Congresso Internacional de Administração
ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

ÉTICA EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO DE CADEIA DE INFLUÊNCIAS ÉTICAS COM BASE NUM ESTUDO DE CASO EM UM GRUPO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

BUSINESS ETHICS: CHAIN DEVELOPMENT OF ETHICAL INFLUENCES BASED ON A CASE STUDY IN A GROUP OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIESTÍTULO DO ARTIGO EM INGLÊS

ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Raquel Antônia Sabadin Schmidt, Universidad Nacional de Misiones – UNAM, Faculdade da União de Ensino da Trifronteira – UNETRI, Brasil, e-mail: raquel_antonia@hotmail.com

Ivaneide de Farias Dantas, Universidad Nacional de Misiones – UNAM, Brasil, e-mail: ivaneided@gmail.com

Resumo

O presente estudo teve como foco investigar junto a um de grupo de empresas importadoras, os reflexos na questão ética na gestão corporativa. O objetivo geral consiste: em analisar com base nos resultados da pesquisa (estudo de caso) e observação se ao grupo de empresas, objeto do estudo de caso, tem sua ética empresarial alicerçada na gestão, em que pese, possuem perfil ético, e são competitivas frente o mercado em que atuam. No intuito de identificar alguns fatores que aludem à falta de ética no segmento de importação realizou-se este estudo, bem como com vista a identificar a cadeia de influência ética do gestor – administrador. Para o desenvolvimento do estudo empírico foi realizado uma abordagem metodológica estruturada por meio de questionário, para o grupo de empresas importadoras localizadas no Oeste de Santa Catarina e Sudoeste do Paraná, com pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório. Os resultados evidenciaram que a falta da ética, dado ao fato da concorrência desleal entre outros fatores relatados neste estudo afetam diretamente a PMEs que trabalham preservando valores éticos.

Palavras-chave: Ética; ética empresarial; administrador; estratégias de gestão.

Abstract

The present study aimed to investigate together with one of a group of importing companies, the reflexes on the ethical issue in corporate management. The general objective is: to analyze based on the results of the research (case study) and observation if the group of companies, object of the case study, has its business ethics based on management, despite its ethical profile, and are competitive against the market in which they operate. In order to identify some factors that refer to the lack of ethics in the import segment, this study was carried out, as well as to identify the chain of ethical influence of the manager-administrator. For the development of the empirical study, a methodological approach was carried out structured by means of a questionnaire for the group of import companies located in the West of Santa Catarina and Southwest of Paraná, with quantitative and qualitative exploratory research. The results showed that the lack of ethics, due to the fact of unfair competition among other factors reported in this study, affect directly the SMEs that work preserving ethical values.

Keywords: Ethic; business ethics; administrator; management strategies.

1. INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura econômica brasileira, onde as transformações são uma constante no cenário econômico, o papel do administrador ético insurge para dar um norte as políticas administrativas na gestão empresarial. A ética por sua vez, pode ser entendida como um fortalecedor do sucesso das organizações, considerando a concorrência entre as empresas, combinada com as crescentes exigências do mercado consumidor, motivam cada vez mais o administrador a repensar em medidas para manter-se no mercado com práticas éticas. É notório que o pensamento de que os produtos ou serviços, negociações em geral ineficientes podem queimar a imagem da empresa e o conceito por parte, nessa linha é de suma importância introduzir a ética em suas práticas de gestão (BANDEIRA; DROUVOT, 2007).

Não obstante a isso, é essencial que as empresas tenham uma postura ética independente dos fatores externos e outros limitantes, considerando sempre presente os valores que ela preza, em que pese a ética é algo que todos precisam ter, porém alguns até dizem que tem, mas na verdade são uma minoria que a cultivam, de toda sorte, algumas empresas se mostram preocupadas, mas muitas destas empresas esquecem o que realmente significa a palavra ética (BOTELHO, 2000).

Em razão da alta concorrência nos negócios de importação, no decorrer dos anos podemos observar que houve um crescente aumento da concorrência desleal, ou melhor ainda dizermos: que a ética está em baixa nesta atividade, tampouco as empresas preocupam-se em zelar pela ética, considerando que existem muitos atravessadores neste mercado, os considerado "atravessadores ilegais", popularmente chamados de muambeiros/ atravessadores.

Nesse enfoque, a ética empresarial, assume o papel de servir de fundamento no qual os gestores organizacionais podem basear-se para tomar uma decisão moralmente aceita, considerando assim a ética empresarial justifica a ação empresarial, para toda justificativa pressupõe-se colocar em prática princípios e valores usados pelo administrador por quanto das suas escolhas (BROWN, 1993).

