



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JAQUELINE RESSURREIÇÃO CAMATA DE OLIVEIRA
DÔUGLAS DE SOUZA
MARCELO JURACI DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA PARA A BOA GESTÃO DAS
PEQUENAS EMPRESAS**

VALE DO PARAÍSO/RO
2023

JAQUELINE RESSURREIÇÃO CAMATA DE OLIVEIRA
DÔUGLAS DE SOUZA
MARCELO JURACI DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA PARA A BOA GESTÃO DAS
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Porto Velho Zona Norte, para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima

VALE DO PARAÍSO/RO

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Oliveira, Jaqueline Ressurreição Camata de.
A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA PARA A BOA GESTÃO
DAS PEQUENAS EMPRESAS / Jaqueline Ressurreição Camata de
Oliveira, Dôuglas de Souza, Marcelo Juraci da Silva, Vale do
Paraíso-RO, 2023.
21 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -
IFRO, Vale do Paraíso-RO, 2023.

1. Administração. 2. Ética empresarial. 3. Gestão comercial. I.
Souza, Dôuglas de. II. Lima, Váldeson Amaro (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.
Título.

Resumo

O código de ética é de extrema importância para a boa gestão das pequenas empresas, pois estabelece um conjunto de princípios e valores que guiam o comportamento dos colaboradores e orientam as decisões da organização. Ele serve como um guia para promover a conduta ética, a transparência e a responsabilidade nos negócios. Este trabalho aborda a importância do código de ética para a boa gestão das pequenas empresas, destacando como esse instrumento promove valores e condutas responsáveis para o bom gerenciamento das mesmas. O objetivo principal é mostrar a importância da existência e aplicação do código de ética nas empresas, garantindo às mesmas transparências, responsabilidade nas ações empresariais e interpessoais, fortalecimento da reputação e da confiança junto aos interessados. A metodologia adotada baseia-se em estudo de caso e em pesquisas bibliográficas que explanam sobre o tema. Os resultados indicam que um código de ética bem elaborado, amplamente divulgado e executado é fundamental para construir uma cultura organizacional baseada em valores éticos, contribuindo para a sustentabilidade e crescimento das empresas. Em suma, o código de ética desempenha um papel fundamental na boa gestão das pequenas empresas, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões éticas, construção de confiança, gestão de riscos, atração de talentos, cumprimento das leis e responsabilidade social, fortalecendo dessa forma a cultura organizacional e o sucesso a longo prazo da empresa.

Palavras-chave: Código; Ética; Gestão; Empresa.

Abstract

The code of ethics is extremely important for the good management of small businesses, as it establishes a set of principles and values that guide the behavior of employees and guide the organization's decisions. It serves as a guide to promote ethical conduct, transparency and responsibility in business. This work addresses the importance of the code of ethics for the good management of small businesses, highlighting how this instrument promotes responsible values and conduct for their good management. The main objective is to show the importance of the existence and application of the code of ethics in companies, guaranteeing transparency, responsibility in business and interpersonal actions, strengthening reputation and trust among interested parties. The methodology adopted is based on a case study and bibliographical research that explains the topic. The results indicate that a well-designed, widely publicized and executed code of ethics is fundamental to building an organizational culture based on ethical values, contributing to the sustainability and growth of companies. In short, the code of ethics plays a fundamental role in the good management of small businesses, providing a solid basis for making ethical decisions, building trust, managing risks, attracting talent, complying with laws and social responsibility, strengthening this It shapes organizational culture and the long-term success of the company.

Keywords: Code; Ethic; Management; Company.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos uma era onde novas empresas surgem a cada dia, seus proprietários almejam sucesso e solidificação no ramo escolhido, mas nem todos obtêm tal resultado. A falta de engajamento dos colaboradores e o clima organizacional aparecem com frequência entre as principais dificuldades da gestão de pessoas em pequenas e médias empresas (SILVA, 2023). Nesse sentido, o código de ética é de extrema importância para a boa gestão das pequenas empresas, pois estabelece um conjunto de princípios e valores que guiam o comportamento dos colaboradores e orientam as decisões da organização, servindo como um guia para promover a conduta ética, a transparência e a responsabilidade nos negócios. Muito se fala sobre a importância da ética e da moral na conduta do ser humano, tanto familiar, religiosa, educacional, profissional, política, enfim, em toda a parte da sociedade, mas nas empresas é de suma importância que a mesma esteja devidamente estabelecida através de um código, popularmente conhecido como Código de Ética ou Código de Conduta.

Sabe-se que ética (palavra derivada do grego Ethos), está relacionada ao caráter do ser humano, ou seja, é uma reflexão das ações do ser humano tanto individualmente quanto coletivamente, levando em consideração a conduta moral do indivíduo (SROUR, 2013, p.12). Enquanto a ética está contida na reflexão de valores e princípios, a moral está contida na ação desta reflexão ética, ou seja, moral é colocar em prática a ética, a qual espera-se que seja boa, honesta e irrepreensível. Sobre tal relação, Rios explica que:

A ética se apresenta como uma reflexão crítica sobre a dimensão moral do comportamento do homem. (...) A moral, em uma determinada sociedade, indica o comportamento que deve ser considerado bom e mau. A ética procura o fundamento do valor que norteia o comportamento, partindo da historicidade presente nos valores. (Rios, 2011, p. 24).

