



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Ultemar da Silva, José; Prado Garcia, Neuza Abbud
REDESENHANDO UMA INTERLOCUÇÃO ENTRE SISTEMA DE INFORMAÇÃO E
ÉTICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NUMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS.

Revista Científica Hermes, núm. 8, enero-junio, 2013, pp. 150-164

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477647815009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

REDESENHANDO UMA INTERLOCUÇÃO ENTRE SISTEMA DE INFORMAÇÃO E ÉTICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NUMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS.

REDESIGNING INTERLOCUTION BETWEEN AN INFORMATION SYSTEM AND ETHICS: A STUDY IN AN EXPLORATION COMPANY OF AUTO PARTS.

José Ultemar da Silva

Pós-Doutor em Ciências Sociais Aplicadas pela USP (Universidade de São Paulo). Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Universidade Nove de Julho, Rua Vergueiro, 235/249, Liberdade, São Paulo, SP, Brasil - CEP 01504-001.

Neuza Abbud Prado Garcia

Doutora em Psicologia Social pela USP (Universidade de São Paulo).

Universidade Nove de Julho, Rua Vergueiro, 235/249, Liberdade, São Paulo, SP, Brasil - CEP 01504-001.

RESUMO

Realizou-se este estudo por meio de uma abordagem quantitativa que permitisse uma análise descritiva dos dados acerca das atitudes éticas nas organizações e que também propiciasse uma análise crítica dos sistemas de informações no cotidiano de uma organização fabricante de autopeças. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa a fim de verificar a postura das empresas ao recuperar as falhas junto aos clientes e consumidores. A coleta e análises das informações se deram a partir da aplicação de um questionário junto a consumidores e gestores de uma empresa de autopeças, que permitiram compreender os problemas que as empresas ainda enfrentam em termos da ausência da postura ética junto ao mercado e as lacunas dos sistemas de informações em relação às falhas e reclamações.

Palavras-chave: Ética, Consumidor, Organização, Sistema de Informações e lucratividade.

ABSTRACT

This study has a quantitative approach that allowed a descriptive analysis of the data concerning the ethical attitudes in the organizations, which also propitiated a critical analysis of the information systems in an organization's routine of an automotive parts manufacturer. This way, a research was carried through in order to verify the posture of the companies towards customers and consumers when recouping imperfections. Information collection and analyses were made with use of a questionnaire answered by consumers and managers of a



company of an automotive parts manufacturer and they allowed to understand the problems that the companies still face in terms of the absence of the ethical posture regarding the market and the gaps in the information systems in relation to the imperfections and complaints.

Key-words: Ethics, Consumer, Organization, Information Systems and profitability.

INTRODUÇÃO

Os sistemas de informação, ao longo dos tempos, evoluíram para acompanhar a sofisticação da gerência de negócios. Na verdade, as organizações estão dando ênfase nesses sistemas de informação é procurando a validação dos dados, visando a maior qualidade frente aos clientes. Segundo Silva (2009), sem uma metodologia adequada de comunicação, não é possível obter a qualidade que se procura, pois segundo o autor, sem a qualidade de informações, não é possível obter uma inteligência competitiva em uma organização.

Considerando competitividade, ética e informações como um conjunto de técnicas que visa facilitar o processo de troca entre dois ou mais elementos, e levando em conta suas necessidades, desejos e objetivos, de maneira sócio-ambiental aceitável em uma escala adequada, será necessário considerar a eficácia deste conjunto de atitudes, programas e procedimentos, em termos de legitimidade, quanto às suas práticas em fundamentos valorativos.

Quando implementamos um sistema de informação em uma organização ou apenas trocamos uma tecnologia, também necessitamos trabalhar ao máximo a gestão do conhecimento interno. Dessa forma, não basta apenas mudar o sistema antigo, é preciso preparar também os indivíduos que operam os sistemas a fim de obtermos os melhores resultados das novas tecnologias no mundo dos negócios.

Práticas estas substantivadas pelos princípios de integridade e transparência quanto à utilização de seus dados verdadeiros e no que tange aos serviços e produtos e, portanto, contribuindo para incentivar programas de sustentabilidade e responsabilidade social. Conforme Kotler (2000), Marketing consiste em um processo de natureza social por meio do qual os sujeitos e grupos de sujeitos procuram obter aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços, de onde deriva a inquietação, pois se todo este processo tem como garantia uma atitude ético-valorativa que circunda todo este artefato de construção, será que a própria arquitetura de Marketing não abarcaria em sua



própria natureza a questão da ética? Em caso positivo, como ficam os veículos de comunicação voltada para o mercado? Distinguir a prática da teoria quanto à ética.

