



UEPB
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRENNA BARBOZA LIMA

**MAPEAMENTO DOS PERFIS DE VALORES ORGANIZACIONAIS NAS
EMPRESAS DO SELO AGRO+ INTEGRIDADE**

CAMPINA GRANDE
2019

BRENNA BARBOZA LIMA

**MAPEAMENTO DOS PERFIS DE VALORES ORGANIZACIONAIS NAS
EMPRESAS DO SELO AGRO+ INTEGRIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Gilvanete Dantas de Oliveira Pereira

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732m Lima, Brenna Barboza.
Mapeamento dos perfis de valores organizacionais nas empresas do selo agro + integridade [manuscrito] / Brenna Barboza Lima. - 2019.
14 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Gilvanete Dantas de Oliveira Pereira, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Valores organizacionais. 2. Perfil organizacional. 3. Agronegócio. 4. Empresa. I. Título

21. ed. CDD 658

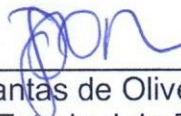
BRENNA BARBOZA LIMA

MAPEAMENTO DOS PERFIS DE VALORES ORGANIZACIONAIS NAS
EMPRESAS DO SELO AGRO+ INTEGRIDADE

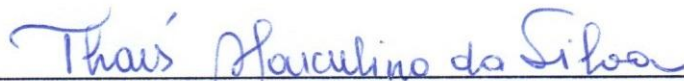
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharela em
Administração.

Aprovada em: 12 / 06 / 2019 .

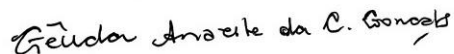
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Gilvanete Dantas de Oliveira Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Thaís Marculino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Geuda Anazile da Costa Gonçalves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Valores Organizacionais	6
2.2 Selo Agro+ Integridade	7
3 METODOLOGIA	8
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
REFERÊNCIAS	12

MAPEAMENTO DOS PERFIS DE VALORES ORGANIZACIONAIS NAS EMPRESAS DO SELO AGRO+ INTEGRIDADE

MAPPING OF ORGANIZATIONAL VALUES PROFILES IN COMPANIES OF AGRO+ INTEGRIDADE SEAL

Brenna Barboza Lima*

RESUMO

Este estudo teve o objetivo o mapeamento dos valores organizacionais que as empresas premiadas com o selo Agro+ Integridade no ano de 2018 esposaram em seus sítios. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, na qual se analisaram os perfis de valores organizacionais a partir de valores esposados em sítios, por meio do instrumento validado Inventário de Perfis de Valores Organizacionais (IPVO). Como resultados, identificaram-se sete empresas que atenderam aos critérios de inclusão, e observou-se que a maior parte dos valores esposados está relacionada ao fator preocupação com a coletividade. Concluiu-se que o perfil organizacional preocupação com a coletividade evidencia que as premissas estabelecidas para fomento do agronegócio, por parte do governo federal, corroboram os valores encontrados em maior quantidade na pesquisa.

Palavras-chave: Valores Organizacionais. Inventário de Perfis de Valores Organizacionais. Selo Agro+ Integridade.

ABSTRACT

This study aimed to mapping the organizational values that the companies awarded the Agro+ Integrity seal in 2018 espoused in your websites. This is a qualitative research, in which organizational values profiles were analyzed using values espoused on websites, using the validated instrument Inventory of Organizational Values Profile (IOVP). As a result, seven companies were identified that met the inclusion criteria, and it was observed that most of espoused values are related to the factor concerns with collectivity. It was concluded that the organizational profile concerns with collectivity shows that the assumptions stablished for the promotion of agribusiness, by the federal government, corroborates the values found in grater quantity in the research.

Keywords: Organizational Values. Inventory of Organizational Values Profile. Agro+ Integrity Seal.

* Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. brennalalima@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com conceitos emprestados da antropologia cultural, a cultura organizacional teve várias correntes que privilegiaram diversos aspectos. A opção de uma base conceitual implica diferentes objetos de estudo, métodos e instrumentos de pesquisa. Entender a organização como cultura é reconhecer o papel dos indivíduos na construção da realidade organizacional, e a exposição desses elementos torna seu reconhecimento mais acessível (FREITAS, 2007).