Para Sócrates, ética constituía o conhecimento que conduz o homem à felicidade; para Platão, ética é tomada como o saber que dirige a conduta humana à justiça; para Aristóteles, ética caracterizava o conhecimento que propicia ao homem alcançar a virtude cardeal, consistente na ação justa, prudente, corajosa e temperada. (BORTOLETO & MÜLLER, 2016, p. 17)

Na gestão comercial não é diferente, toda a sociedade almeja que os que trabalham e coordenam tal setor, sejam pessoas que exalem boa índole, que tenham ética e boa conduta moral em todos os seus atos.

Bessa (2006, p. 14) demonstra que:

“a boa-fé transcende as particularidades formais e os interesses individuais evitando que as formas jurídicas sejam utilizadas para viabilizar atitudes nocivas pretendidas pelos contratantes.”

A consciência de cada indivíduo é a regente de sua conduta. Sabemos que cada pessoa tem seu bom senso e sua percepção do que a cerca, tendo portanto, uma consciência própria baseada em seus próprios princípios. Quando é que falamos em falta de ética? Quando a consciência que rege o indivíduo se baseia em princípios que não são aceitos pela comunidade em que ele está inserido.

Sendo assim, todo gestor comercial, (e quando se fala em gestor não diz respeito somente aos que ocupam cargos de maior poder na empresa, e sim todo aquele que leva o título de colaborador/funcionário de determinada empresa) deve procurar ter uma boa conduta moral e ética em sua vida cotidiana.

Este tema desperta-nos em conhecer mais sobre a importância da postura ética e moral nas empresas, principalmente as de pequeno porte, tendo em vista que por serem “pequenas”, sendo composta na maioria das vezes por familiares ou amigos, não se atentam em estabelecer um código de conduta padrão a ser seguido por todos.

Sabemos que a sociedade tende a exigir dia após dia mais transparência e honestidade, eficiência e zelo, atendimento de qualidade e ágil, características estas que se desenvolvem e aperfeiçoam-se adquirindo e praticando a boa conduta ética e moral. E como aperfeiçoar em tal prática se às vezes a empresa não deixou isso bem delimitado?

Por tal motivo, levamos em consideração a conscientização das pequenas empresas sobre a importância de elaborarem seu Código de Ética, garantindo assim progresso na conduta profissional e privada de seus colaboradores, diminuindo possíveis atritos éticos e morais, proporcionando melhorias, tanto para o ambiente laboral quanto para o crescimento da empresa, fazendo com que a mesma seja notada, elogiada e tida como referência por toda a sociedade.

Temos como objetivo:

- Despertar as empresas sobre a importância de desenvolverem um Código de Ética;
- Incentivar a capacitação dos colaboradores em relação ao ser ético;
- Mostrar que o Código de Ética melhora o desenvolvimento, comprometimento e crescimento dos colaboradores e da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Código de Ética é um poderoso instrumento que visa orientar as ações que estão na “visão” e na “missão” das organizações. Sabemos que ética é um conjunto de princípios que norteiam nossas decisões e comportamentos. A ética é vital para o bom convívio, seja em casa, na escola, no trabalho, na igreja, enfim, na sociedade. Segundo Maximiano (2002, p.11) “a Ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento das pessoas e organizações”.

Nas empresas não é diferente, sempre há certa conduta que o gestor almeja que seus colaboradores sigam, para que assim, a empresa venha a crescer e ser destaque em todos os quesitos. Para o colaborador saber como ele deve se portar no ambiente de trabalho é necessário que a mesma tenha um manual, chamado “Código de Ética” ou “Código de Conduta”, para que assim o colaborador saiba o que pode e o que não pode fazer, quais as penalidades sofrerão caso cometa um ato antiético e assim por diante.

Para alcançar seus objetivos e o interesse social, as profissões, empresas e o setor público criam seus códigos de ética com atribuições, direitos e deveres específicos. Porém, independentemente da sua profissão e do setor de trabalho, existem princípios éticos norteadores de conduta para a maioria das profissões, conforme nos informa Barsano (2014; 53-54):

- 1) Compromisso de confiança, ou seja, o dever de manter segredo sobre fatos sigilosos de que tiver conhecimento em decorrência de privilégios do cargo ou de sua atividade profissional, e que só poderão ser divulgados por ordem judicial ou outra situação relevante prevista em lei.
- 2) Dever de proceder de forma justa, zelosa, correta e honesta no exercício das atividades profissionais, de modo a inspirar respeito e contribuir para o prestígio da categoria profissional a que pertence.
- 3) Lealdade e honestidade em relação aos colegas de profissão, tratando-os com o mais puro respeito, consideração e estima, em que a solidariedade do trabalho em equipe sobrepõe-se aos interesses individuais.
- 4) Notificar, antes de qualquer providência, o colega infrator de ter infringido dever funcional, penalidades e renúncias que contrariam o respectivo código de ética, dando oportunidade de ampla defesa, e imediata correção do erro.
- 5) Manter-se constantemente atualizado, aprimorar seus conhecimentos, desenvolver suas competências de modo a melhor atender aos que procuram seus serviços profissionais.
- 6) Denunciar ao poder público qualquer forma de dano ao meio ambiente ou prejuízo à saúde e à vida das pessoas.