É notório ressaltar que são inúmeras as micro e pequenas empresas, que não conseguem atingir se quer um ano de vida empresarial, em alguns dos casos pelo total desconhecimento do ramo de atividade, as que se propuseram a atuar no mercado e a outra grande maioria dos casos, trata-se de pleno descontrole administrativo. Haja vista que, o descontrole administrativo, em algumas situações é tão grave que muitas vezes o gestor dos negócios se ilude pensando que está obtendo lucros em suas operações, quando na verdade, está numa situação de insolvência, sem saber o que motivou tal situação. Ocorre que nos dias atuais é fundamental ter-se um total controle na gestão empresarial e de encontro a isso somado o *quesito ética*. Diante deste contexto que está sendo apresentado, pergunta-se: *Como continuar mantendo a ética, diante de um mercado de condições e concorrência tão desiguais no segmento de importação das PMEs?*

Considerando a problematização, foi formulada a seguinte hipótese, a qual é alternativa e apresenta-se de modo não direcional: **H1**: é possível ser ético frente a um mercado tão competitivo. O objetivo geral consiste: em analisar e observar com base nos resultados da pesquisa (estudo de caso), se o grupo de empresas, objeto do estudo de caso, tem sua ética empresarial alicerçada na gestão, em que pese possuem perfil ético, e são competitivas frente ao mercado em que atuam. Por meio da pesquisa exploratória, estaremos validando as informações. Quanto aos objetivos específicos do estudo são: (i) conceituação de administração, ética, administração versus ética, estratégia de gestão e ética empresarial; (ii) identificar características éticas das pessoas comprometidas no grupo de empresas objeto de

estudo; (iii) identificar e desenvolver a cadeia de influências da ética no grupo de empresas objeto de estudo; (iv) analisar e identificar algumas atitudes que aludem a falta de ética neste segmento.

Este estudo visa contribuir no sentido de nortear o administrador para a importância da prática da ética nas suas negociações, indiferente do meio competitivo que está inserido; com a pretensão de contribuir com a comunidade científica, e servir de base de conhecimento para definição de estratégias de gestão as pequenas e médias empresas considerando os estudos apresentados. Além dessa introdução compõem o texto outras quatro partes, a seção dois o referencial teórico, seção três a metodologia; na quarta seção resultados e discussão dos achados do estudo de caso e as conclusões, para finalizar nas referências são listadas as obras utilizadas no desenvolvimento e fundamentação do referencial teórico da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração

A contribuição da administração representada pelo seu administrador, considerando que administrar é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar (FAYOL, 1990); corroborado pelo entendimento de Drucker (1975) que entende que a administração é simplesmente o processo de tomada de decisão, controle das ações, para o alcance das metas; em que pese "a exata avaliação das coisas, fruto do tato e da experiência, é uma das principais qualidades do administrador" (FAYOL, 1990, p. 43).

A importância exercida pelo administrador no contexto empresarial é notória, diante das constantes do mercado, representadas pelas variáveis no ambiente externo relacionado ao segmento de importação, o papel do administrator é de suma importância pois cabe a ele decidir pelo futuro da sua empresa, ou seja, quais são as estratégias de gestão a serem seguidas pelos seus liderados.

2.2 Administrador versus ética

A conduta ética exercida pelo administrador reflete no meio empresarial, ou seja, o administrador ético acaba por influenciar uma cadeia, está iniciada pelo seu ambiente de trabalho, seus liderados, e, seus liderados por sua vez influenciam a sociedade em convivem, dessa forma o administrador assume um papel de suma importância frente a questão ética.

Robert Solomon (2006, p. 262) ressalta que a excelência é "[...] dar o melhor de si e motivar os outros a darem o melhor de si também" – define as virtudes nos negócios e na ética dos negócios.

É notório considerar que as empresas são geridas para atender essencialmente os interesses dos sócios, todavia há que se considerar que estes por sua vez necessitam pensar em primeiro lugar em manter suas empresas operantes, alto sustentáveis de acordo com o objeto social, bem como numa constante evolução de crescimento, bem como considerar a importância dos stankeholders, haja vista a agregação de valores, nesse norte "[...] não é surpreendente, portanto, que a dimensão ética das decisões empresariais seja, às vezes, uma consideração posterior" (GIBSON, 2007, p. 57).

2.3 Estratégias de gestão

Segundo Schmidt (2017, p. 4 apud Oliveira, 1991) ensina que: "[...] numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e

humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa".