A cultura organizacional é um conceito essencial na formação das estruturas organizacionais, sendo únicas em cada organização. Ela assume o papel de legitimadora do sistema de valores, expressos por meio de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma organização, que produzem normas de comportamento genericamente aceitas por todos (PIRES; MACÊDO, 2006).

Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios ou crenças, relacionados às metas organizacionais desejáveis, que orientam a organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos (TAMAYO; GONDIM, 1996).

De acordo com Oliveira e Tamayo (2004), os valores organizacionais estão distribuídos de forma hierárquica, indicando o grau de preferência por determinados comportamentos, metas ou estratégias, e esse grau de importância atribuído a cada valor distingue as organizações. Dessa maneira, usando como base o modelo de valores pessoais proposto por Schwartz (1992), Oliveira e Tamayo (2004) desenvolveram o Inventário de Perfis de Valores Organizacionais (IPVO), uma ferramenta criada para análise de valores organizacionais e recomendável para fins de diagnóstico, planejamento de mudança e outras atividades organizacionais.

O presente estudo abordou empresas do agronegócio brasileiro, ganhadoras do prêmio Agro+ Integridade em 2018.

A agricultura pode ser destacada como uma das atividades mais representativas na economia brasileira. O setor do agronegócio é responsável por boa parte dos alimentos consumidos no país, além de ser parte integrante dos alimentos também consumidos no restante do mundo (TARIFA; ALMEIDA, 2018).

O produto interno bruto (PIB) do agronegócio compreende, além das atividades primárias, as atividades de transformação e de distribuição. O agronegócio é a locomotiva da economia brasileira, sendo responsável por 21,1% do PIB somente em 2018 (BRASIL, 2019).

Com o objetivo de fomentar as empresas agropecuárias nacionais à adoção de práticas concorrenciais íntegras, éticas, transparentes e sustentáveis no âmbito comercial do setor privado e em suas relações com o setor público, foi assinado, em dezembro de 2017, o Pacto pela Integridade do Setor do Agronegócio Brasileiro, tendo como premiação o selo Agro+ Integridade para o reconhecimento de boas práticas de produção pelos diversos setores do agronegócio, sob a ótica da responsabilidade social e da sustentabilidade, e ainda o esforço para mitigação das práticas de fraude, suborno e corrupção (BRASIL, 2019).

Os valores organizacionais têm se destacado como um dos pontos mais investigados pelos estudiosos das empresas, em virtude de sua capacidade de conjecturar eventos de natureza organizacional. Pode-se afirmar que exercem impacto significativo no âmbito do trabalho, nas práticas, políticas e estruturas organizacionais, direcionando as escolhas estratégicas e o funcionamento eficaz (FONSECA, 2014).

Dentro desse contexto, o estudo é pertinente, devido à sua relevância e repercussão nas atividades das organizações, o que está diretamente ligado aos resultados, sendo definidor do sucesso organizacional.

Neste sentido, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: qual perfil de valor organizacional é mais forte nas empresas ganhadoras do selo Agro+ Integridade no ano de 2018?

Com o propósito de contribuir com o embasamento científico sobre a temática, este trabalho tem como objetivo mapear os valores organizacionais esposados pelas empresas premiadas com o selo Agro+ Integridade em seus sítios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fins de análise e discussão dos resultados da pesquisa, foram articulados os principais temas, a saber: valores organizacionais e selo Agro+ Integridade.

2.1 Valores Organizacionais

Os valores organizacionais são convicções que direcionam a conduta organizacional e estabelecem metas motivacionais, servindo à própria conservação da organização na busca pela mediação de conflitos e resolutividade de problemas (MENDES; TAMAYO, 2001; TEIXEIRA; MIGUEL, 2009).

Segundo Demo, Fernandes e Fogaça (2017), esses mesmos valores atuam nos costumes e influenciam as práticas existentes na organização. Ainda, de acordo com Fonseca (2014), os valores organizacionais são elementos determinantes, sendo um dos aspectos fundamentais da cultura, contribuindo para dispor à empresa uma determinada identidade.

