

IMPORTÂNCIA DA TRANSPARÊNCIA NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO.

Aline da Cruz Andrade¹ – Etec Professora Nair Lucas Ribeiro.

Ana Júlia Rocha Barbosa² – Etec Professora Nair Lucas Ribeiro.

Prof^o Orientador: Luis Gustavo Schmitz de Souza³ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro.

RESUMO

A falta de transparência nas decisões sempre esteve no meio empresarial, assim não havendo diálogos suficientes entre funcionários dificultando um convívio harmônico entre as partes. Neste trabalho destacou-se então que não havendo diálogos e um bom convívio pode levar há uma percepção negativa por parte dos funcionários, clientes, investidores e outros *stakeholders*. Quando a pessoa não tem clareza Sobre as decisões tomadas pela empresa, elas podem questionar a integridade da organização e perder a confiança nela. Assim dificultando as negociações com possíveis clientes. A metodologia utilizada tem natureza básica com intenções explicativas, a abordagem por sua vez é qualitativa com base bibliográfica, onde o resultado será apresentado por meio de uma análise de conteúdo.

Palavras-chave: Negociações., Transparência; Ética, Benefícios.

ABSTRACT

The lack of transparency in decisions has always been present in the business environment, so there is not enough dialogue between employees, making it difficult for the parties to coexist harmoniously. In this work, it was highlighted that if there is no dialogue and good coexistence, it can lead to a negative perception on the part of employees, customers, investors and other stakeholders. When people are not clear about the decisions made by the company, they may question the integrity of the organization and lose trust in it. This makes it difficult to negotiate with potential customers. The methodology used is basic in nature with explanatory intentions, the approach in turn is qualitative with a bibliographical basis, where the result will be presented through a content analysis.

Keywords: *Negotiations., Transparency; Ethics, Benefits.*

¹ - Técnico em Administração – e-mail: ana.rocha@etec.sp.gov.br

² – Técnico em Administração – e-mail: aline.cruz@etec.sp.gov.br

³ – Bacharel em Ciências Contábeis – e-mail: luis.souza@etec.sp.gov.br – Orientador.

1 INTRODUÇÃO

Quando as decisões são tomadas sem envolver as partes interessadas, a transparência é comprometida. Isso pode ocorrer em empresas hierárquicas e centralizadas, onde o poder de decisão fica concentrado em um grupo seleto de líderes. A falta de clareza e abertura na comunicação interna e externa pode dificultar o entendimento das decisões empresariais.

Entretanto se as informações não forem transmitidas de forma transparente e acessível, acarreta desinformação, déficit esse que da abertura para que comportamentos inadequados ou antiéticos passem despercebidos, prejudicando a cultura organizacional e a confiança dos envolvidos.

No meio negocial existem vários tipos de negociação, assim os principais e mais utilizados são colaborativa, competitiva e negociação integrativa.

Para evitar esses problemas, é fundamental que as empresas adotem uma cultura de transparência e principalmente de ética, onde as informações relevantes sejam compartilhadas de maneira clara, aberta e oportuna.

A transparência não apenas fortalece a confiança e a colaboração, mas também contribui para o crescimento sustentável e a longevidade das organizações. Nesse sentido a problemática apresentada visa pesquisar: **Qual a importância de agir com transparência e ética nas decisões em negociação para que gerem benefícios empresariais?**

Assim a hipótese de resposta entende que a transparência e a ética nas negociações são cruciais para que seja incluído a construção de confiança, formação de relacionamentos duradouros e benefícios empresariais sustentáveis para o bem estar das empresas e de seus colaboradores.

O objetivo geral busca demonstrar que a ética e transparência nas decisões em negociação geram benefícios para as empresas, maximizando os seus resultados. Os objetivos específicos buscam conceituar negociação e seus tipos, Definir transparência e ética nas decisões empresariais e Relacionar os benefícios da transparência no processo de negociação.

Justifica-se esse artigo pela falta de transparência nas decisões no meio empresarial ocorre quando as informações e os processos de tomada de decisões não são divulgados ou comunicados de forma clara e aberta aos potenciais *stakeholders* envolvidos na cadeia. Isso pode acontecer por uma variedade de razões, que vise proteger interesses particulares, evitar responsabilidades, manter o controle sobre determinadas informação com o objetivo de

ocultar dados ou detalhes que possam influenciar as percepções ou decisões dos envolvidos. Sendo assim esse estudo justifica-se por poder apresentar tanto a sociedade empresarial quando aos acadêmicos que buscam fonte de pesquisas sobre o tema, a importância das ações que tem como práticas a transparência e ética dentro do processo de negociação evitando uma visão distorcida do processo, impedindo que as pessoas tenham uma compreensão completa do contexto. Todavia a falta desses princípios pode levar a comportamentos antiéticos, baixa produtividade e por consequência impactos no resultado empresarial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Negociação

Atualmente, as forças internas em gerar maiores lucros, alcançar uma parcela maior de mercado, tensionaram o mundo corporativo, tornando as relações comerciais divergentes do que se buscam na prática da negociação, em que algumas tomadas de decisões podem impactar no resultado empresarial e na imagem da empresa.