Ainda bem elucida Schmidt (2017, p.4 apud Fernandes et al., 2016) relata em seu artigo que:

> O pensar estrategicamente passou a ser considerado a nova competência organizacional, ao passo que as empresas cada vez mais têm investido na busca de resultados, motivados por diversos fatores externos e internos a elas, em um revigorar constante em busca do seu fortalecimento; afirma ainda que o processo estratégico possibilita ao gestor tomar decisões e se antecipar às mudanças que afetam a organização, em que pese é o ponto de partida para uma organização estruturada alcançar seus objetivos, por meio da elaboração de estratégias diferenciadas que venham a agregar valor nas ações desenvolvidas; todavia não há modelos prontos do processo estratégico, contudo ao ser elaborado, deve-se adequar às características da organização com flexibilidade para readequações de novas estratégias.

2.4 Ética

No tocante a definição conceitual de ética elucida Ferreira (2005, p. 383), como sendo: "o estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal". Corrobora com este entendimento Mattar (2004) evidencia que a ética por sua vez tem como uma das principais funções morais o cultivo de traços de caráter, em que pese, estas são características que as pessoas já possuem, e que evidenciam através de suas atitudes diárias.

Muito embora, quando se ouve falar na palavra ética o que primeiro nos insurge segundo Trasferetti (2006, p. 94) é: "[...] um código de deveres, em um fardo pesado que torna a vida diminuída, sem gosto, sem qualidade".

2.5 Ética empresarial

Segundo o autor Moreira (1999, p.28 apud Ouvires, 2006, p.3), conceitua ética empresarial como "o comportamento da empresa, entendida lucrativa, quando age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)".

Corrobora a definição de Denny (2001) elucidando que não há distinção entre moral e ética, a ética empresarial, para o autor consiste na busca do interesse comum, em que pese, entende-se por interesse comum do empresário, do consumidor, do trabalhador e do governo e assim por diante. Ambos autores concordam de que as empresas devem seguir os princípios morais éticos.

Considerando o feliz entendimento trazido a luz pelos autores Bertolini, Cislaghi e Fernandes (2016, p. 167 apud Viapiana, 2014), onde assim elucidam:

> A questão ética nas relações empresariais afeta a vida das pessoas dentro e fora da empresa por meio das decisões empresariais: o que produzir, como produzir, o impacto ambiental e social da produção, relacionamentos interorganizacionais e com os clientes. O relacionamento com o consumidor, tanto interno quanto externo, envolve desde decisões financeiras e técnicas, até princípios éticos. As práticas empresarias desonestas podem estar presentes na apresentação dos produtos, técnicas de propagandas e de vendas, na adoção de técnicas não sustentáveis, e, no próprio relacionamento entre comprador e vendedor.

Sempre existiu e sempre vai existir uma inversão de valores, mas o fato de ganhar dinheiro não pode sobrepor a ética, nesse norte Nash (2001, pg. 3) nos ensina que: "apesar de que a atividade de ganhar dinheiro sempre teve uma aliança meio desconfortável com o senso de moralidade nas pessoas".

A ética é o exercício diário de refutar os vícios de nosso caráter e exercitar as virtudes, é a busca constante por algo melhor, que represente um propósito comum que faz a vida ter valido a pena – que contribua para a construção de um legado.

Nessa linha de pensamento Murguel, Silva, & Neves (2006) fundamentam que a ética é a forma como os indivíduos reagem ao tradicionalmente estabelecido, considerando que após julgar as ideias de acordo com seus valores, determinando o que é certo ou errado, preservando apenas as ações livres e conscientes dos indivíduos, não abrangendo as ações tomadas por instinto ou sob fortes pressões. Corrobora com esta linha de entendimento os teóricos Leisinger e Schmitt (2001, p. 22), considerando que a "ética empresarial reflete sobre as normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa e interroga-se pelos fatores qualitativos que fazem com que determinado agir seja um agir bom".

Quando a ética empresarial, o líder e motivador, necessita transpor a sua ética pessoal para a gestão da sua empresa, considerando suas crenças e valores, definindo estratégias e politicas adequadas para definir as metas, bem como faz-se necessário o acompanhamento e monitoramento para ser assertivo. De encontro com este entendimento temos que "os empregados prestam mais atenção às ações e atitudes dos diretores e gerentes do que à declaração impressa num folheto" (ARRUDA, 2002, p. 15).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Inicialmente consideramos por essencial o levantamento bibliográfico previamente construído, representado pelo referencial teórico supra, este estudo teve como objetivo analisar empiricamente analisar com base nos resultados da pesquisa (estudo de caso) e observação se ao grupo de empresas, objeto do estudo de caso, com base em pesquisa qualitativa e quantitativa, tem sua ética empresarial alicerçada na gestão, em que pese possuem perfil ético, e são competitivas frente o mercado em que atuam.