De acordo com Schein (1984), a cultura organizacional pode ser analisada em diversos níveis, tais como: artefatos e criações, valores e pressupostos fundamentais. Os valores esposados podem ser representados por meio da arquitetura da empresa, vestimentas, padrões de comportamento dos funcionários e documentos de conhecimento geral. Schein (1984) descreve que, para entender uma cultura de uma empresa de forma a assegurar os valores e o comportamento do grupo, faz-se necessário descobrir os pressupostos fundamentais, os quais são repostas instruídas dos valores esposados pela própria empresa.

Fundamentados nas características e funções empreendidas mediante os valores organizacionais, Tamayo e Gondim (1996) deduziram as dimensões cognitiva, motivacional, hierárquica e funcional do organismo. A dimensão cognitiva representa as crenças relativas ao que é almejado ou não para a organização, tornando-se procederes aceitos por ela. A dimensão motivacional pode ser interpretada como metas centrais da organização que balizam os esforços de seus integrantes na entrega e no aperfeiçoamento comportamental. A dimensão hierárquica destaca que, como as pessoas, as organizações diferem entre si, menos pelo fato de agregarem valores diferentes, mas pelo grau de importância atribuído a cada um deles. A dimensão funcional indica que os valores representam diretrizes que norteiam a vida da organização, atuando no comportamento dos seus membros (BEDANI, 2012).

Devido à falta de instrumentos disponíveis para analisar, de um lado, os valores do trabalhador e, de outro, os valores da organização, Oliveira e Tamayo (2004) criaram uma ferramenta baseada na teoria dos valores humanos de Schwartz

(1992), com o intuito de possibilitar uma compreensão mais fidedigna do relacionamento e comportamento dessas categorias.

Os valores pessoais e os organizacionais assumem dois sistemas consolidados e similares, os quais constituíram base para a construção do IPVO (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004). Nessa ferramenta, obteve-se uma solução de oito fatores, conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Descrição dos fatores do IPVO

Fator	Descrição do fator
Realização	Demonstração do desempenho e competência da organização e de seus funcionários, cuja meta central é o sucesso.
Conformidade	Prioriza respeito e regras de comportamento, tanto no ambiente organizacional quanto no relacionamento com outras organizações.
Domínio	Relacionado ao poder, tem como meta central ser competitiva, possuir controle sobre recursos, e domínio de mercado.
Bem-estar	Preocupação na satisfação do funcionário e qualidade de vida no trabalho.
Tradição	Relacionado à preservação das práticas e costumes dentro da organização.
Prestígio organizacional	Busca pelo prestígio, admiração e respeito da sociedade devido à qualidade de seus produtos e/ou serviços.
Autonomia	Busca pelo aperfeiçoamento constante, expressa-se por meio da competência, criatividade e variedade de experiência de seus funcionários.
Preocupação com a coletividade	Composto pelo relacionamento cotidiano com indivíduos próximos e com a comunidade. Valoriza a honestidade.

Fonte: Oliveira e Tamayo (2004, com adaptações).

2.2 Selo Agro+ Integridade

O agronegócio destaca-se como o setor que mais contribui para o fortalecimento da economia brasileira, respondendo por 1/4 do PIB nacional. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) lançou em outubro de 2016 o Plano Agro+ como programa para modernização do setor que qualifica os produtores e os órgãos de regulação (BRASIL, 2016). Em novembro de 2017, o MAPA juntamente com a Controladoria Geral da União, criaram o Plano de Integridade através da Portaria MAPA nº 2.310 e avançaram com eficácia na regulação e defesa da agropecuária (BRASIL, 2019).

Em 12 de dezembro de 2017, através da Portaria MAPA nº 2.462, foi lançado o selo Agro+ Integridade, que adota medidas anticorrupção, de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental, sendo instituído em 12 de dezembro de 2018. O selo Agro+ Integridade premia empresas do agronegócio que desenvolvem boas práticas de gestão de integridade, ética e sustentabilidade. Estas empresas devem possuir código de ética e conduta próprios, realizar treinamentos voltados a mudança da cultura organizacional e atuar com responsabilidade social e ambiental (BRASIL, 2019).