Identificam-se também os atores na composição do Sistema Internacional de Certificação, envolvendo o stakeholders, certificadoras, especialistas e participantes das diversas etapas da cadeia produtiva, constituindo-se numa verdadeira “indústria invisível”, capaz de interferir no futuro das empresas e no plano de negócios. De onde segue o argumento que reforça a concepção de que lidar na esfera das estratégias para o mercado requer uma postura de cidadania voltada para as crenças e valores pessoais, cuja sustentação reside nos princípios basilares da ética, para que permitam obter uma lógica transparente e justa do ponto de vista econômico e social.

Nas novas empresas o grande diferencial é a qualidade, que se conquista renovando as diretrizes e metas sem desviar-se dos princípios e valores organizacionais; baseados na conquista dos espaços, ainda esquecidos, mas que representam grandes oportunidades e, na mentalidade empreendedora dos novos executivos. Na verdade, trata-se de um desenvolvimento integrado, sempre baseado em ciência, tecnologia e valorização do capital humano. Essa integração percorre diversos níveis de organização social: da comunidade localizada, passando pelas universidades, até chegar aos setores empresariais, que por meio de projetos ousados vão mudando a vida da sociedade humana e o perfil do desenvolvimento econômico dos países. Nesse cenário, somente as empresas com executivos empreendedores e multidisciplinares é que poderão colher os frutos das mudanças: os resultados positivos.

Segundo Drucker (1999: p.112), “ocorre, nessa nova economia, a multiplicação das firmas globais que definem suas estratégias de investimentos, administração da produção, aspectos logísticos não mais a partir de fronteiras nacionais, mas com base em análise da competitividade nos vários setores, espalhados nos países onde atuam. Esse processo tende a criar uma grande concentração de empresas, bem como o aumento da concorrência internacional.”

De acordo com Terra & Gordon (2011), quando se busca um modelo de substituição relativa à mão de obra barata pela gestão do conhecimento, as organizações passam necessariamente pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo, também pelo entendimento das necessidades individuais e coletivas associadas aos processos de criação e aprendizado. Dessa forma, podemos perceber que a aplicação da gestão do conhecimento é parte indispensável nas estratégicas de internacionalização de empresas.

Segundo Figueiredo (2003), a disposição para aplicar o conhecimento e neste contexto, esta disposição, natural para aprender também não basta. A disposição para aplicar o saber é fundamental e questões como as posturas favoráveis e atitudes baseadas no



conhecimento devem ser trabalhadas com bastante responsabilidade pelas empresas. Entretanto, na visão de Drucker (1999), somente a organização pode oferecer a continuidade básica de que os trabalhadores do conhecimento necessitam para se tornarem competitivos. Apenas a organização pode transformar o conhecimento especializado do trabalhador do conhecimento em desempenho.

Nas análises de Nonaka & Takeuchi (1997), o conhecimento é um processo dinâmico de justificação da crença pessoal com relação à verdade. Dessa perspectiva, destacam a importância de se gerar crenças, compromissos, situações e interações apropriadas nas organizações, para que as informações sejam convertidas em conhecimento e possam circular livremente.

No entendimento de Fleury & Oliveira Júnior (2002: 133), “organizações que enfrentam condições de incertezas, ambientes em mudança e intensa competição devem ser capazes de aprender e, ao fazê-lo, passam a desenvolver novos conhecimentos. Segundo os autores, já se tornou lugar-comum afirmar que o recurso mais valioso das organizações em um cenário de mudanças e crescente complexidade são as pessoas”.

Indicadores Teóricos da Ética

A ética é estudada por grandes filósofos desde a antiguidade (IV A.C), advém do termo Grego "ethos", que significa: costumes, enquanto a moral vem do Latim “moris”, que significa: hábito/costumes, contudo as possíveis diferenciações baseiam-se em sua abordagem, pois enquanto, a ética é uma reflexão crítica das condutas morais e, portanto é imutável, a moral refere-se às condutas individuais passíveis de modificações ao longo do tempo. Sabe-se, contudo, que a ética é um princípio norteador das ações humanas, tal como prescreve a LDB 9394/96, traduzida por práticas onde a ética deverá interrogar sobre a legitimidade destas ações e valores consagrados pela tradição e pelo costume.