Com isso, pode-se definir negociação como:

[...] o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. (JUNQUEIRA, 1986, p. 5).

Dessa forma, as negociações devem ser conduzidas de forma que ambas as partes cheguem a um consenso, em que o fator negociar não está relacionada a ganhar vantagens sobre o outro e sim de agir com ética e moral, independente do resultado final.

Já para Martinelli e Almeida (2012 *apud* BRUGNERA, 2020, p. 14) negociar é “saber usar a informação e com ela ter o poder para influenciar o comportamento de outras pessoas, dentro do processo da negociação”. Porém, a sociedade entende que para influenciar na decisão final de uma negociação é necessário prejudicar para obter vantagens na relação comercial e/ou pessoal.

De acordo com Saner (2002 *apud* BRUGNERA, 2020, p. 14) o processo de negociação envolve “[...] duas ou mais partes que buscam um acordo para determinar o que cada uma delas deverá dar ou ganhar, ou fazer e receber, em uma transação entre elas”, e não um processo oportunista que ultrapassa os limites da ética na negociação.

Entretanto, dentro do ambiente empresarial, existem tipos de negociações que quando bem conduzidas podem permear para que se conclua assegurando a ética. Segundo Brito (2011, p. 22) os tipos de negociação são: colaborativa (ganha-ganha), competitiva (ganha-perde) e negociação integrativa.

Logo, negociação colaborativa (ganha-ganha), busca-se encontrar soluções que sejam benéficas para todas as partes envolvidas, sendo baseadas na cooperação, transparência e na criação de valor para ambas as partes. Todavia, na negociação competitiva (ganha-perde), uma parte busca obter vantagens sobre a outra parte, focando somente em obter benefícios para si, muitas vezes às custas da outra parte, porém o que vence é o poder de persuasão dos proponentes. Por outro lado, na negociação integrativa também conhecida como negociação baseada em princípios, as partes buscam encontrar soluções criativas que atendam a interesses de ambas as partes, baseando-se em identificar interesses comuns e explorar opções de ganho mútuo (BRITO, 2011).

Assim o processo de negociação para se tornar benéfico para ambas as partes é necessário que todos os envolvidos entendam as definições, uma vez que a mesma deixa explícito que o processo está ligado ao poder de persuasão e não a fontes enganosas e obscuras que permeiam para obtenção de vantagens ilegais e imorais.

2.2 Ética nas negociações

Quando pessoas se propõem a iniciar negociações, devem se atentar ao que falam, pois, isso poderá prejudicar as partes envolvidas ao decorrer da compra ou venda de determinado produto. Assim Mills (1993, p.2) explica que:

“[...] os negociadores devem andar numa corda bamba entre a sinceridade e a honestidade, o sigilo e a deturpação. Existem muito poucas situações de negociação onde você pode se dar ao luxo de ser completamente aberto e honesto, sem correr o risco de ser explorado pela outra parte.”

Ser ético vai muito além de seguir as leis e regulamentos. Trata-se de adotar uma postura moral e responsável, buscando não apenas o interesse próprio, mas também considerando o impacto das decisões e ações nas outras partes envolvidas. Logo, o bom negociador para se tornar excelente ele deve ter acima de tudo responsabilidade ética sobre suas ações, pois esse princípio está ligada ao que é justo e bom, então não pode existir um

negociador meio-ético. A moral pode sofrer mudanças na mesma proporção que evoluem as sociedades, enquanto que a ética é atemporal (HILSDORF, 2005).

Nesse sentido Lima (2020, p. 14) destaca que:

O foco de toda negociação é alcançar objetivos que sejam satisfatórios para ambas as partes. Portanto, é necessário enxergar com clareza quais são os objetivos e desejos pertinentes a cada negociante, e o que pode ser concedido em troca, pois este processo decisório é compartilhado. São pessoas decidindo em conjunto. A clareza nas informações é imprescindível, para evitar conflitos decorrentes da divergência de ideias e interesses.