Com uma nova perspectiva, em 18 de janeiro de 2019, o selo Agro+ Integridade estabeleceu requisitos para a renovação das empresas premiadas em seu primeiro ano, e possibilitou a participação de cooperativas através da publicação da Portaria MAPA nº 212/2019 (BRASIL, 2019).

A estrutura criada para avaliação das empresas interessadas em obter o selo Agro+ Integridade, através das portarias SE MAPA nº 599/2108 e nº 946/2019, dar-se-á por meio de instituições públicas e privadas encarregadas da homologação do resultado final (BRASIL, 2019).

A composição do Comitê Gestor se dará por 1 (um) membro titular e 1 (um) membro suplente das seguintes instituições: Alliance for Integrity, Bolsa de Valores do Brasil, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, Confederação Nacional da Indústria, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Organização das Cooperativas Brasileiras, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Empresa Brasileira de Pesquisa e Ministério da Controladoria Geral da União (BRASIL, 2019).

O selo Agro+ Integridade tem por objetivo central reconhecer e divulgar os esforços do agronegócio no que se refere a sustentabilidade, responsabilidade social, ética e integridade, tanto em âmbito nacional, como internacional, além de apoiar os empresários e cooperados quando se faz necessária a demonstração de práticas de integridade, caso demandem empréstimos oficiais (BRASIL, 2019).

3 METODOLOGIA

O estudo consistiu-se em uma pesquisa qualitativa, cujo método inclui um conjunto de técnicas que procuram descrever, decodificar, traduzir e apreender o significado de certos fenômenos que ocorrem na sociedade. A pesquisa qualitativa tem o objetivo de dizer ao pesquisador como e por que as coisas acontecem de determinada forma (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Este estudo teve como objeto de pesquisa os valores organizacionais esposados nos sítios das empresas ganhadoras do selo Agro+ Integridade no ano de 2018. Trata-se de um estudo qualitativo baseado na análise de conteúdo, identificando os valores ressaltados pelas organizações (BORGES; TAMAYO, 2001).

O início das premiações do selo Agro+ Integridade se deu em novembro de 2018 e foram concedidas a 11 empresas do setor, sendo estas: Iharabras SA Indústria Química, Baldoni Produtos Naturais Comércio e Indústria Ltda, Adecoagro Vale do Ivinhema SA, Adama Brasil, Indústria e Comércio Supremo Ltda, Old Friends Agropecuária Ltda, Produquímica Indústria e Comércio SA, Pif Paf Alimentos SA, Rivelli Alimentos SA, Leão Alimentos e Bebidas e Bunge Alimentos AS (BRASIL, 2018).

A elaboração deste estudo seguiu seis etapas operacionais: (a) identificação do tema e seleção da questão norteadora; (b) estabelecimento dos critérios para inclusão e exclusão de empresas; (c) definição das informações a serem analisadas nos sítios; (d) definição da ferramenta utilizada para análise de dados; (e) discussão e interpretação dos resultados; (f) apresentação da pesquisa e síntese do conhecimento (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Na primeira etapa, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: qual perfil de valor organizacional é mais forte nas empresas ganhadoras do selo Agro+ Integridade no ano de 2018?

O levantamento de dados da pesquisa se realizou entre os meses de abril e maio de 2019, utilizando-se a ferramenta de pesquisa do Google para localizar e verificar quais organizações possuíam sítios.