Contribui Minayo (2011, p. 7) elucidando que "o objetivo da avaliação qualitativa é permitir a compreensão dos processos e dos resultados, considerando-os como um complexo integrado de ideias".

Corrobora o autor Yin (2005), onde elucida que questões do tipo "como" e "qual" têm caráter explanatório, sendo preferível a utilização do método de pesquisa denominado estudo de caso para respondê-las. Por conta disto, optamos por estudo de caso, com vista a fazer uma análise morosa para objeto de estudo que nos propomos.

Quanto à especificidade do estudo aqui proposto, a estratégia adotada com maior relevância de *utilização foi o estudo de caso*, o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga com maior profundidade um fenômeno contemporâneo, no seu contexto da vida real; o método de estudo de caso permite ao pesquisador reter dados e características holísticas, significados de eventos presentes no dia a dia das empresas, ou seja, na vida real, tanto nos processos organizacionais quanto nos administrativos, quanto maior for à dedicação do pesquisador em explorar o objeto de estudo maior relevância o estudo terá (YIN, 2001).

No que tange ao seu propósito, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva; considerando que o modelo de amostragem utilizado para a realização deste estudo deu-se por

conveniência e acessibilidade (Oliveira, 2001). Considerando que este tipo de amostra é adequado para pesquisas exploratórias, bem como para a geração de pressupostos, na contramão a isso temos que seus resultados apresentam limitações em termos de riscos e imprecisão de afirmações, para minimizar os riscos de imprecisão estaremos adotando algumas estratégias de validação das informações, que serão desenvolvidas respeitando as particularidades de cada situação que se apresentar.

O *objeto de estudo* desta pesquisa foi um Grupo de empresas, cuja atividade preponderante é a importação de produtos de consumo popular, ou seja, que atende a maioria da população, o porte das empresas do grupo é de pequeno e médio porte, as empresas estão localizadas no Oeste de Santa Catarina e Sudoeste do Paraná; a escolha foi motivada essencialmente pelos seguintes fatores: acessibilidade, confiança, expertise do administrador na condução de seus negócios, por ser um grupo promissor nos negócios.

Com vista a manter o sigilo sobre as informações do Grupo de Empresas, aqui neste estudo estaremos qualificando como Grupo X. Quanto à delimitação da investigação temos a contribuição de Cervo (1996, p.65) que nos ensina: "delimitar o assunto é selecionar um tópico ou uma parte a ser focalizada".

Com vista à confirmação da hipótese será efetuado o acompanhamento dos processos de gestão por um período de seis meses na empresa após análise e uso das forças competitivas para avaliar se ocorreu variação nos resultados e confirmação da H1 logo as propostas são aplicadas.

Quanto à coleta de dados se deu por meio de entrevistas, acompanhamento dos processos e estudos "in loco", os estudos foram realizados no mês de maio de 2017; no intuito de mensurar os resultados, depois de concluídas as entrevistas, utilizamos a metodologia da escala *Likert* para identificar os níveis de indicadores entre outras variáveis.

Com relação à pesquisa, com vista a apresentar um referencial de respeito, quando da elaboração do referencial teórico sobre o tema, buscamos por meio de pesquisa bibliográfica em: artigos correlatos publicados, livros, revistas, dados de pesquisas e demais estudos de teses e dissertações. Segundo Lakatos e Marconi (1999, p.27) no quesito pesquisa bibliográfica "é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes sobre o tema".

O objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória, pois busca analisar e definir através do estudo de caso as forças competitivas do Grupo X. Corrobora o entendimento do autor sobre: a importância das análises é fundamental, o autor Gil (1999, p.168) elucida que: "a análise tem como objetivo organizar e ordenar os dados de forma que possibilita fornecer respostas ao problema proposto para investigação".

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões visam nos desafiar a elaborar uma cadeia de influência éticas, com base nos estudos dos achados teóricos combinado com o que de fato ocorre na prática das empresas, é, reconhecemos que é desafiador, em que pese reconhecemos que toda teoria sempre vem antes da prática, dada a importância da teoria.