Ao mesmo tempo abrange tanto a crítica das relações entre os grupos, dos grupos nas instituições e perante elas, quanto à dimensão das ações pessoais. Trata-se, portanto, de discutir o sentido ético da convivência humana nas suas relações com várias dimensões da vida social: o ambiente, a cultura, a saúde etc. Na verdade, distingue-se da moral, onde os costumes são tidos como mutáveis modificando-se de acordo com o contexto em cada período histórico, portanto baseando-se em sustentações variáveis e circunstâncias e por isso mesmo diferencia-se da ética esta vista como algo fixa e imutável. Contudo, mediante as decadências da sociedade e de sua crise moral, a panorâmica que ressurge diz respeito às tentativas de se cultivar neste mundo novo, os princípios da democracia e da filosofia.

Decorre que pensar em ética se constitui no pensar sobre o conhecimento que se tem de si e revisar os valores e costumes que são adquiridos pela sociedade, ou seja, uma ética

social que visa à justiça, que segundo Sócrates se constitui em uma lei universal e irrevogável quanto às condutas que se pretende alcançar em nome deste bem coletivo. Portanto, a prática da virtude implica no conhecimento do bem conduzindo os indivíduos à tomada de posições alicerçados em sua própria condição de existência e de livre arbítrio para suas escolhas consciente guiadas pelo Ethos de cada um em sua relação com os demais.

Platão (2003), em princípio segue o mesmo posicionamento de seu mestre Sócrates, afirmando ser necessário ter o conhecimento racional sobre alguma virtude, por exemplo, a honestidade, para em decorrência praticá-la, contudo existe uma diferenciação entre os dois. Platão baseando-se na concepção de mundo ideal procura definir as virtudes como categoria geral e abstrata, cujo reflexo representado nas sombras poderia ser alcançada a partir de requisitos a serem necessariamente preenchidos pelo exercício racional-reflexivo.

Estratégias dos Sistemas de Informações

Segundo Vasconcelos (2000), o cenário da informação e do conhecimento aponta para mudanças nos processos organizacionais em todos os sentidos: gestão, produção, qualidade, marca, atendimento, pós-venda, etc. Assim, observamos que alguns processos se destacam mais que outros, as bases e os pilares de sustentações são as informações: rápidas e preciosas, que precisam ser disponibilizadas aos interessados a partir do uso de novas técnicas, que podem ser capazes de identificar consumidores (clientes) com potencial de crescimento. Por fim, os gestores precisam retê-los e fidelizá-los. É a aplicação do pensamento estratégico para o sucesso das organizações.

Para Silva (2008), o sucesso das organizações do futuro está profundamente ligado ao desenvolvimento de estratégias, baseadas em sistemas de informações eficazes e bem adaptadas à realidade global. Neste sentido, muitas empresas associam essas estratégias à busca de vantagens competitivas, tanto no setor interno, quanto na economia internacional.

Segundo Russel (1995), pessoas e organizações precisam se adaptar aos sistemas complexos e integrados, constituindo um cérebro global para auxiliar as tomadas de decisões. Assim, ao observar as organizações no cenário internacional como sistemas integrados, o processo acelerado de mudanças pode ser absorvido pelas organizações, que precisam acompanhar a própria evolução e utilização da tecnologia.

Convergência entre Interesses Coletivos e Individuais

De uma certa forma pode-se seguir o percurso tanto do período antigo como medieval, quando, além dos ataques à atividade empresarial, encontra-se na filosofia e na religião posicionamento de um Cícero, que procurava discutir a questão da equidade nas transações comerciais correntes, contudo, para a maioria era considerada uma prática não filosófica, porém afastada a maior parte das vezes por ser "casuística".



Em decorrência, a disciplina da ética empresarial, tal como é praticada hoje em dia, não tem mais do que uma década, sendo que há apenas dez anos era ainda considerada uma prática duvidosa tecendo suas considerações voltadas para o capitalismo e para a vulgar moeda corrente deste cotidiano empresarial, contudo, hoje em dia, é vista como base para uma prática enaltecedora valorativa.