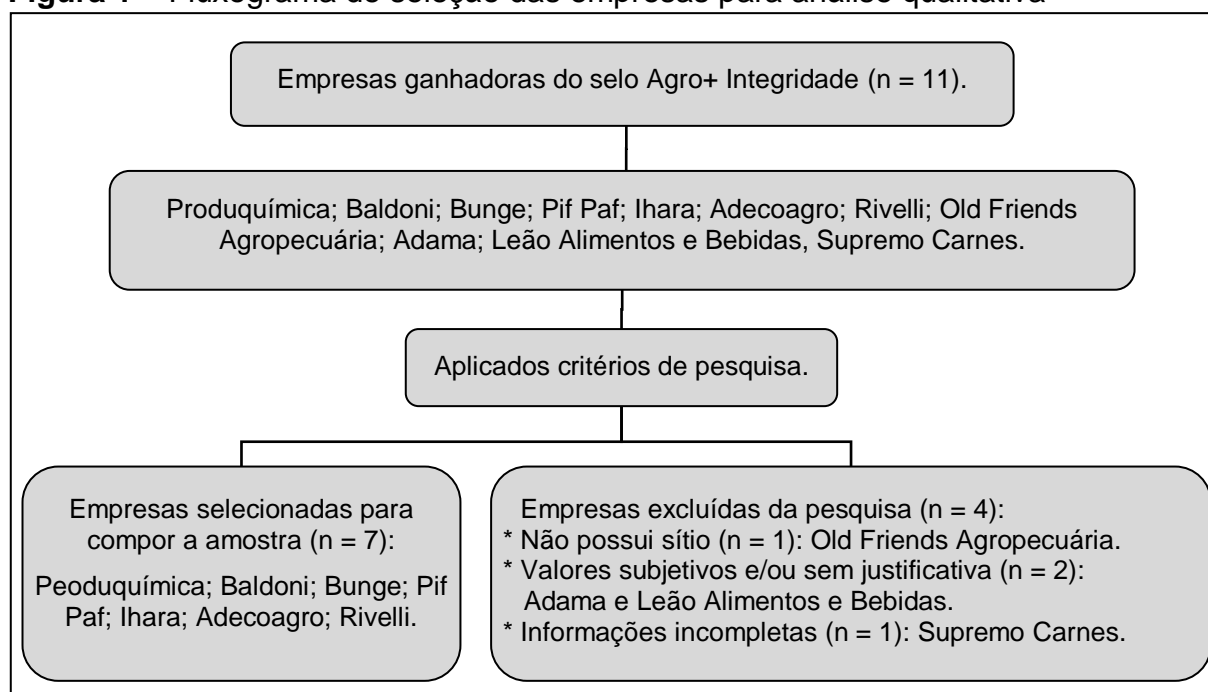
Os critérios de inclusão foram empresas ganhadoras do selo Agro+ Integridade no ano de 2018, que possuíam esposados em seus sítios seus valores organizacionais.

Como critérios de exclusão, adotaram-se: empresas que não possuíam sítios; valores organizacionais expressos de forma subjetiva e/ou sem justificativa; e dados esposados de forma incompleta.

Para análise dos dados extraídos dos sítios selecionados, utilizou-se o instrumento validado IPVO, com o intuito de compreender de forma fidedigna os valores organizacionais esposados pelas organizações (OLIVEIRA; TAMAYO, 2014).

A Figura 1 apresenta a síntese das estratégias adotadas na identificação das empresas selecionadas para compor a amostra este estudo.

Figura 1 – Fluxograma de seleção das empresas para análise qualitativa



Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Na coleta de dados, encontraram-se 11 empresas, das quais apenas 1 (9,09%) não possuía sítio, 2 (18,18%) não tinham valores objetivos e/ou com justificativa, e 1 (9,09%) não apresentava as informações completas. Sendo assim, apenas 7 (63,63%) empresas permaneceram no estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após análise dos dados, quantificaram-se os valores organizacionais de forma individual e total, conforme Tabela 1. A fim de melhor compreensão, nomearam-se os fatores do IPVO de F1 a F8, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores do IPVO nomeados de F1 a F8

Fatores do IPVO	
F1	Realização
F2	Conformidade
F3	Domínio
F4	Bem-estar
F5	Tradição
F6	Prestígio organizacional
F7	Autonomia
F8	Preocupação com a Coletividade

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A Tabela 1 apresenta as empresas analisadas, a quantidade de valores esposados em seus sítios e a quantidade de fatores identificados.