Logo, todas as negociações é desejável que seja bem clara e justa, para que nem uma das partes saia prejudicadas. Negociações harmônicas levam á negociadores satisfeitos, Robbins (2003) comenta que o conflito na negociação tem seu início, quando uma das partes percebe um possível prejuízo , ou seja, sente-se enganada.

Contudo, os negociadores devem usar um processo racional de tomada de decisão, ou seja, fazer escolhas consistentes, que maximizem o valor dentro de limitações específicas, para o sucesso da negociação. Assim o melhor negociador é quem gerência e persuadi melhor, assegurando acima de tudo a transparência nas decisões.

2.3 Transparência no processo de negociação: Benéfico e sua importância.

A transparência no meio empresarial é fundamental para tomadas de decisões, em que precisa ser claro, ético e transparente com as partes envolvidas na estrutura empresarial e no processo de negociação. Todavia, esses princípios levam em consideração alguns conceitos, para que não haja conflitos por falta de informações que pode influenciar no desempenho dos colaboradores.

A transparência é um dos aspectos que mais vem se destacando no quadro das organizações contemporâneas, pois gera entre os stakeholders sentimento de confiança mútua, proporcionando, assim, um maior comprometimento nos trabalhos por eles desenvolvidos, tem-se, deste modo, um ambiente mais ético e ações mais eficazes (FRANCISCO et al, 2022).

Entretanto, elaborar estratégias de uma boa governância com transparência é muito importante, para que seja construído um ambiente harmônico e ético, logo com essas premissas estabelecidas os colaboradores sentem prazer em fazer parte da instituição e os fornecedores tem confiança em manter alianças e realizar negociações.

Segundo Fernandes et al. (2022 *apud* ALMEIDA et al, 2009) “A empresa que é opaca, que não transmite confiança na relação, ambas partes podem se sentir inseguras. Pois, as empresas contam bastante com stakeholders, alguns dos mais importantes como; parceiros estratégicos, fornecedores, funcionários e clientes”, ou seja, a falta de confiança gerada pela falta de transparência ocasiona danos que podem ser em alguns momentos irreparáveis, devido a sua forte influência.

O ambiente organizacional que á ética, respeito e transparência no que faz nunca perderão seu valor, estando sempre com sua reputação em dia. De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2023, p. 1) a transparência é um dos princípios fundamentais, ela “[...] aumenta a confiança dos investidores e outros stakeholders, reduzindo o custo de capital e aprimorando a reputação da organização”. Logo, processo de negociação que tem o principio moral acima do imoral, gera benefícios imensuráveis, pois os negócios passam a gerar o retorno esperado antes mesmo de passarem a gerar valor, já que a transparência passa ser o principal combustível para construção de uma boa imagem.

A transparência é fundamental para a boa governança corporativa, ajuda a promover a confiança e a credibilidade da organização junto aos seus *stakeholders*. Além disso, a adoção de práticas de transparência pode gerar benefícios para as empresas, como a melhoria da imagem institucional e a redução de riscos reputacionais (IBGC, 2023).

Empresas que tem dentro de suas ações de negociações os principios de ética e transparência, onde os stakeholders são ouvidos é um fator muito importante, pois, a negociação acontecem em todos os parâmetro, seja na compra, venda e trativas de melhores práticas para os cliente internos e externos da organização, ou seja, lideres que colocam seus colaboradores a par de tudo dentro da empresa, prestando contas e estabelecendo ações que beneficiam o conjunto, consegue manter a imagem da empresa sólida colhendo resultados imensuráveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem natureza básica, pois, ela gera novos conhecimentos que virão a contribuir com o avanço e difusão da Ciência, no entanto, sem a necessidade de aplicabilidade prática.

Discussões sobre a oportunidade e prioridade de se desenvolverem pesquisas básicas, isto é, aquelas que não anunciam uma perspectiva de aplicação imediata, giram frequentemente em torno das restrições impostas pela limitação de recursos disponíveis e invocam a responsabilidade social. (ÁVILA-PIRES, 1987, p. 1)

Possui abordagem de pesquisa explicativa, pois, ela destaca a importância do conhecimento possibilitando descobertas inovadoras, contribuindo para pesquisas aplicadas, demonstrando o impacto em longo prazo e a contribuição para a sociedade.

Objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdade central, identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse É o tipo de pesquisa que mais aprofunda conhecimentos, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado. Já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente (GIL, 2002, p. 42).

Utilizou-se o método de pesquisa qualitativa, o que permite explorar novas áreas de pesquisa, uma abordagem holística e contextualizada, a valorização das perspectivas individuais e a orientação para a mudança social e prática.

