andreea, elevă, specialitatea: OSHCT
SÎRBU Arina, elevă, specialitatea: OSHCT

Colegiul Național de Comerț al ASEM, Republica Moldova,
Chișinău, str. Petru Rareș 18, www.cnc.ase.md

e-mail autori: cealninc.andreea@ase.md, sirbuarina12@gmail.com

Abstract: *This paper investigates the relationship between business ethics and professional reputation within contemporary organizations. By combining a theoretical review with illustrative case studies, the research demonstrates how ethical conduct — encompassing integrity, transparency, and social responsibility — serves as a primary driver of long-term reputational capital. The findings indicate that organizations and individuals who systematically uphold ethical standards enjoy greater stakeholder trust, enhanced competitive advantage, and superior resilience during crises. Conversely, ethical violations, even when temporary, generate lasting reputational damage that undermines market position and organizational sustainability. The study concludes with practical recommendations for embedding ethical culture as a core strategic asset.*

Keywords: *business ethics, professional reputation, corporate integrity, stakeholder trust, organizational culture*

JEL CLASSIFICATION: M14, M21, Z13

INTRODUCERE

Într-o lume economică tot mai interconectată și transparentă, etica în afaceri a evoluat de la un deziderat moral abstract la un imperativ strategic concret. Reputația profesională - percepția consolidată pe care stakeholderii, clienții, partenerii și publicul larg o asociază unei organizații sau unui individ - reprezintă unul dintre cele mai valoroase active intangibile ale secolului XXI. Studii recente din domeniul managementului și economiei comportamentale demonstrează că această reputație este construită, în mod esențial, pe fundamente etice.

Importanța cercetării acestui subiect rezidă în multiplele scandaluri corporative din ultimele decenii - Enron, WorldCom, Volkswagen - care au demonstrat cu claritate că neglijarea eticii nu reprezintă doar o problemă morală, ci produce consecințe economice devastatoare și iremediabile. Prin urmare, înțelegerea mecanismelor prin care etica modelează reputația devine esențială atât pentru viitorii profesioniști, cât și pentru organizațiile care aspiră la sustenabilitate pe termen lung.

Scopul lucrării vizează, în primul rând, clarificarea conceptului de etică în afaceri și a dimensiunilor sale principale; în al doilea rând, analiza relației cauzale dintre comportamentul etic și construcția reputației profesionale; și, în al treilea rând, identificarea unor instrumente practice prin care etica poate fi instituționalizată la nivel organizațional.

Metodele de cercetare utilizate. Prezenta lucrare adoptă o abordare calitativă bazată pe trei metode complementare. Prima metodă constă în analiza literaturii de specialitate -examinarea sistematică a lucrărilor academice și a rapoartelor de cercetare privind etica organizațională și reputația corporativă, permițând identificarea principalelor teorii și cadre conceptuale relevante. A doua metodă este studiul de caz comparativ - analiza detaliată a unor companii cu traiectorii reputaționale contrastante. Prin compararea organizațiilor care au traversat crize etice severe cu cele recunoscute pentru integritatea lor, se pot identifica mecanismele concrete prin care etica influențează reputația. A treia metodă, analiza inductivă a datelor secundare, presupune utilizarea clasamentelor de reputație corporativă (RepTrak, Fortune Most Admired Companies) și a studiilor de impact pentru a cuantifica efectele comportamentului etic asupra percepției publice. Diversitatea abordărilor și contribuțiilor conceptuale evidențiază necesitatea unei sistematizări clare a principalelor idei și modele explicative. Pentru a facilita înțelegerea relației dintre etica în afaceri și reputația profesională, precum și pentru a evidenția rolul fiecărei teorii în conturarea acestui domeniu, în continuare sunt sintetizate cele mai relevante contribuții din literatura de specialitate.

Tabelul de mai jos oferă o imagine comparativă asupra conceptelor dezvoltate de anumiți autori și implicațiilor acestora asupra formării și consolidării reputației profesionale.

Tabel 1. Contribuții teoretice privind etica în afaceri și reputația profesională

Autor / An	Concept / Teorie	Idei principale	Relevanța pentru reputația profesională
Freeman (1984)	Teoria stakeholderilor	Organizațiile trebuie să satisfacă interesele tuturor părților implicate (angajați, clienți, furnizori, comunitate)	Reputația depinde de modul în care sunt tratate toate categoriile de stakeholderi
Covey (1989)	Integritatea personală	Concordanța dintre valori și comportament determină autenticitatea profesională	Reputația individuală se bazează pe consecvență și credibilitate
Carroll (1991)	Piramida responsabilității sociale corporative	Patru niveluri: economic, legal, etic, filantropic	Respectarea nivelului etic este esențială pentru construirea unei imagini credibile
Fombrun & Van Riel (2004)	Capitalul reputațional	Reputația este un activ intangibil care influențează performanța financiară și relațiile cu publicul	Reputația devine un factor strategic pentru succesul organizației
Treviño & Nelson (2017)	Cultura organizațională etică	Etica este construită prin politici, leadership și sisteme de recompensă	O cultură etică susține și consolidează reputația organizațională și individuală

Sursa: Elaborat de autor

REZULTATELE OBTINUTE

Analiza efectuată relevă că relația dintre etica în afaceri și reputația profesională este bidirecțională și cumulativă. Pe de o parte, comportamentul etic consistent generează capital reputațional prin acumularea treptată a încrederii stakeholderilor. Pe de altă parte, reputația pozitivă consolidată creează un efect de halo care facilitează interpretarea benevolă a acțiunilor viitoare ale organizației sau individului.