- 7) Proteger o bem público, estimulando sempre a conscientização de preservar o patrimônio histórico, a flora e a fauna brasileira.
- 8) Não obter vantagens pessoais quando exercer atribuições da profissão a que está investido. Por exemplo, o psicólogo não pode usar suas técnicas de análise de personalidade para obter vantagens pessoais sobre um paciente.
- 9) Lutar com veemência por melhores condições de trabalho, bem como defender a todo custo a dignidade da profissão que exerce.
- 10) Ser assíduo, pontual e humano em suas atribuições, valorizando sempre os interesses da organização a que pertence, agindo como agente multiplicador de seus objetivos e valores culturais. (BARSANO, 2014, p. 53-54).

Para Sá (2010, p. 197-220), são virtudes básicas: zelo, honestidade, sigilo e competência que é o mínimo que um profissional precisa ter para o exercício ético de suas atividades. Compreendemos assim que o código de ética nas empresas é um conjunto de diretrizes e princípios que orientam o comportamento ético dos funcionários e a conduta empresarial como um todo. Os objetivos do Código Ética podem variar de acordo com as necessidades e realidades da empresa, por isso não é interessante “copiar e colar” um código pronto, pois cada empresa é única, sendo assim, cada código será único também. Geralmente notamos que um bom código de ética contemplará seguintes aspectos:

- Promover uma cultura de ética: O código de ética busca estabelecer uma cultura organizacional baseada em valores éticos sólidos, definindo as normas, expectativas comportamentais dos colaboradores, também há o incentivo à integridade, honestidade e respeito mútuo;
- Orientar a tomada de decisões éticas: um bom código de ética deverá fornecer diretrizes claras sobre como lidar com dilemas éticos e tomar decisões corretas, ajudando desta forma os colaboradores a reconhecer e evitar conflitos de interesse, comportamentos antiéticos e práticas ilegais. Basicamente é orientar sobre o que é aceitável e o que não é para a empresa;
- Proteger a reputação e imagem da empresa: quando se estabelece os padrões de conduta ética, ele ajuda a evitar escândalos, práticas antiéticas e comportamentos prejudiciais que possam afetar negativamente a imagem da organização;
- Estabelecer confiança com os stakeholders: a empresa que possui um código de ética terá uma vantagem significativa em relação aos seus concorrentes,

pois o mesmo contribui para a construção de relacionamentos de confiança com os stakeholders da empresa (clientes, fornecedores, investidores e a comunidade em geral), fortalecendo assim sua reputação e lealdade com todos que tem ligamento direto e indireto com a empresa;

- Cumprir requisitos legais e regulatórios: O código de ética auxilia as empresas a cumprir as leis e regulamentos aplicáveis ao seu setor. Ele ajuda a evitar violações legais, práticas fraudulentas ou antiéticas, minimizando os riscos legais e as consequências negativas associadas;
- Fomentar um ambiente de trabalho saudável: O código de ética visa promover um ambiente de trabalho saudável, baseado no respeito, na diversidade e na igualdade de oportunidades. Ele estabelece diretrizes para a conduta adequada nas relações entre colegas, a prevenção de assédio e discriminação, e a promoção de um clima de respeito e cooperação.

Em suma, os objetivos do código de ética nas empresas são estabelecer uma cultura ética, orientar o comportamento dos funcionários, proteger a reputação da empresa, construir relacionamentos de confiança com os stakeholders (partes interessadas: clientes, funcionários, fornecedores, etc.), cumprir requisitos legais e promover um ambiente de trabalho saudável.

3 METODOLOGIA

A abordagem escolhida foi o estudo de caso de uma pequena empresa que atua no processamento de pescados, e para abordar o tema com mais propriedade, utilizamos também a pesquisa bibliográfica para termos embasamento teórico.

A metodologia ocorreu nas seguintes fases:

1. Pesquisa Bibliográfica;
2. Estudo do diagnóstico a ser aplicado junto a empresa;
3. Aplicação do diagnóstico;
4. Análise dos dados obtidos;
5. Elaboração da Matriz Swot;
6. Elaboração do Plano de Ação.

Aplicamos um diagnóstico empresarial junto ao gestor de uma empresa de pequeno porte brasileira. Tal diagnóstico continha trinta e sete (37) perguntas fechadas, com opções variadas de resposta (da letra “a” até a letra “d”). Não tinha resposta certa ou errada, o gestor responderia aquela que mais se aproximasse da realidade da sua empresa.