Dessa forma, considerando-se em um dimensionamento tradicional afirma-se, em tempos atuais, segundo Srour (2008: p.16), existirem fetiches sociais nas economias mercantis, tais como a acumulação de riqueza, poder ou prestígio, e tais elementos conduziram ao enfraquecimento das agências tradicionais de controle social tais como; família, comunidade, local, escola, igreja, etc. Sabe-se, contudo, que atualmente tais segmentos estão sendo substituídos pelas novas agências, a seguir a serem declinadas:

- a) as empresas que dirigem as ações dos colaboradores;
- b) o mercado quando os clientes selecionam fornecedores e prestadores de serviços em função de sua competência técnica e cada vez mais, de sua idoneidade;
- c) a mídia quando traduz a vigilância da sociedade civil contra os desmandos de diferentes ordens;
- d) o Estado quando consagra legalmente os novos padrões morais e sanciona os infratores.

Desta forma, um segundo aspecto a ser revelado torna-se evidente, na medida em que a mídia, também, muitas vezes recorre a outras fontes de financiamento, tais como associações e pequenos negócios, valendo-se do barateamento de equipamentos e processos de difusão.

Assim por exemplo, basta lembrar que a Internet mudou as regras do jogo - os blogs, por exemplo, divulgam não só informação e opinião, mas também policiam a grande imprensa (Srour, 2008: p.13), portanto, os filtros, quanto ao exercício da crítica, tornam-se relevantes na medida em que contribuem para desconstruir as mazelas deste contexto empresarial - corporativo. Neste sentido, Robert Srour (2008), vem demonstrar com brilhantismo em sua obra a “Ética Empresarial: O Ciclo Virtuoso dos Negócios”, que, mediante as economias competitivas contemporâneas, a reflexão ética está vinculada com a questão da credibilidade que se desfruta no mercado, ou seja, com o capital da reputação no que tange às marcas dos produtos e as relações mantidas com os públicos internos.

Entretanto, acredita-se que o gerenciamento da reputação vincula-se, com efeito, ao ativo intangível visto que se atém a uma percepção de um bem imaginário como base a uma responsabilidade corporativa e a uma dimensão sustentável. E, inclusive, apoiando-se num contexto da economia globalizada, competitiva, a reputação depende da capacidade da empresa em se destacar dentre as demais por meio da qualidade de seus produtos e serviços.



Conforme Srour (2008: p.103), em uma economia competitiva como a atual, os empresários não têm como deixar de levar em conta o grupo de interesse e desta forma nestes últimos anos os clientes reuniram as condições para:

- a) ir aos concorrentes quando insatisfeitos quanto à qualidade de produtos, preços ofertados ou a logística de atendimento;
- b) buscar as agências de defesa do consumidor fiscalizando e pressionando quem vende bens e presta serviços;
- c) recorrer à justificativa, visando-se ressarcir de eventuais danos materiais e morais, provocado por uma imprensa inescrupulosa;
- d) apelar para a mídia, expondo a reputação das empresas á execração pública.

Desta forma, analisando todo contexto, vale lembrar que uma empresa possui uma imagem a resgatar e tem como ativo os seguintes indicadores:

- a) o valor das marcas e os laços a serem cultivados com o público de interesse;
- b) corresponde à consideração que determinada coletividade confere;
- c) equivale ao posicionamento que se estabelece na mente dos públicos de interesse;
- d) corresponde à percepção de que a organização e o profissional procuram satisfazer os stakeholders com interesse e satisfação;
- e) aproxima-se do conhecimento científico como um processo aberto, provisório, arduamente construído, por meio de incessantes questionamentos.

Marvin T. Brown (1990), consultor e professor de ética do College of Professional Studies, San Francisco University, no livro Ética nos Negócios, fala da importância da liberdade, onde a ética parte do pressuposto que as pessoas têm a liberdade e poder de responder não, isto é, a liberdade e o poder de considerar diferentes opções, de analisar os pontos fortes e os pontos fracos das opções e de escolher uma opção entre as outras com base em seus méritos.

Modernamente, a ética passa a ser vista não apenas e tão somente como regras de conduta a serem rigidamente seguidas pelos membros de uma organização, mas como um processo de decisão, onde devem ser levados em consideração valores humanos e sociais básicos, como os já citados: honestidade, lealdade e bondade, além de condições sociais fundamentais para a ação e decisão, como a liberdade, notadamente a democrática.