Tabela 1 – Quantificação dos valores e fatores totais e individuais

Empresas	Fatores IPVO								Valores esposados
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	
Produquímica	4	–	2	–	–	–	–	6	12
Baldoni	–	–	–	–	–	4	–	–	4
Bunge	2	–	2	–	–	–	2	12	18
Pif Paf	2	–	–	1	–	1	1	1	6
Ihara	–	2	–	5	–	14	2	3	26
Adecoagro	3	2	–	–	–	–	1	2	8
Rivelli	1	4	–	1	–	–	2	1	9
Total	12	8	4	7	–	19	8	25	83

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Observou-se que a maior parte dos valores esposados (30,12%) está relacionada ao fator preocupação com a coletividade, seguido dos fatores prestígio organizacional (22,89%), realização (14,46%), conformidade e autonomia (ambos com 9,64%), bem-estar (8,43%), e domínio (4,81%). Não se identificaram valores relacionados ao fator tradição nas empresas.

A empresa Ihara apresentou a maior quantidade de valores organizacionais esposados individualmente (31,32%), seguida pela Bunge (21,69%), Produquímica (14,46%), Rivelli (10,84%), Adecoagro (9,64%), Pif Paf (7,23%) e, por último, Baldoni (4,82%).

A partir do tratamento dos dados, percebeu-se que os fatores preocupação com a coletividade e prestígio organizacional representam mais da metade da amostra (53,01%), os demais fatores, somados, compõem 46,99% da amostra.

Para o fator realização, a empresa Produquímica obteve o maior número de valores associados (33,33%), como evidencia o seguinte valor: “(...) alcançamos excelência através de iniciativa, responsabilidade e resultados superiores”.

Este fator compila valores que representam a competência, tanto das organizações, quanto de seus empregados (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

O fator conformidade teve como sua maior representante a empresa Rivelli, com 50% da composição de seus valores, dentre eles, destaca-se: “(...) cumprir os compromissos é obrigação”. De acordo com Oliveira e Tamayo (2004), os valores correspondentes a este fator, estabelecem limites nas ações e comportamentos organizacionais, priorizando o respeito as regras e modelos de comportamento, considerando tanto o ambiente de trabalho, quanto as relações entre organizações.

Evidenciou-se que o fator domínio teve a menor representação de valores entre as empresas, ficando à frente apenas do fator tradição, que não teve valor associado na pesquisa. As empresas Bunge e Produquímica constituíram toda a representação do fator domínio, ambas com representatividade de 50%. Temos como exemplo os seguintes valores esposados pelas empresas respectivamente: “(...) trabalho em equipe é essencial porque ninguém domina o mercado apenas com boas ideias (...), valorizamos a excelência individual e o trabalho em equipe para benefício da Bunge e das partes envolvidas”, e “(...) entregamos os melhores resultados possíveis para nossos clientes e acionistas de forma a respeitar os recursos que nos são confiados”.

O fator domínio visa à competitividade e à obtenção de lucros, além da busca e dominação de novos mercados. Tem como objetivo central conquistar status por meio do controle sobre pessoas e recursos (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

A maior correlação de valores para o fator bem-estar fora advinda da empresa lhara, com 71,43% de sua composição. Temos como exemplo o seguinte valor esposado pela empresa: “(...) nossa gente é o nosso maior patrimônio (...)”.

Com base em valores motivacionais (Hedonismo), Oliveira e Tamayo (2004), definem o bem-estar como, a demonstração de zelo da organização pelo seu empregado, de modo a propiciar satisfação ao colaborador, com enfoque na qualidade de vida laboral.

Com nenhuma associação de valor na pesquisa, a tradição representa a preservação dos costumes da organização. Tem o objetivo de resguardar as práticas consagradas pela empresa que prefere conservar sua forma de funcionamento (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

Observou-se que a empresa com maior quantidade de valores esposados, lhara, possui 53,85% dos valores associados ao fator prestígio organizacional, compondo 73,68% da totalidade de valores associados ao fator, tendo como destaque o seguinte valor: “(...) acreditamos que através de uma conduta ética, humilde e engajada podemos superar e surpreender as expectativas das partes interessadas”. Vale ressaltar que a empresa que obteve menor número de valores organizacionais esposados, Baldoni, teve 100% de seus valores associados ao mesmo fator, como evidencia o seguinte valor: “(...) acredita que o trabalho honesto, transparente, íntegro e, com total respeito às abelhas e aos consumidores, é a base sólida para a obtenção de um produto único, saudável e nutritivo”.