Este questionário é base do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), e incorpora as mais recentes e emergentes questões concernentes à gestão, sendo de fácil absorção e entendimento, sem, no entanto, afetar o rigor técnico com que os temas são tratados. Ele é composto por oito Fundamentos da Excelência, desdobrando-se diretamente em temas que, por sua vez, abrem-se em processos para os quais são indicados o ferramental mais adequado.

As questões respondidas pelos entrevistados visam dar subsídio para avaliar a situação da empresa em relação aos princípios básicos dos fundamentos, sendo liderança e pessoas os dois fundamentos que mais se relacionam com a proposição desta pesquisa, conforme segue:

Quadro 1- Fundamentos do MEG

FUNDAMENTOS	DESCRIÇÃO
Liderança	Este critério analisa a liderança da empresa, representada por seus dirigentes. Verifica a formulação da Missão e sua comunicação aos colaboradores, além do compartilhamento das informações da empresa e o incentivo ao comportamento ético. Observa, também, o desenvolvimento gerencial dos dirigentes, a aplicação dos conhecimentos adquiridos na gestão da empresa e a análise do desempenho do negócio. Contempla o controle das atividades da empresa em relação a padrões definidos e melhorias de seus produtos e

	serviços, como decorrência do aperfeiçoamento de processos e métodos de gestão.
Estratégias e planos	Este critério analisa o posicionamento estratégico da empresa por meio de suas estratégias e planos. Considera a formulação da Visão de Futuro e sua comunicação aos colaboradores. Observa a definição das estratégias para o cumprimento da visão definida, o estabelecimento de indicadores e metas para assegurar a implementação das estratégias, bem como os planos de ação para assegurar o cumprimento das metas associadas aos indicadores.
Clientes	Este critério analisa a empresa em relação a seus clientes atuais e potenciais. Estuda o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e sua identificação e agrupamento em relação a esses aspectos. Observa a divulgação dos produtos aos clientes atuais e potenciais, e analisa sua satisfação e insatisfação em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, por meio do tratamento das reclamações dos clientes e da avaliação da sua satisfação.
Sociedade	Este critério analisa a empresa em relação à sociedade, principalmente a comunidade próxima às suas instalações, com influências recíprocas. Observa a identificação e o tratamento dos impactos ao meio ambiente, provocados pelos produtos, serviços e atividades da empresa, bem como de suas próprias instalações. Observa também o cumprimento das exigências legais e o comprometimento com a comunidade, por meio do desenvolvimento voluntário de ações ou projetos sociais, com envolvimento, também voluntário, de seus dirigentes e colaboradores.
Informações e conhecimento	Este critério analisa as informações necessárias à execução e análise das atividades da empresa e à tomada de decisão. Analisa a definição das informações necessárias e a sua comunicação para os dirigentes e colaboradores. Observa, também, como o conhecimento adquirido pelas pessoas, na execução de suas atividades, é compartilhado entre os dirigentes e colaboradores, assegurando o domínio das técnicas no seu setor de negócios.
Pessoas	Este critério analisa a empresa em relação às pessoas que trabalham na empresa, ou seja, seus colaboradores. Observa a definição das funções na empresa e as responsabilidades associadas a cada uma dessas funções. Considera a seleção e a capacitação das pessoas para o exercício das funções e analisa os riscos e perigos associados ao trabalho, bem como a identificação e o tratamento dos fatores que afetam o bem-estar e a satisfação dos colaboradores.
Processos	Este critério analisa os processos principais do negócio da empresa. São os processos que geram os produtos e os serviços que, entregues aos clientes, satisfazem suas necessidades e expectativas. Observa o relacionamento dos fornecedores com a empresa, por meio da análise de sua seleção e avaliação. Analisa, também, a gestão das finanças para assegurar os recursos financeiros necessários às operações e aos investimentos da empresa.
Resultados	Este critério analisa os resultados apresentados pela empresa. Os resultados são decorrência direta de tudo o que a empresa tem ou faz para cumprir o que foi solicitado nos critérios anteriores. Assim, são solicitados resultados relativos aos clientes, aos processos principais do negócio, aos colaboradores e a resultados financeiros, necessários para garantir a sobrevivência da empresa ao longo do tempo.

Fonte: adaptado de FNQ

Após a análise de tal diagnóstico, elaboramos a Matriz Swot, onde pudemos detectar alguns pontos interessantes para a elaboração de um Plano de Ação, voltado para a criação de Código de Ética para a empresa.

4 A EMPRESA

Fundada em 2015 por Elivelton Rodrigues e sua esposa Francineide Malta, juntamente com seu irmão e sócio José Carlos e esposa Marlene Braga, a Agroindústria Rodrigues (Pescados Rodrigues Ltda), está sediada na linha 202 lote 94 gleba 27, zona rural do município de Vale do Paraíso/RO, a qual trabalha com o processamento de peixes.

Ao deparar-se com a necessidade direta dos produtores de peixe da região do município de Vale do Paraíso em escoar a produção de para fora do estado e até mesmo para outros municípios do Estado de Rondônia, Elivelton teve olhar empreendedor e viu ali uma ótima oportunidade no ramo, sendo que na região de Vale do Paraíso não havia Agroindústria de processamento de peixe. Com intuito de revolucionar o segmento de processamento de pescados, ele fundou a Agroindústria Rodrigues.