4.1 Características éticas identificas no gestor e colaboradores

Com base nas informações evidenciadas neste estudo identificamos que:

(a) As pessoas mais comprometidas são mais éticas, logo prezam essencialmente pela ética;

(b) A cultura das diversas empresas do grupo, representadas pelas pessoas, suas crenças e valores repercutem diretamente na diversidade de questões éticas;

(c) Nas respostas ao questionário realizado podemos observar que se esperaram diferentes coisas, para distintas situações, no entanto todas seguem em sua grande maioria um padrão ético – perfil ético dominador do gestor, a influência exercida garante que maioria siga no ambiente trabalho os padrões éticos impostos; o que vem reafirmar o entendimento dos teóricos citados. O que contribui com a imagem da empresa, porque as pessoas que trabalham ali conseguem disseminar no meio social os padrões éticos adquiridos no exercício de suas funções; e,

(d) Com relação ao comércio de produtos importados, nos estudos realizados observamos que os clientes – público consumidor, dado ao fato do produto ser importado, não cria uma imagem negativo (considerando que não fora produzido no Brasil), considera os padrões da prática da ética na gestão da empresa- como a empresa oferece este produto, se segue a prática legal e a conduta moral para comercialização, entre outros fatores.

4.2 Identificação e desenvolvimento da cadeia de influências éticas

O estudo realizado deixa evidenciado que todo ser humano têm em sua essência o princípio da *Justiça,* esse por sua vez refere-se à obrigação ética de tratar cada pessoa de acordo com o que é moralmente certo e adequado - ético, de dar a cada pessoa o que lhe é devido, de se colocar na condição do outro – para a prática da justiça. Com relação à ética envolvendo o ambiente interno, ética empresarial, observamos que se trata de uma via de mão dupla, tudo que vai volta, ou seja, o que a empresa planta e o que vai colher no mercado consumidor.

Diferenças na distribuição de ônus e bônus só são justificáveis se estiverem baseadas em distinções moralmente relevantes entre indivíduos; uma destas distinções é a vulnerabilidade; que refere-se a uma incapacidade substancial para proteger seus próprios interesses, como toda empresa prima pelo lucro, ela não pode passar por cima dos seus princípios éticos para chegar ao seu objetivo principal, e isso observamos no grupo X que existe bastante clareza, existe um respeito pelo ser humano, incentivos a sustentabilidade, políticas estratégicas de gestão que diferenciam o grupo de empresas X e as pessoas que estão comprometidas, que os faz melhores nas suas condições éticas, frente aos concorrentes, em que pese, solidificou-se no mercado de atuação.

Quanto a cadeia ética, os estudos e acompanhamento através de questionários e análise “in loco” nos permitiram através da observação, presumir com base nos questionário e no análise e observação do dia-dia, que tudo parte do gestor – administrador, este por sua vez, tem o poder de motivar os seus liderados, e sua conduta ética contagia e influência diretamente as pessoas que trabalham no Grupo X, também observamos que estas pessoas que trabalham no Grupo X, acabam influenciando a sociedade, meio em que convivem com as ações éticas recebidas no ambiente em que trabalham; é claro que a ética está diretamente atrelada ao caráter, o caráter por sua vez são as atitudes diárias, logo se a maioria das atitudes diárias aludem a questões éticas, automaticamente ocorre o exercício ético empresarial, o papel exercido pelo administrador responsável pela estratégias de gestão é fundamental.

Figura 1 – Cadeia de influências éticas seguindo os pilares da ética empresarial

Fonte: Elaboração própria, segundo estudo de caso.

4.3 Atitudes que aludem à falta de ética

Segundo os gestores da empresa do Grupo X, evidenciam que alguns dos problemas/ práticas que aludem a falta de ética por parte de alguns concorrentes do Grupo X e das demais empresas importadoras que trabalham segundo os preceitos legais; evidenciamos como sendo práticas de maior relevânciais que aludem a falta da ética:

(a) Concorrência desleal, prática do comércio clandestino, descaminho de mercadorias, que chega ao público consumidor de forma ilegal.

(b) Barreiras restritivas a importação de determinados produtos, acabam por não possibilitar a sociedade em geral, maior diversidade de produtos, maior poder escolha, melhores preços, limitando a importação e por consequência restringindo a comercialização.

Ao analisar o exercício das atividades do Grupo X e a prática de mercado, observamos que determinados produtos não são importados, definido as barreiras restritivas impostas pelo governo; fazendo analogia com o RIPI, onde preceitua que as importadoras são equiparadas a indústria, nesse norte o entendimento é que a carga tributária é igual às indústrias brasileiras, ou seja, as importadoras são tributadas igualmente, no entanto são prejudicados quando os preços de alguns produtos devem seguir alguns referenciais ou até mesmo diferenciação de impostos e outros, e outras vezes determinados produtos não podem se quer ser importados. No tocante a carga tributária, bem sabe-se que é a proporção entre a quantidade de riqueza produzida no país e o que o governo arrecada em impostos, no entanto quanto maior a demanda dos produtos importados maior a geração de riqueza aos cofres públicos, ao nosso humilde entendimento, em que pese ainda fazendo analogia com os artigos 3º combinado com o artigo 5º, da consagrada Carta Magna de 1988, existe uma situação de desigualdade para com as empresas importadoras, fica aqui nosso registro de indignação.