Para tanto, Kotler & Armstrong (2006), afirmam, que as políticas de ética empresarial devem estar presente em toda a organização, onde essas políticas devem englobar os relacionamentos com os distribuidores, os padrões de propaganda, o serviço ao consumidor, os preços, o desenvolvimento de produtos e os padrões éticos gerais. Para os autores, as empresas precisam avaliar se estão realmente praticando um marketing ético e socialmente



responsável. O sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. As empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas, não apenas a seus próprios interesses.

Os resultados econômicos da empresa não podem obviamente ser a única avaliação do desempenho corporativo: questões éticas devem ser levadas em consideração em muitos aspectos de seus negócios. Há questões relacionadas a vendas, como o suborno ou o roubo de segredos comerciais; a propaganda, como a propaganda enganosa; a canais, como acordos de exclusividade e boicote; a produtos, como qualidade e segurança, garantias e proteção de patentes; a embalagem, como a rotulagem adequada e o uso de recursos naturais não renováveis; a preços, como fixação de preços, discriminação e manutenção de preço de revenda, e a questões competitivas, como barreiras à entrada e concorrência predatória. O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades para as empresas. Os avanços tecnológicos na energia solar, nas redes de computador, na televisão a cabo e via satélite, na engenharia genética e nas telecomunicações prometem mudar o mundo que conhecemos. Diante da forte concorrência que predomina em todos os setores da economia, as empresas são chamadas a mudar a postura no mercado globalizado, também os profissionais de Marketing são chamados a corrigir erros e mudar posturas arrogantes e enganosas e passar a mudar hábitos e atitudes éticas em todos os aspectos. Neste sentido, as práticas justas de trabalho não são apenas uma questão de ética corporativa, mas também um problema fundamental de marketing.

No entendimento de Kotler (2000), a preocupação com a ética empresarial transcende os limites da ética em si e dos profissionais que lidam com a mesma, indo refletir suas preocupações nos setores produtivos e de marketing das organizações. Isto vai de encontro com a preocupação das empresas com a sua imagem perante os consumidores. Desta forma, a boa ou a má atuação de uma empresa resulta da avaliação de suas características percebidas, ela se baseia nas ações passadas e presentes gerando expectativas quanto às ações futuras, pois enquanto no capitalismo oligopolista as empresas limitavam sua visibilidade e exposição pública, no atual capitalismo competitivo as empresas procuram se beneficiar da gestão da reputação.

A razão se justifica pelo fato de que elas se tornaram mais vulneráveis aos ataques, pois chamam a atenção pelo tamanho, pelo tipo da atividade ou pela área de atuação, principalmente quando é política e ambientalmente sensível, tendo como exemplo as empresas produtoras de bebidas alcoólicas, peles de animais etc. Desta forma, as empresas



que forem capazes de inventar novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem sucedidas.

MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta pesquisa, escolheu-se realizar este estudo por meio de uma abordagem quantitativa que permitisse a análise descritiva dos dados acerca das atitudes éticas nas organizações, E, que também propiciasse uma análise crítica dos resultados nas organizações. Também, foi realizada uma pesquisa a fim de verificar a postura das empresas a fim de recuperar as falhas junto aos clientes / consumidores. A coleta e análise das informações junto aos gestores permitiram compreender os problemas que as empresas ainda enfrentam em termos da ausência da postura ética junto ao mercado, além de identificar as falhas e promover as mudanças nas organizações. Neste sentido, foram aplicados 100 questionários junto a 50 empresas do segmento de autopeças, a fim de verificar a postura das empresas em relação às falhas e reclamações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar a tabela 1, podemos entender que a discussão sobre a ética nos negócios - sinteticamente definida como o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial. Também nos permitiu entender quais as maiores preocupações das empresas em relação à postura ética e distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável. Das 50 empresas respondentes 30% focam suas atividades nos resultados finais, enquanto apenas 4,2% acreditam que nas empresas não existem faltas. Segundo Silva (2008), os problemas relacionados à postura ética nas organizações foram se multiplicando a partir da metade do século XX, mas se tornaram latentes somente no início do século XXI, na medida em que os meios de comunicações e comunidades virtuais se tornavam acessíveis.