Trabalhando informalmente, começou a comprar e processar poucos quilos de peixe o qual vendia no comércio local. Devido seu empenho e força de vontade, o negócio foi se ampliando ano após ano e com o crescimento das vendas e os desafios tornando-se cada vez maiores, a formalização e regularização da empresa foi algo indispensável. Com o aumento na demanda dos produtos, percebeu-se que só a família não daria conta de cumprir os prazos, viram então a necessidade da contratação de funcionários. Atualmente empregam aproximadamente 24 pessoas (incluindo pessoas do círculo familiar e da região), todos residentes no município de Vale do Paraíso.

Atualmente eles vendem tambaqui inteiro e seus derivados (filé, costelinha e isca), lombo de pirarucu, filé de tilápia, entre outros. Priorizam o bom atendimento ao cliente e expõem da melhor forma possível os meios adotados durante o processamento dos pescados, obtendo assim um produto com qualidade e excelência.

Após uma ampliação da empresa, reformulação na política de vendas e novos investimentos, estes pioneiros estão próximos a dar um novo passo: a venda de seus produtos a nível nacional. A Agroindústria Rodrigues trouxe uma verdadeira revolução no setor de processamento de pescados da região, fomentando a economia local, gerando renda para várias famílias e colaborando direta e indiretamente para o crescimento econômico do município, estado e país.

Após visita à Agroindústria, aplicamos um diagnóstico Empresarial junto a mesma, com a análise de tal diagnóstico, detectamos alguns pontos que, ao nosso ver, otimizaria o tempo, aumentaria o desempenho de produção e melhoraria a boa gestão da empresa. Tais análises serão expostas a seguir.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Com o diagnóstico empresarial finalizado, conseguimos elencar a Matriz SWOT (técnica utilizada para elencar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de uma empresa), conseguindo dessa forma desenvolver um plano estratégico para a mesma. Com tal análise, chegamos aos seguintes resultados:

FORÇAS	FRAQUEZAS
Produtos de alta qualidade;	Localização;
Equipamentos e maquinários próprios e em boas condições;	Inexistência de código de ética/conduta;
Estrutura física;	Alto gasto com energia;
Qualificação técnica dos colaboradores;	Dificuldade na aquisição de documentos, licenças e autorizações que são de responsabilidade dos órgãos reguladores;
Descarte correto dos resíduos sólidos gerados nas atividades;	VISÃO, MISSÃO e VALORES não definidos;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Excelente aceitação dos produtos no mercado;	Concorrência;
Aumento do consumo de produtos menos industrializados;	Dificuldade de adquirir a matéria prima nas proximidades;
Grande demanda de produtos frescos no mercado;	Mudança na legislação e leis pertinentes às agroindústrias;

Com a análise obtida, observamos que a empresa tem um potencial imenso, tanto é que vem crescendo ao longo dos anos. A mesma possui riquíssimas oportunidades de mercado, haja vista que a demanda por produtos frescos e com o mínimo possível de alterações devido a industrialização aumenta dia após dia, pois o consumidor final almeja um produto de altíssima qualidade.

Em relação às fraquezas, ressaltamos os seguintes pontos para um Plano de Ação:

- Inexistência de código de ética;
- Visão, Missão e Valores não definidos.

Com os problemas previamente definidos, conseguimos criar uma ação para cada item acima mencionado, a seguir apontaremos uma proposta de intervenção:

AÇÃO	SUBAÇÕES
Elaboração do Código de Ética e Conduta da Agroindústria	Reunião com a liderança para discutir a importância do Código de Ética e comprometimento dos mesmos na elaboração deste projeto;
	Formar uma equipe de trabalho multidisciplinar (composta por membros de diferentes departamentos e níveis hierárquicos da agroindústria) para desenvolver em conjunto o código de ética;
	Realização de uma pesquisa interna para avaliar a cultura organizacional atual da agroindústria, identificando assim os desafios éticos, coletando opiniões dos funcionários sobre o código de ética;
	Identificar e definir os valores e princípios éticos que a agroindústria deseja promover;
	Elaboração do Código de Ética a partir dos dados obtidos, incluindo exemplos práticos de comportamento ético e não ético a ser seguido;
	Fazer uma revisão legal e conformidade com o auxílio de um advogado, dessa forma irá garantir que o código de ética esteja em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis;
	Apresentar o rascunho do Código de Ética para a administração e demais colegas da equipe de trabalho, fazendo as alterações necessárias com base no feedback recebido;
	Desenvolver uma plano de comunicação, informando assim todos os funcionários sobre o novo código de ética, realizando treinamentos (se necessário), garantindo assim a compreensão e comprometimento de todos com os princípios éticos que foram estabelecidos;
	Implementar o código de ética e monitorar continuamente se o mesmo está sendo cumprido;

	Avaliação e atualização periódica (pode ser com uma data definida pelos dirigentes), verificando assim se o mesmo está alcançando os resultados esperados e atualizando conforme as necessidades e mudanças que ocorrerem na empresa.
--	---

Segundo Martiningo Filho e Siqueira (2008), atitudes antiéticas são mais propensas a ocorrer quando há má organização nas empresas, com práticas de gestão pouco claras.