Diante de todo o exposto, considerando os princípios constitucionais em questão, somado aos diversos fatores impeditivos, quais sejam: concorrência desleal, valorazação fiscal, certificação e outros tantos requisitos para se importar um produto. Ao acompanhar na prática o dia-dia das empresas do Grupo X, os milindres do negócio, nos fizemos um questionamento, enquanto pesquisadoras e observadoras da situação vivida pelas PMEs importadoras: *Como será possível competir igualitariamente nessas condições imposta? Podemos nos sentir iguais diante de situações extremamente desiguais? A onde prevalece a ética em tudo isto?*

Apesar da distinção existente ao princípio da igualdade, haja vista, primeiramente, que em regra, prevalece a desigualdade diante do exposto, entendemos que deva prevalecer a Lei Mãe, ou seja, deverá ser considerado os partícipes do negócio como iguais e, na situação atual, a importação de determinados produtos, permite a muitos a possibilidade de obter um produto com preço mais acessível, em razão do fator renda; indubitavelmente, nas relações de consumo e, acreditamos na possibilidade através de leis, criar-se mecanismos para a equiparação justa dos desiguais na medida em que se desigualam, prevalecendo único e exclusivamente a isonomia, criando a oportunidade da *inclusão do consumo* da classe/ população menos favorecida.

4.4 Ética empresarial alicerçada na gestão versus competitividade

Considerando o foco no Brasil, em especial no segmento de importação, com base no estudo de caso das empresas do Grupo X, buscamos examinar, sucessivamente, a disparidade da renda no mercado brasileiro, bem sabe-se que os produtos consumidos pela população e as experiências relatadas até então, pelo estudo de caso, somado ao que acompanhamos pela mídia ou outras fontes voltadas ao mercado consumidor, grande parte sugerem que os produtos importados chegam às pessoas com menor renda e são uma grande opção *de inclusão no mercado de consumo*. É notório que o fator "preço" resgata o direito de consumo da população das classes baixas, ou seja, de menor renda, que hoje está representada pela maioria dos brasileiros.

A relação entre Grupo X e seus clientes vem sendo responsável pela sobrevivência do negócio, fidelizar o cliente, ou seja, conquistá-lo e mantê-lo, é uma tarefa árdua segundo o Gestor, considerando que a satisfação dos clientes depende diretamente da superação de suas expectativas e da excelência no atendimento por parte das organizações- precisamos vender um conceito, diante de um mercado altamente competitivo podemos agregar ao nosso produto a ética, com relação a qualidade do produto e serviço.

As estratégias de gestão conforme respostas ao questionário tem sido uma constante, para manter-se no mercado, políticas competitivas são lançadas com frequência, porém todas seguem os preceitos legais e éticos, ou seja, são elaborados analisando todos os cenários éticos envolvidos, toda a cadeia definida (figura 1), isso é essencial para manter-se competitivos.