Tabela 1 - Preocupações das Organizações no Segmento de Auto-Peças.

Tipos de Falhas	Empresas que não analisam resultados	Empresas que não promovem mudanças
Empresas focam em Resultados Finais	30%	40%
Empresas focam Somente nas Vendas	25%	20%
Ausência da Postura Ética nas Vendas	18%	11%
Empresas que não Analisam os Resultados	8%	9%



Ausência de Mudanças de Posturas	7,5%	8%
Ausência de Busca de Críticas / Sugestões	7,3%	7%
Empresas acreditam que não existem falhas	4,2%	5%
Totais	100%	100%

Fonte: Pesquisa Realizada pelos Autores em 2011

De acordo com a tabela 2, podemos perceber que o cumprimento de prazos e cumprimentos da legislação prevista no Código de Defesa do Consumidor são os problemas mais representativos. Neste sentido, devemos levar em conta a formação dos gestores. Pelo Código de Defesa do Consumidor, a empresa é obrigada a cumprir o prazo de entrega combinado no ato da compra, instalação ou montagem de qualquer produto dentro do prazo combinado. Entretanto, se o produto encomendado não for entregue ou instalado no prazo combinado, você pode exigir o cumprimento da obrigação, devolver o produto ou até receber de volta os valores pagos conforme (Art. 35, CDC).

Tabela 2 - Entrevistas com os Gestores do Segmento de Autopeças.

Queixas / Reclamações mais Comuns em Relação à Postura Ética.

Problemas	%
Postura dos Funcionários no Atendimento Diário	3
Relações Interpessoais / Respeito à Hierarquia	6
Atendimento Telefônico	9
Respostas aos e-mails	10
Devolução / Troca de Peças danificadas	11
Falta de Peças de Reposição para Reparos	12
Assédio Moral e Sexual	14
Não Cumprimento dos Prazos	15
Não Cumprimento do Código de Defesa do Consumidor	20

Fonte: Pesquisa Realizada pelos Autores em 2011

Vale lembrar que o não cumprimento dos prazos e o desrespeito ao Código de Defesa do consumidor aparecem como os principais problemas na maioria das empresas, independentemente do setor, em todo o país, uma vez que a logística de transporte não atende as necessidades de urgências dos consumidores. Dentre os gestores pesquisados, também procuramos saber quais as estratégias que poderiam provocar mudanças mais urgentes nas organizações.



As entrevistas assinalam que as empresas apresentam muitos problemas que acabam comprometendo a postura ética dos funcionários. De acordo com a tabela 3 podemos ver que a adequação dos transportes de dos processos logísticos, bem como a redução dos prazos e aumento dos estoques parecem ser a solução das empresas pesquisadas, entretanto não podemos esquecer que a carência de formação acadêmica e conhecimento sobre legislação dos gestores também afetam os resultados das empresas. Em algumas empresas oportunidade de desenvolvimento, cursos e treinamentos também comprometem os resultados.

Tabela 3 - Estratégias para Mudança de Postura Ética nas Organizações do Segmento de Autopeças.

Estratégias Organizacionais	%
Cursos e Treinamentos aos Funcionários	5
Formação Acadêmica dos Gestores	8
Gerenciamento de Projetos	9
Feedback Positivo aos Clientes	10
Programas de Qualidade Contínua	12
Sites de Compras Coletivas	14
Adequação do Transporte e Processos Logísticos	17
Diminuição dos Prazos e Aumento dos Estoques	19
Aumento dos Convênios e Parcerias	6

Fonte: Pesquisa Realizada pelos Autores em 2011

Por fim, a necessidade de mudança nos preceitos éticos exige esforços das empresas na implementação de estratégias competitivas. No caso da tabela 3, os sites de compras coletivas parecem reduzir os problemas mais latentes das empresas, mas segundo pesquisas, muitas empresas não conseguem atender a demanda, significando assim mais problemas jurídicos. Severiano Filho (1995) destaca a diminuição dos tempos de resposta (prazo de entrega aos clientes, tempo de concepção de novos produtos); a redução dos custos de fabricação, através da eliminação dos desperdícios e disfunções operacionais; a obtenção de excelência na qualidade dos produtos; o aperfeiçoamento dos serviços ao cliente; podem contribuir para a excelência das empresas.