[...] O método qualitativo não emprega a teoria estatística para medir ou numerar os dados estudados. Preocupa-se em conhecer a realidade segundo as perspectivas dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados. O método qualitativo da pesquisa não é empregado quando o pesquisador quer saber quantas pessoas tem preferência por um produto, portanto não é projetado para coletar resultados quantificáveis (ZANELLA, 2006, p. 54).

O instrumento de coleta de dados é a pesquisa bibliográfica, pois, ela visa revisar e sintetizar o conhecimento existente, estabelecendo um embasamento teórico sólido, identificando lacunas e questões de pesquisa, evitando duplicação de esforços e identificando fontes e recursos relevantes. Essa pesquisa é essencial para embasar e orientar o desenvolvimento de um projeto de pesquisa consistente e relevante.

A pesquisa bibliográfica como qualquer outra modalidade de pesquisa, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema. Os níveis de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir a pesquisa etc. [...] (GIL, 2002, p. 59).

Entretanto a observação e discorrimento dos resultados serão por meio de análise de conteúdo. Esse método analisa os dados de uma pesquisa qualitativa que descrevem e ilustram a realidade que é escolhida anteriormente.

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Assim proporcionará que os objetivos específicos sejam concluídos com base em análises evidenciando os resultados e benefícios advindos de boas estratégias que priorizam a transparência e éticas no processo de negociação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A transparência desempenha um papel fundamental nos processos de negociação, demonstrando confiança entre as partes envolvidas, equilíbrio de poder, tomadas de decisões e preservação de relacionamentos. Quando há confiança no processo as informações compartilhadas por mais que sejam em longo prazo serão respeitadas e realizadas com ética pois, negociação não envolve apenas o ganho e sim gerar vantagens para ambas às partes.

Durante o estudo foi possível observar que uma negociação exige compartilhamento de informações relevantes de maneira honesta e aberta entre os envolvidos, levando em consideração uma maneira clara e transparente para que não haja lacunas. Recomenda-se então que ao decorrer da negociação as informações sejam igualitárias e transparentes sem dúvidas ou desvantagens.

O estudo evidenciou que a transparência evita desconfiança, preserva escândalos e assim promovem um ambiente saudável e confiável, além de que a ética e a transparência nas negociações geram benefícios para as empresas, pois aumenta a confiança dos clientes, fornecedores e atrai a atenção dos investidores.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim os objetivos foram atingidos, destacando que a ética e a transparência servem como pilar para o processo sustentável de uma organização. Ao decorrer desse trabalho foi possível também evidenciar os benefícios que a ética e a transparência trazem para a cultura de determinada empresa, demonstrando uma organização com um bom fortalecimento e reputação. Além de que, quando instituições empresariais transmitem confiança para seus colaboradores e clientes, gera benefícios para todos, assim atraindo possíveis recomendações, novos investidores e clientes, o mesmo acontece com negociações onde a clareza de argumentos e tomadas de decisões de forma transparente trará sempre o melhor desempenho profissional.

REFERÊNCIAS

AVILA, P. F. D. **Porque é básica a pesquisa básica.** 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/6GhjNYP8rS6Rj69CtQsrWRK/?lang=pt>> Acesso em: 14 nov. 2023

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BRUGNERA, R. **Estratégias de negociação e os resultados para as organizações.** 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6664/TCC%20Ricardo%20Brugnera.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>> Acesso em: 14 Nov. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HILSDORF, L. A. **Negociações bem-sucedidas:** uma proposta inovadora para relacionamentos duradouros. Colina, São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código das melhores práticas de governança corporativa.** 6.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2023.

LIMA, S. K. **Análise das estratégias de negociação para renovação do Contrato de plano de saúde empresarial:** um estudo de caso em Uma operadora de saúde paranaense. 2019. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/26396/1/CT_MBAGE_XVIII_2018_%2018.pdf> Acesso em: 14 Nov. 2023.

MILLS, H. A. **Negociação a arte de vencer.** São Paulo: Makron Books, 1993.

ROBBINS, S. P. **Administração. Mudanças e Perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

FRANCISCO, A. C. S. et al. **ÉTICA E TRANSPARÊNCIA ORGANIZACIONAL.** 2022. Revista Sociedade em Debate Conselho de Ensino e Extensão – Faculdade Três Marias, v. 4, n. 2, 2022

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa.** 2º ed. Florianópolis: Sead/UFSC.

BRITO, E. P. A. **Técnicas de negociação.** Revista científica do itpac, v. 4, n.1, p. 22-23, 2011.