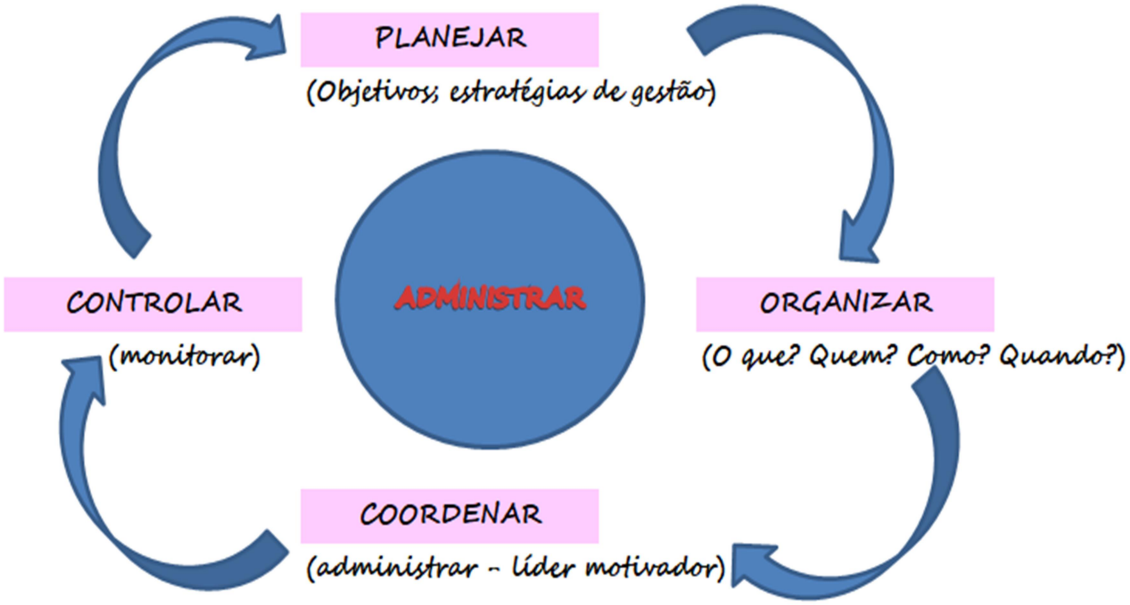
Segundo os respondentes afirmam, que é impossível manter-se no mercado sem ter preceitos éticos na base na estrutura empresarial, nos exemplificam, dando o seguinte exemplo: é como construir uma casa que não tem uma estrutura sólida qualquer situação adversa coloca ela em risco, assim é uma empresa que preza pela ética – sua estrutura é sólida, no mercado atual não tem mais espaço para amadores que não definem as metas através das estratégias de gestão, e sempre tendo na base a ética, em tudo quando forem fazer, tanto nos negócios quanto nas relações com empregados e parceiros, isso é primordial para manter-se no mercado sendo competitivo.

Em resposta a **H1** podemos confirmar que sim, é possível ser ético; é necessário ser ético, frente a um mercado tão competitivo, quanto é o segmento de importação; a questão ética empresarial é gera uma importância para os stankeholders, considerando que a empresa credita o devido valor a cada parte interessada no processo da gestão.

Segundo o administrador elucida é essencial ter presente na vida empresarial para conduta dos negócios alguns conceitos, um deles é o de administrar; que o transcrevemos aqui: administrar é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar (FAYOL, 1990).

Considerando que as estratégias de gestão são criadas respeitando o conceito de administrar e o monitoramento ocorre da mesma forma. Considerando que qualquer estratégia de gestão será advinda de uma medida administrativa, as ditas "estratégias de gestão".

Figura 2 – Conceito de administração segundo Fayol (1990)



Fonte: Elaboração própria, segundo conceito de Fayol (1990)

CONCLUSÃO

Neste cenário globalizado, onde as variáveis externas são uma constante na vida das empresas importadoras, as cobranças do mercado consumidor e exigências são muitas, em que pese cada vez está mais em voga a transparência e as questões atinentes a ética empresarial, é a ética empresarial!

O estudo nos permitiu concluir que por mais barreiras e situações que aludem a falta de ética, a empresa objeto de estudo, é uma empresa que preza pela ética, inclusive consta em seus valores, e isso tem sido um dos fatores que tem contribuído para o grupo X se manter operante no mercado, bem como favorecido a inclusão de consumo do público de baixa renda.

Observamos também que existe um tratamento ético para com os colaboradores, e o grande motivador e influenciador da cadeia ética do grupo de empresas é o administrador e, as

pessoas comprometidas no processo acabam por contagiar o meio em que convivem, em que pese entendemos a ética empresarial, passa exercer um papel essencial para os negócios, é um diferencial competitivo.

A prática do comércio deve ser exercitada considerando que as empresas devem ser justas, respeitar, valorizar, agir eticamente, prezar pela moralidade e outros princípios que muitas vezes são enterrados, este trabalho nos permitiu um reavivamento das questões corretas que dignificam nosso propósito.

Em resposta ao nosso problema: *Como continuar mantendo a ética, diante de um mercado de condições e concorrência tão desiguais no segmento de importação das PMEs?* Temos como diagnóstico do estudo que a base sustentadora é o gestor, gestor ético, as práticas de condução do negócio, o trato para com as partes interessadas, por sua vez como representada pela cadeia de influências desenvolve todo uma metodologia de influências que repercute no sucesso ou insucesso da empresa.

A hipótese vem confirmar a resposta para a problemática levantada neste estudo, após o período de acompanhamento, confirmamos que as empresas possuem melhores e mais eficazes resultados e são mais competitivas quando a ética está alicerçada nas suas estratégias de gestão, ou seja, qualquer política definida como estratégia deve ser pesado os preceitos éticos envolvidos naquela determinada situação, com base na análise e acompanhamento do Grupo X, assim concluímos.