O conflito havia instaurado entre os pensadores da cultura tradicional e os fundiários opondo-se aos tiranos que se posicionavam como defensores das faixas mais pobres da população e, neste contexto o domínio imperial de Atenas se faz presente com todo o resplendor das artes enaltecendo os princípios e valores humanitários. Alguns dos estudos



produzidos afirmam que os comportamentos das empresas frente ao consumidor estão cada vez menos revestidos de ética e cada vez mais moldados de estratégias de marketing, ou seja, as empresas estão vendendo cada vez mais e os consumidores parecem órfãos contínuos das empresas.

O mundo dos negócios não oferece uma direção clara no sentido de encontrarmos e justificarmos um código de ética e conduta para as empresas e suas melhores condutas frentes aos consumidores. Neste sentido, as empresas precisam também preparar seus colaboradores para encantar e conseguir os melhores resultados juntos a todos os *stakeholders*. Assim, com essas mudanças, o ambiente organizacional poderá discutir a questão das relações humanas e éticas junto aos consumidores e concorrentes. Também, as novas referências de gestão de informações estão recheadas de comprometimento com a ética, qualidade dos processos e produtos, ambientes virtuais, gestão em redes de conhecimento, as inovações tecnológicas, bem como o questionamento da credibilidade das instituições.

Segundo Fleury (2002), a dimensão ética é o centro do sucesso nos negócios, de modo a fazer dos profissionais o ponto de congruência entre negócio e concorrência, também de maneira a promover o chamado desenvolvimento sustentável, onde todos ganham. Entendemos que os assuntos econômicos e sociais são, na verdade, um subconjunto da ética de negócio. Tradicionalmente, ética de negócio era vista como um tópico que merecia pouca atenção e não era relevante no dia-a-dia dos negócios, pois a ênfase estava na maximização dos lucros. Entretanto, a partir do final do século XX, muitas empresas começaram a exigir dos executivos uma postura mais responsável; aberta e transparente, para com a sociedade e para com os resultados das empresas, visando preparar gestores e colaboradores para um novo século, um mundo diferente, onde somente os preparados são os que permanecem.

Na verdade, agir com ética não é apenas respeitar a condição humana dos consumidores e concorrentes, mas adotar ações que passam a ser os diferenciais no mercado globalizado, onde algumas empresas para conquistar o mercado acabam agindo sem medir atos; acreditando que os consumidores são os mesmos do passado e que estes não sabem diferenciar qualidade de simpatia; encantamento de promoção de preços e feiras. Neste sentido, muitas empresas já fecharam suas portas, outras acabaram ficando nos séculos passados, pois muitas achavam que vender é o mesmo que encantar, reter e fidelizar.

Vale lembrar também, que os consumidores, cada vez mais exigentes, também se preocupam com a reputação das empresas; analisam os resultados financeiros e cobram das empresas respostas imediatas e atuam como fiéis parceiros; tratando-as como perfeitos stakeholders. Neste contexto, as empresas também acabam vestindo os uniformes dos consumidores; tratando clientes e consumidores como elas gostariam que fossem tratadas.



As análises das respostas dos questionários aplicados permitiram estabelecer interfaces dos problemas éticos nas organizações frente às estratégias adotadas para reduzir os impactos junto aos consumidores. Neste sentido, os resultados apontam que muitas empresas ainda desconhecem as melhores soluções para os problemas éticos, onde os gestores e comandados dependem de investimentos das empresas, pois são estes os catalisadores das mudanças e melhorias.

Com o aumento da concorrência no mercado global, é imprescindível que as empresas e seus profissionais de Marketing sejam éticos em todos os aspectos. Ética não é apenas respeitar as condutas humanas, deve ser também um dos pontos fortes da organização, ou seja, um grande diferencial de mercado. Muitas empresas parecem não entender que para conquistar o consumidor é preciso honrar aquilo que foi anunciado nas propagandas.

Na verdade, é preciso saber que os stakeholders estão cada vez mais interligados e decidindo conjuntamente suas decisões. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, preocupando-se cada vez mais com a reputação da empresa. Neste contexto, um produto que apresenta problemas, quando não trocado ou consertado, representa também a perda da clientela. Desta forma, sem a intenção de perder consumidores todas as organizações terão que mudar suas atuações no mercado. Muitas estão distantes do que o cliente deseja. Outras nem se importam com as ações que visam o bem-estar da organização com a comunidade.