A primeira proposta idealizada foi em relação ao código de ética, esquematizamos um passo a passo para a elaboração, divulgação, implementação e avaliação do mesmo.

Como dito anteriormente, um código de ética é crucial para a boa gestão e bom funcionamento de uma empresa, nele estará contido as formas corretas de relacionamento entre os colaboradores e com os clientes (evitando possíveis casos de assédio, insubordinação, abuso de poder, entre outros), normas de conduta (respeito ao próximo evitando qualquer ato discriminatório, pontualidade, honestidade, manter sigilo, manter higiene pessoal, ser zeloso com o ambiente e equipamentos de trabalho), atos considerados de caráter infracional (assédio, falsificação de documentos, furto, divulgação não autorizada de informações sigilosas, insubordinação, difamação, usar indevidamente os recursos da empresa, entre outros) bem como as penalidades e advertências a serem aplicadas para cada tipo de ato infracional. Teixeira, Bezerra & Almeida (2017, p.137) apontam que:

“A empresa pode instruir e influenciar seus empregados no modo de agir por meio de uma formalização dos objetivos da organização, o que espera deles e o que não aceita que aconteça. Esse tipo de conduta pode ser essencial para evitar muitos conflitos dentro da organização, como o assédio, discriminação, acidentes de trabalho, cuidado com o meio ambiente, saúde, drogas, etc.”

Outro fator importante é que a empresa que possui um código de ética, passa mais credibilidade e segurança para todos os envolvidos direta ou indiretamente. Kaptein e Schwartz (2008) afirmam que o benefício do código para preservar ou melhorar a reputação da empresa, diminui a ocorrência de multas por transgressões, melhora a eficiência organizacional e o clima no trabalho.

Pensando em sanar tal fraqueza, idealizamos as seguintes subações para a elaboração do código de Ética:

- Reunião com a liderança para discutir a importância do Código de Ética e comprometimento dos mesmos na elaboração deste projeto: esse é o

primeiro passo a ser tomado, de preferência em conjunto e não em partes isoladas;

- Formar uma equipe de trabalho multidisciplinar (composta por membros de diferentes departamentos e níveis hierárquicos da agroindústria) para desenvolver em conjunto o código de ética: é importante a participação de todos no desenvolvimento do projeto, tanto os gestores quanto os demais colaboradores;
- Realização de uma pesquisa interna para avaliar a cultura organizacional atual da agroindústria, identificando assim os desafios éticos, coletando opiniões dos funcionários sobre o código de ética: essa etapa de pesquisa interna é muito importante, o código de ética deve ser feito visando a realidade da empresa, e não em algo utópico;
- Identificar e definir os valores e princípios éticos que a agroindústria deseja promover;
- Elaboração do Código de Ética a partir dos dados obtidos, incluindo exemplos práticos de comportamento ético e não ético a ser seguido: após a coleta das informações desejadas, é necessário colocar no papel tudo o que foi apurado dando forma ao código;
- Fazer uma revisão legal e conformidades com o auxílio de um advogado, dessa forma irá garantir que o código de ética esteja em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis: essa revisão jurídica é de suma importância, pois o advogado irá orientar se o código está em conformidade com as leis vigentes, se as advertências e penalidades não são exorbitantes, dano assim o amparo jurídico;
- Apresentar o rascunho do Código de Ética para a administração e demais colegas da equipe de trabalho, fazendo as alterações necessárias com base no feedback recebido: é interessante fazer essa apresentação, assim a equipe perceberá que ela é importante para a empresa;
- Desenvolver uma plano de comunicação, informando assim todos os funcionários sobre o novo código de ética, realizando treinamentos (se necessário), garantindo dessa forma a compreensão e comprometimento de todos com os princípios éticos que foram estabelecidos: essa comunicação, orientação e capacitação é de muito válida, pois é algo novo, e tudo que é novo carece de orientação e explicação de como será “usado” e a equipe

precisa estar ciente para adequar-se ao novo regimento;

- Implementar o código de ética e monitorar continuamente se o mesmo está sendo cumprido: não adianta dizer que a empresa possui o código, é necessário fiscalizar se o mesmo está sendo executado, se todos estão portando uma conduta ética conforme o combinado;
- Avaliação e atualização periódica (pode ser com uma data definida pelos dirigentes), verificando assim se o mesmo está alcançando os resultados esperados e atualizando conforme as necessidades e mudanças que ocorrerem na empresa: por fim, avaliação e atualização do código são fundamentais para a boa gestão da empresa, haja vista que sempre ocorrem mudanças nas legislações, mudanças nos objetivos e visão da empresa, ou seja, o código de ética tem que ser avaliado e reestruturado com o passar dos anos.