Há mais de meio século no mercado, a lhara, empresa nacional fundada por empresários japoneses, trabalha no desenvolvimento de defensivos agrícolas. Teve sua fundação em 1965, e hoje conta com cerca de 600 colaboradores e comercializa mais de 60 produtos, entre fungicidas, herbicidas, inseticidas e produtos especiais.

Fundada em 1983, a Baldoni desenvolve produtos compostos por matéria-prima apícola, destacando-se com o melhor mel do Brasil nos últimos três congressos brasileiros de apicultura. A empresa atua em mais de 200 municípios no Brasil, conta com mais de 350 lojas, redes e distribuidores, e mais de 2.500 pontos de vendas.

O fator prestígio organizacional busca o reconhecimento e admiração da sociedade por meio da oferta de produtos e serviços de maneira satisfatória (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

As empresas Bunge, lhara e Rivelli, compuseram 75% dos valores associados ao fator autonomia, cada uma com 25% de contribuição. Dentre as empresas, podemos destacar o seguinte valor esposado pela lhara: “(...) somos uma empresa de Pesquisa e Desenvolvimento. Inovação e alianças estratégicas cooperam com estes objetivos (...)”. Criatividade, curiosidade e variedade de experiências, associadas a abertura para novos desafios e aperfeiçoamento constante, é a definição proposta por Oliveira e Tamayo (2004) para o fator autonomia.

Outro dado importante está relacionado ao fator preocupação com a coletividade, que aparece em maior quantidade entre as empresas que compõem o estudo, dentre elas, destaca-se a Bunge em primeiro lugar, com 48% dos seus valores associados a esse fator, podendo ser evidenciado pelo seguinte valor: “(...) também buscamos ser defensores do meio ambiente, usando recursos naturais de maneira eficiente e responsável”. Na segunda colocação, temos a Produquímica com 24%, como afirma um de seus valores: “(...) atuamos de uma maneira justa e transparente, adotando os mais elevados padrões éticos (...)”.

Ambas são empresas multinacionais com sede nos Estados Unidos da América, tendo a Bunge atuação em 35 países, com 33 instalações no Brasil, e a Produquímica atuante em 4 países, com 10 instalações e 1 centro de pesquisa no Brasil.

O fator preocupação com a coletividade tem como meta promover a justiça e a igualdade na organização, assim como no relacionamento cotidiano, promovendo a tolerância, a sinceridade e a honestidade (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo qualitativo permitiu o mapeamento de perfis organizacionais a partir de valores esposados em sítios, e concluiu-se que o perfil organizacional mais forte entre as empresas ganhadoras do selo Agro+ Integridade foi preocupação com a coletividade. Este resultado evidencia que as premissas estabelecidas (práticas concorrenciais íntegras, éticas, transparentes e sustentáveis) para fomento do agronegócio, por parte do governo federal, corroboram com os valores encontrados em maior quantidade na pesquisa e correspondem a esse perfil.

Dessa maneira, percebe-se a importância de políticas públicas eficientes que resultem em boas práticas comerciais, prezando pela honestidade, ética, transparência e reconhecimento, a fim de garantir a sustentabilidade sem prejudicar os bons resultados.

A pesquisa teve como limitação a baixa quantidade de empresas que participaram do estudo, dado o pouco tempo de existência do Selo Agro+ Integridade, que iniciou a premiação no ano de 2018.

Com intuito de contribuir com a comunidade acadêmica, sugere-se a realização de novas pesquisas após as próximas premiações. Considerando o passar dos anos e a entrada de novas empresas, poderemos verificar com um nível maior de evidência a eficácia da política pública que regulamenta o selo Agro+ Integridade.