Cazul companiei Johnson & Johnson ilustrează paradigmatic această relație. În 1982, în urma scandalului Tylenol, în care produsele companiei au fost contaminate deliberat de persoane neidentificate, provocând decese - conducerea a luat decizia imediată și costisitoare de a retrage toate produsele de pe piață, plasând siguranța consumatorilor înaintea profitului pe termen scurt. Această reacție profund etică, neimpusă de nicio reglementare legală, a transformat un potențial dezastru reputațional într-un exemplu de manual pentru gestionarea crizelor. La un an după incident, cota de piață a companiei revenise la nivelul inițial, demonstrând că integritatea etică, vizibilă în momentele de criză, constituie cel mai puternic constructor de reputație. Prin contrast, scandalul Volkswagen din 2015, în care compania a manipulat deliberat software-ul de testare a emisiilor pentru milioane de autovehicule, a generat consecințe reputaționale masive și de durată. Dincolo de amenziile financiare care au depășit 30 de miliarde de euro, compania a pierdut poziții semnificative în clasamentele de reputație corporativă, iar reconstrucția imaginii de marcă necesită investiții și eforturi pe termen lung. Aceste exemple comparative confirmă că daunele reputaționale generate de comportamentul neetic sunt disproporționate față de câștigurile pe termen scurt obținute prin compromisuri etice.

La nivel individual, cercetările din domeniul managementului carierei confirmă că profesioniștii recunoscuți pentru integritate beneficiază de avantaje concrete: acces preferențial la rețele profesionale de calitate, oportunități de promovare accelerată și reziliență mai mare în fața criticilor și provocărilor. Mai mult, în era digitalizării și a rețelelor sociale, reputația individuală a

devenit un activ gestionabil în mod strategic - platforme precum LinkedIn permit vizualizarea și cultivarea deliberată a imaginii profesionale, amplificând impactul comportamentului etic sau neetic. Un aspect crucial relevat de cercetare privește dimensiunea culturală a eticii în afaceri. Organizațiile care construiesc sistematic o cultură etică - prin coduri de conduită aplicate efectiv, programe de formare etică, mecanisme de raportare a abaterilor și lideri care modelează comportamentul așteptat, dezvoltă o reputație de integritate care se transmite organic în relațiile cu toți stakeholderii. Această cultură funcționează ca un sistem imunitar organizațional, prevenind comportamentele neetice înainte ca acestea să devină crize reputaționale.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Cercetarea realizată demonstrează că etica în afaceri și reputația profesională sunt indisolubil legate, formând un sistem de influențe reciproce cu consecințe strategice majore. Comportamentul etic consistent nu reprezintă un lux sau o opțiune pentru organizații și profesioniști, ci o condiție structurală a succesului durabil într-un mediu economic tot mai transparent și mai exigent.

Pe baza constatărilor prezentate, formulăm următoarele recomandări:

organizațiile ar trebui să investească în programe sistematice de educație etică și în mecanisme instituționale care să transforme valorile declarate în comportamente reale

liderii au responsabilitatea de a modela, prin propriile acțiuni, standardele etice așteptate, deoarece cultura organizațională se construiește de sus în jos.

profesioniștii individuali ar trebui să înțeleagă că reputația personală constituie capitalul cel mai valoros al carierei lor și că fiecare decizie, chiar și aparent minoră, contribuie la construirea sau erodarea acestui capital.

În concluzie, investiția în etică nu este o cheltuială de imagine, ci o decizie strategică cu randamente dovedite pe termen lung. Într-o lume în care informația circulă instantaneu și stakeholderii sunt tot mai informați și mai exigenți, reputația etică reprezintă avantajul competitiv cel mai greu de imitat și cel mai durabil de menținut.

REFERINȚE:

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
2. Covey, S. R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Free Press.
3. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
4. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
5. Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2017). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right* (7th ed.). Wiley.
6. RepTrak Company. (2023). *The 2023 Global RepTrak 100*. <https://www.reptrak.com>
7. Volkswagen AG. (2016). *Annual Report 2015*. Volkswagen Group.

Coordonator științific: COSTOVA Natalia, grad didactic doi

Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18

Email: costova.natalia@ase.md

nataliaicostova@gmail.com