Outro ponto que demandou nossa atenção (e que tem ligação direta ao código de ética) é a Visão, Missão e Valores da empresa, o qual não era bem definido na empresa pesquisada, por isso elaboramos a seguinte ação:

AÇÃO	SUBAÇÕES
Visão, missão e valores da Agroindústria	Definição da Visão: considerando o impacto da agroindústria na sociedade e no mercado, deve-se perguntar o que a mesma almeja conquistar a longo prazo, chegando assim a Visão da empresa;
	Definição da Missão: considerando o propósito central da empresa, seu público-alvo e como ela atende às necessidades desse público, deve-se perguntar por que a mesma existe, chegando assim a Missão da empresa;
	Definição dos Valores: considerando os princípios e crenças fundamentais que orientam o comportamento e as decisões da agroindústria e de seus funcionários, deve-se perguntar quais são os princípios que considera-se mais importante para a mesma, chegando assim aos Valores da empresa;
	Envolver os stakeholders (funcionários, clientes, parceiros e outros) no processo de definição da visão, missão e valores, é de suma importância, pois garante que tais elementos sejam representativos e autênticos da agroindústria;
	Comunicação e integração: após definir a visão, missão e valores, deve comunicar a todos os funcionários, clientes e possíveis clientes de forma eficaz, também é importante

	integrá-los na cultura organizacional;
	Utilizar as mídias digitais para informar a sociedade e clientes a visão, missão e valores. É importante deixar tais informações sempre em destaque nas redes sociais da empresa (Instagram, Facebook, Site ou Whatsapp da empresa);
	Revisar e ajustar periodicamente, uma vez que espera-se que a empresa cresça de forma contínua, o ambiente de negócios tende a sofrer mudanças, com isso a missão, visão e valores podem e devem ser atualizados, permanecendo sempre relevantes e alinhados com os objetivos da organização.

A definição da visão, missão e valores é de grande valia, pois através deles a empresa deixa de maneira clara e objetiva sua direção, propósito e os princípios pelos quais a se baseará ao longo dos anos.

A empresa entrevistada, possuía os mesmos de maneira informal, só os dirigentes conheciam, ou seja, não era algo que estava no “papel”, sendo demonstrado a todos (clientes e colaboradores), por tal motivo, vimos a necessidade de abordarmos esse tópico como um plano de ação.

De acordo com Ferreira (2016, p. 38):

“O termo ‘missão’ nas organizações se refere à parte do Planejamento Estratégico que define a proposta em razão da qual esta organização existe em seu negócio. Dessa forma, missão representa o papel que a organização desempenha em seu negócio e torna palpável a definição do negócio à medida que procura explicitar o que a organização é e/ou faz, como desempenhará o papel (uma indicação da estratégia, da organização e do eventual posicionamento) e para quem (os beneficiários da missão).”

Ou seja, a missão nada mais é que uma declaração que descreve (de maneira clara e objetiva) o propósito principal da empresa, qual o motivo de sua existência no mercado, o que ela irá agregar aos seus clientes e à comunidade em geral. Um bom exemplo é a CrediSIS - Central de Cooperativas de Crédito Ltda, fundada em 2000 na cidade de Ji-Paraná/RO, ela tem a seguinte missão: “Prover soluções financeiras aos cooperados, fomentando o cooperativismo e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.” (© CrediSIS, 2023, site).

Seguindo esse exemplo, e baseando-nos em Terence (2002), que diz que responder às seguintes questões, podem orientar no estabelecimento da missão: “Qual é o negócio da empresa?”; “Como a empresa está atualmente?”; “Quais são os clientes da empresa?”; “Quais produtos/serviços a empresa oferece?”.

Colocamos como subação a necessidade da empresa pensar sobre o seu propósito central, seu público-alvo e como ela atende às necessidades desse público, perguntando-se por que a mesma existe, vindo assim a chegar a Missão da empresa.

De acordo com Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001, p.31) Visão “é a explicitação do que se visualiza para a empresa”, ou seja, é onde a empresa deseja chegar. Tendo a CrediSIS como exemplo, sua visão é a seguinte: “Ser uma instituição financeira cooperativa reconhecida, que promove o desenvolvimento econômico e social”(© CrediSIS, 2023, site). Para Ferreira (2016, p. 41), para saber adequadamente o que se espera ser/realizar, é essencial que, no estabelecimento da visão, sejam respondidas questões como: “onde se quer chegar?”, “quando?” e “como?”.

Buscando responder essas perguntas, colocamos como subação para que a empresa considerasse o seu impacto na sociedade e no mercado, perguntando-se o que a mesma almeja conquistar a longo prazo, quando (se é curto ou longo prazo) e como (quais estratégias serão necessárias para alcançar esse objetivo), chegando assim a Visão da empresa.

Valores “ referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para a realização de objetivos” (Ferreira. 2016, p.42), ou seja, são os princípios éticos e as crenças fundamentais que norteiam o comportamento ou decisões da empresa. A CrediSIS tem como valores: “Ética; Respeito; Cooperação; Transparência; Comprometimento; Educação Cooperativista; ASG (Ambiental, Social e Governança).”(© CrediSIS, 2023, site). Seguindo essa premissa, sugerimos como subação que fosse considerando os princípios e crenças fundamentais que orientam o comportamento e as decisões da agroindústria e de seus funcionários, perguntando-se quais são os princípios que consideram mais importantes e elencando-os, chegando assim aos Valores da empresa.