As práticas de gestão, representadas pelas estratégias de gestão, só são possíveis porque existe alguém que administra - o gestor administrativo, cabe a ele o principal exercício numa empresa, conforme podemos confirmar pelo estudo de caso, liderar e motivar uma equipe, creditar valores e princípios éticos é para poucos administradores, estes são os administradores que conseguem manter suas empresas ativas- operantes e competitivas.

Uma das principais contribuições do artigo é disseminar a informação e apresentar algo que permita outras empresas do mesmo segmento ou não, analisarem se suas condutas e estratégias de gestão respeitam aos princípios éticos, a auto avaliação, conhecer-se é essencial - fundamental para poder melhorar, só assim existirá a evolução.

Fica uma sugestão diante do estudo, aos gestores e formuladores de políticas públicas, há que se considerar aqui a existência de uma oportunidade de se investir em políticas de incentivo à inovação voltada aos princípios éticos, que estejam, voltados ao mercado de consumo que atenda a maioria da população, tais como o incentivo a empresas importadoras não impondo-lhes valores referencias, e outras regras; que tendem a inibir o comércio, acreditamos no desenvolvimento e crescimento do Brasil e vemos aqui uma forte possibilidade de solidificação das bases de crescimento econômico.

Todo e qualquer resultado presente surtirá num resultado futuro, que são frutos das decisões, neste norte Schmidt (2017, p. 11) afirma: "(...) nosso papel, é servir, servir os gestores de informações, cabendo a eles a principal tarefa - a da decisão, à decisão que pode decidir o futuro de suas empresas".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arruda, M. C. C. (2002). *Código de Ética:* um instrumento que adiciona valor. São Paulo: Negócio.

Bandeira, L.; Drouvot, H. (2007). *Ethics as an international value-adding strategy of colored cotton in Brazil. Read*, Edição Especial 58, v. 13, n. 4.

Bortolini, A. V.;Cilaghi, T. P.; Fernandes, E. B.; (2016). Negociações internacionais e a ética empresarial: percepções do setor exportador moveleiro da serra gaúcha. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 17, n. 2, p. 162-178, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb >. Acessado em: 05.05.2018. DOI: 10.21714/2178-8030gep.v17i2.4119.

Botelho, Eduardo.(2000*).* Ética. Disponível em:< http://www.equifax.com.br>. Acessado em 02/05/2018.

Brown, M. (1993). Ética nos negócios. São Paulo: Makron Books, 1993.

Cervo, A. L.(1996). Metodologia Científica. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Makron Books Brasil.

Denny, E. A. (2001). Ética e sociedade. Capivari: Opinião E.

Drucker, Peter F.(1975). Administração: tarefas, responsabilidades, práticas. V.1. São Paulo: Pioneira.

Fayol, H.(1990). Administração Industrial e Geral: previsão, organização, comando, coordenação e controle. São Paulo: Atlas.

Gibson, K. (2007). Ethics and Business: an introduction*.* New York: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (1999). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Ferreira, A. B . H. (2005). Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. Atual. Curitiba: Positivo.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.(1999). Técnicas de Pesquisas: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Leisinger, K.; Schmitt, K.(2001). Ética Empresarial: responsabilidade Global e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes.

Mattar Neto, J. A.(2004). Filosofia e ética na administração. São Paulo: Saraiva.

Minayo, M.C. de S.(2011). Importância da avaliação qualitativa com outras modalidades de avaliação. Saúde e transformação social, Florianopólis, v. 1, n. 3, p. 2-11.

Moreira, J.M.(1999). A ética empresarial no Brasil. São Paulo. Pioneira.

Murguel, D. O., Silva, J. da C. O. da, & Neves, J. M. S. das (2006, outubro). A ética nos negócios como diferencial competitivo. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil, 16.

Nash, L. (2001). Ética nas Empresas: boas intenções a parte. São Paulo: Makron Books.

Oliveira, T. M. V.(2001). Amostragem não Probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. Administração On Line, 2(3).

Schmidt, R. A. S. (2017). Estratégias de gestão aplicadas as pequenas e médias empresas importadoras com enfoque na gestão contábil gerencial. XXX Congresso Internacional de Administração: Conhecimento a alavancagem do futuro - Ponta Grossa, PR, Brasil, 25 a 29 de Setembro de 2017. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/selecionados.php>. Acesso em: 01/11/2017.

Trasferetti, J. Ética e responsabilidade social. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006. 131 p.

Yin, R. K. (2001). Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2001.

___, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.