REFERÊNCIAS

A Bunge: nossa história. **Bunge**. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/Bunge/Nossa_Historia.aspx>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

A Bunge: visão, missão e valores. **Bunge**. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/Bunge/Visao_Missao_Valores.aspx>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

BEDANI, M. O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p. 150-176, 2012.

BORGES, L. O.; TAMAYO, Á. Valores del trabajo y valores de las organizaciones. *In*: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Eds.). **Psicología de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001. p. 325-352.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agropecuária brasileira em números**. Brasília, DF, 22 fev. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/agropecuaria-brasileira-em-numeros>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Informações sobre o selo Agro+ Integridade**. Brasília, DF, 03 out. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/integridade/informacoes-sobre-o-selo-agro-integridade>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mapa íntegro**. Brasília, DF, 10 mai. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/integridade/arquivos-compliance/PlanodeIntegridadeMAPA20192022.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Onze empresas recebem selo Agro+ Integridade e assinam pacto pela ética**. Brasília, DF, 27 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/brasil-reforca-vigilancia-para-barrar-eventual-ingresso-da-peste-suina-africana-1>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Selo Agro+ Integridade vai premiar conduta ética em outubro**. Brasília, DF, 08. jan. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/selo-agro-integridade-vai-premiar-conduta-etica-em-outubro-1>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agro+**. Brasília, DF, 07. out. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/agro/medidas-agro-mais>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DEMO, G.; FERNANDES, T.; FOGAÇA, N. A influência dos valores organizacionais na percepção de políticas e práticas de gestão de pessoas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 86, n. 1, p. 89-117, 2017.

FREITAS, M. E. DE. **Cultura Organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FONSECA, L. A. S. **Importância dos valores organizacionais para a eficácia organizacional**. 2014. 70 f. Monografia (Licenciatura em Contabilidade e Administração) – Instituto Superior de Ciências Econômicas e Empresariais, Mindelo, Cabo Verde, 2014.

Identidade organizacional. **Pif Paf**. Disponível em: <<http://www.pifpaf.com.br/identidade-organizacional/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

MENDES, A. M.; TAMAYO, Á. Valores organizacionais e prazer-sofrimento no trabalho. **Psico-USF**, v. 6, n. 1, p. 39-46, 2001.

Missão, visão e valores. **Rivelli**. Disponível em: <<http://site.rivelli.ind.br/mvv>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

Nossa história. **Baldoni**. Disponível em: <<https://baldoni.com.br/quem-somos/#historia>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

No que acreditamos. **Compass Minerals**. Disponível em: <<https://compassminerals.com.br/nossa-empresa/no-que-acreditamos/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

Objetivos. **Baldoni**. Disponível em: <<https://baldoni.com.br/quem-somos/#objetivos>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

OLIVEIRA, A. DE F.; TAMAYO, A. Inventário de perfis de valores organizacionais. **Revista de Administração**, v. 39, n. 2, p. 129-140, 2004.

PIRES, J. C. S.; MACÊDO, K. B. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 81-104, 2006.

Quem somos. **Compass Minerals**. Disponível em: <<https://compassminerals.com.br/nossa-empresa/quem-somos/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

Quem somos. **Ihara**. Disponível em: <<http://www.ihara.com.br/institucional>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

SCHEIN, E. R. Coming to a new awareness of organizational culture. **Sloan Management Review**, v. 225, p. 3-16, 1984.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

TAMAYO, Á.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TARIFA, M. R.; ALMEIDA, L. B. Cultura organizacional e práticas de contabilidade gerencial no agronegócio cooperativo. **Revista Universo Contábil**, v. 14, n. 1, p. 93-114, 2018.

TEIXEIRA, M. L. M.; MIGUEL, L. A. P. Valores organizacionais e criação do conhecimento organizacional inovador. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 36-56, 2009.

Valores. **Adecoagro**. Disponível em: <<http://www.adecoagro.com/pt/valores.html>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.

Valores. **Ihara**. Disponível em: <<http://www.ihara.com.br/institucional>>. Acesso em: 24 de abr. de 2019.