É interessante que o máximo de colaboradores possam participar na construção dos tópicos acima mencionados, pois garante que tais elementos sejam representativos e autênticos da agroindústria. Após a conclusão, é necessário integrá-los na cultura organizacional da empresa, afinal era algo que nem todos conheciam. Também é importante divulgar nas páginas oficiais da empresa (Instagram, Facebook, Whatsapp Business) e incluí-los na introdução ao Código de Ética da empresa.

É necessário lembrar a Missão, Visão e Valores são mutáveis, ou seja, podem sofrer mudanças ao longo do tempo, afinal a tendência é que a empresa cresça e evolua, por isso é importante revisar e ajustar periodicamente, uma vez que espera-se que a empresa cresça de forma contínua, o ambiente de negócios tende a sofrer mudanças, com isso a missão, visão e valores podem e devem ser atualizados, permanecendo sempre relevantes e alinhados com os objetivos da organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado tinha como objetivo:

- Despertar as empresas sobre a importância de desenvolverem um Código de Ética,
- Incentivar a capacitação dos colaboradores em relação ao ser ético;
- Mostrar que o Código de Ética melhora o desenvolvimento, comprometimento e crescimento dos colaboradores e da empresa.

A partir do estudo de caso da empresa entrevistada e mediante o diagnóstico, notamos que alcançamos nosso objetivo, uma vez que apenas com o entrevista para responder o diagnóstico o gestor mostrou-se aberto a tudo que lhe foi questionado, relatou que não sabia a importância de ter em sua empresa coisas que foram apontadas em algumas perguntas do questionário. Outro fato que nos motivou ainda mais é que ele solicitou que após a conclusão do trabalho, pudessemos fornecer uma cópia, para que ele pudesse estar estudando e analisando aquilo que ele poderia estar melhorando em sua empresa.

Com a revisão bibliográfica confirmamos a teoria de que o código de ética traz resultados benéficos e pode ser uma ferramenta útil, principalmente, para as micro e pequenas empresas. Podemos notar que o código de ética pode transformar uma empresa, bem como a Visão, Missão e Valores.

O intuito do trabalho era realizar teoricamente uma proposta de plano de ação partindo dos dados obtidos com o diagnóstico, como o gestor da empresa entrevistada nos deu a oportunidade de darmos um feedback, ansiamos que o plano de ação aqui tornar-se-á uma realidade, alavancando ainda mais o crescimento da Agroindústria Rodrigues.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 106 e 258.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. 3. Ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.
- BORTOLETO, Leandro; MÜLLER, Perla. **Noções de Ética no Serviço Público**. 2 ed. Editora JusPodivm, 2016.
- FERREIRA, Ana Vitória Sandoval. **Elementos de Articulação: Missão, Visão, Valores e a Identidade Organizacional**. Revista EDUICEP, 2016, p.33-52.
- KAPTEIN, Muel; SCHWARTZ, Mark S. **The Effectiveness of Business Codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model**. Journal of Business Ethics. v. 77, p.111–127, 2008.
- LOURENÇO, André Eduardo Godoi. **Código de Ética no Contexto das Pequenas Empresas**. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2015.
- MARTININGO FILHO, Antonio; SIQUEIRA, Marcus Vinicius Soares. **Assédio Moral e Gestão de Pessoas**. RAM- Revista de Administração Mackenzie. vol. 9, n.5, 2008, p. 11-34.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- MOURA, Roldão Alves de. **Ética no Ambiente de Trabalho**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.
- RIOS, Terezinha Azerêdo. **Ética e competência**. 20 Ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 8.Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCORSOLINI-COMIN, F.; **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho**. PSICO. Porto Alegre: PUCRS, v.43, nº3, 2012, p.325-333.
- SILVA, Ricardo Nobrega da. **Entenda os 7 maiores desafios da Gestão de Pessoas**. Disponível em <<https://intelligenzait.com/desafios-da-gestao-de-pessoas/>> Acesso em 10 de out. de 2023.
- SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2013.
- TEIXEIRA, Elis Trindade; BEZERRA, Tereza Olinda Caminha; ALMEIDA, Gustavo de Oliveira. **O Código de Ética e seus Reflexos nas Pequenas Empresas e na Sociedade Brasileira**. Revista FOCO, 2017, p.134-157.

TERENCE, A. C. F.; **Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena Empresa: Desenvolvimento e Avaliação de um Roteiro Prático para o Processo de Elaboração do Planejamento**. Dissertação de Mestrado - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2002.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. 9 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004. (Coleção Primeiros Passos, nº 177).

VASCONCELLOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D.; **Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa**. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2001. 370p.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánches. **Ética**. 2ªEd. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

_____. **CrediSIS: Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <https://credisis.com.br/nossa-historia/missao-visao-e-valores/> acessado em 24 de outubro de 2023.