Entretanto, a evolução dos meios de comunicação torna-se um dos pontos que pode ajudar as organizações a divulgar seus produtos e serviços com ética e transparência com informações suficientes para que os consumidores saibam realmente o que está comprando. O maior problema para algumas empresas pode estar na imagem já desgastada no mercado, dificilmente uma empresa que prejudique alguém será bem vista novamente. O objetivo deste arquivo é demonstrar a importância do marketing em conjunto com a ética na conquista dos clientes pelas empresas.

Neste sentido, o objetivo das empresas é atingir o público alvo de forma clara e transparente. A verdade é que no mercado globalizado as empresas não vencem os concorrentes apenas pelas vantagens competitivas que possuem, mas também pela comunicação, pela clareza das suas propagandas e pelo retorno dos clientes, que passam a valorizar o respeito social, que tem sido valorizado a cada transformação que o mundo está passando. Por outro lado, a população mundial esta despertando para a questão da ética e respeito ao próximo e amadurecendo uma visão de produto, qualidade, ética e desenvolvimento e qualidade de vida. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem quantitativa que permitisse a análise descritiva dos dados acerca das atitudes éticas nas organizações, e que também propiciasse uma análise crítica dos resultados nas organizações.



Também, foi realizada uma pesquisa a fim de verificar a postura das empresas a fim de recuperar as falhas junto aos clientes e consumidores. A coleta e análise das informações junto aos gestores permitiram compreender os problemas que as empresas ainda enfrentam em termos da ausência da postura ética junto ao mercado, além de identificar as falhas e promover as mudanças nas organizações. Neste sentido, foram aplicados 100 (cem) questionários junto a 50 (cinquenta) empresas do segmento de autopeças a fim de verificar a postura das empresas em relação às falhas e reclamações.

O mundo dos negócios não oferece uma direção clara no sentido de encontrarmos e justificarmos um código de conduta para os melhores investimentos ou boas condutas frentes aos consumidores, precisamos também preparar nossos colaboradores para encantar e conseguir os melhores resultados juntos a todos os stakeholders. Assim, com essas pressões, o ambiente organizacional está rediscutindo burocracia, tempos e movimentos, relações humanas e éticas. Também, as novas referências de gestão de informações estão recheadas de comprometimento com a ética, qualidade dos processos e produtos, ambientes virtuais, gestão em redes de conhecimento, as inovações tecnológicas, bem como o questionamento da credibilidade das instituições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, M.T. 1990. **Working Ethics**. Ntal. Book Network,
- Drucker, P.F. 1999. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. Pioneira, São Paulo
- Figueiredo, P.N. 2003. **Aprendizagem Tecnológica e Performance Competitiva**. Editora FGV, Rio de Janeiro.
- Fleury, M.T.L. 2002. **As Pessoas na Organização**. Gente, São Paulo.
- Fleury, M.T.L. & Oliveira Júnior, M.M. 2002. **Aprendizagem e gestão do conhecimento**. In: Fleury, M.T.L. (Org), **As Pessoas na Organização**. Gente, São Paulo.
- Kotler, P. 2000. **Administração de Marketing**. Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall, São Paulo.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1997. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 358p, 1997.
- Platão. 2003. **A República**. Martin Claret, São Paulo.
- Russel, P. 1995. **O despertar da Terra: o cérebro global**. Cultrix, São Paulo.
- Severiano Filho, C. 1995. O enfoque vetorial da produtividade em um sistema de avaliação para a manufatura avançada da indústria de alimentos. **Tese de doutorado**, Florianópolis.



- Silva, J.U. 2008. **Gestão das Relações Econômicas Internacionais**. Cengage, São Paulo.
- Silva, J.U. 2009. **Consciência e Desenvolvimento Sustentável nas Organizações**. Elsevier, Rio de Janeiro.
- Srour, R.H. 2008. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Elsevier, Rio de Janeiro.
- Terra, J.C.C. & Gordon, C. 2011. **Portais Corporativos: a revolução na Gestão do Conhecimento**. Ed. Negócio, São Paulo.
- Vasconcelos, M.C.R.L. 2000. Cooperação universidade/empresa na pós-graduação: contribuição para a aprendizagem, a gestão do conhecimento e a inovação na indústria mineira. **Tese de doutorado**, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

