

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ENGENHARIA**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL AVALIADA POR
UM PÚBLICO INTERNO: UM ESTUDO DE CASO**

Édson Giovanni Fantini Dutra

Porto Alegre

2004

ÉDSON GIOVANNI FANTINI DUTRA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL AVALIADA
POR UM PÚBLICO EXTERNO: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Mestrado
Profissionalizante em Engenharia como requisito parcial à
obtenção do título de Mestre em Engenharia – modalidade
Profissionalizante – Ênfase em Ergonomia.

Orientador: Maria da Graça Jacques, Dr^a.

Porto Alegre
2004

Este Trabalho de Conclusão foi analisado e julgado adequado para a obtenção do título de Mestre em Engenharia e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pelo Coordenador do Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof. Maria da Graça Jacques, Dr^a.

Escola de Engenharia / UFRGS

Orientadora

Prof^a. Helena Beatriz Bettella Cybis, Dra.

Coordenadora MP/Escola de

Engenharia/UFRGS

Banca Examinadora:

Maria Chalfin Coutinho, Dr^a.

Prof^a. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Santa Catarina, Brasil

Jussara Mendes, Dr^a.

Prof^a. Pontifícia Universidade Católica – PUC, Faculdade de Serviço Social

Paulo Antônio Barros Oliveira, Dr.

Centro de Documentação, Pesquisa e Formação em Saúde do Trabalho – CEDOP e Pós-Graduação em Engenharia de Produção - PPGEF / UFRGS

À minha esposa,

pela compreensão e apoio;

À minha filha,

por ser estímulo para acreditar em um mundo melhor;

À minha orientadora,

por dar sentido às palavras, compreensão e paciência;

OFEREÇO

Aos funcionários envolvidos por acreditarem que a liberdade ainda existe;

Aos meus professores por mostrarem caminhos diversos a serem seguidos;

Aos meus colegas pela chance de compartilharmos experiências e realidades
diferentes;

Aos céticos, por acharem que nada pode ser feito para melhorar o *status quo*;

Aos otimistas por acreditarem que tudo pode ser melhor;

DEDICO

AGRADECIMENTOS

De maneira muito simples, quero agradecer a todas pessoas que, de uma maneira ou de outra, auxiliaram no aprendizado que resultou neste trabalho.

Primeiramente a minha família (esposa e filha) que soube compartilhar minha atenção de marido e pai com todos os afazeres diários, fins-de-semana ausente, noites de digitação e pesquisa sem que pronunciassem alguma palavra que não fosse de estímulo.

Quero agradecer à empresa que permitiu a realização deste trabalho sem restrições, demonstrando efetivamente seu interesse na melhoria da qualidade do trabalho ali desempenhado.

A minha professora orientadora Dra. Maria da Graça Jacques, pela incansável orientação, estímulo, compreensão, tolerância, paciência e prontidão no auxílio, e que levarei como exemplo de postura e vida.

A professora Dra. Lia de Macedo Guimarães, co-orientadora, pelo seu conhecimento em Ergonomia, seus ensinamentos e seu estímulo no estudo.

Aos professores e funcionários do Laboratório de Otimização de Processos e Produtos (LOPP) e do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP).

A todos os colegas mestrandos do Programa de Pós Graduação de Engenharia de Produção (PPGEG) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A todos funcionários e colegas de serviço da clínica Prevenção – Assessoria em Medicina do Trabalho Ltda por sua dose de compreensão, paciência e estímulo nesta etapa de vida.

(...) O Brasil é um carro de boi. Mas um carro que, vexado de o ser, traz ensebados os eixos para não rechinar. (...) O mal não está em ser carro de boi. Está em esconder.

Monteiro Lobato,
Mundo da lua e miscelânea, 1923.

RESUMO

As organizações buscam, constantemente, a manutenção e abertura de novos mercados. A produção de um produto já não basta para garantir o acesso ao mundo capitalista. Para tanto, as organizações começaram a voltar suas atenções à obtenção de certificados de qualidade, também conhecidos por ISOs. Porém, como o mercado exige modernização constante e o certificado de qualidade de produto, de produção e de meio ambiente não são suficientes, surgem os certificados de Responsabilidade Social, certificados esses que avalizam a empresa como cuidadosa com seus públicos (interno, externo e misto) perante esse mesmo mercado interno e externo. Com o intuito de levantar se havia coincidência de opiniões em uma empresa com certificação de Responsabilidade Social, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas (MELO NETO; FROES, 2001), complementado por perguntas abertas, com o objetivo de identificar o atendimento às necessidades dos trabalhadores nos índices de concessão de títulos de Responsabilidade Social. Constatou-se que, na empresa estudada, a avaliação é média em atributos como gestão do trabalho, gestão do trabalho e espaço total de vida e direito dos empregados; é alta para quesitos referentes à benefícios, ambiente de trabalho, relevância social do trabalho e crescimento e desenvolvimento dos empregados. Segundo os autores (MELO NETO; FROES, 2001) empresas socialmente responsáveis deveriam obter percentuais superiores em todos níveis, ou em um ou dois itens com grau de avaliação média. Conclui-se, portanto, que a empresa investigada não atende aos requisitos de concessão do título, segundo a avaliação dos seus funcionários.

Palavras-chave: responsabilidade social, ergonomia e público interno.

ABSTRACT

The organizations look for, constantly, the maintenance and opening of new markets. The production of a product no longer it is enough to guarantee the access to the capitalist world. For so much, the organizations began to return their attentions to the obtaining of quality certificates, also known by ISOs. However, as the market it demands constant modernization and the certificate of product quality, of production and of environment they are not enough, the certificates of Social Responsibility appear, certificates those that endorse the company as careful with their publics (I intern, external and mixed) before that same internal and external market. With the intention of getting up if there was coincidence of opinions in a company with certification of Social Responsibility, a questionnaire was applied with closed questions (MELO NETO; FROES, 2001), complemented by open questions, with the objective of identifying the service to the workers' needs in the indexes of concession of titles of Social Responsibility. It was verified that, in the studied company, the evaluation is medium in attributes as administration of the work, administration of the work and total space of life and the employees' right; it is high for requirements regarding to benefits, work atmosphere, social relevance of the work and growth and the employees' development. According to the authors (MELO NETO; FROES, 2001) companies socially responsible should obtain percentile superiors in all levels, or in an or two items with degree of medium evaluation. It is ended, therefore, that the investigated company doesn't assist to the requirements of concession of the title, according to their employees' evaluation.

Key-words: social responsibility, ergonomics and internal public.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos Gerais.....	17
1.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Objetivos Acadêmicos	18
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: APONTAMENTOS TEÓRICOS	19
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Caracterização da Organização.....	28
3.2 Procedimento de Pesquisa.....	29
3.3 Procedimentos de Análise.....	30
3.4 Apresentação de Dados.....	31
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
6 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A	56
APÊNDICE B.....	58

ANEXO A.....	60
---------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Percentuais de respostas, com cunho positivo, obtidas em cada seção analisada com o total percentual geral.....	43
----------	---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de respostas ao questionário aplicado, em valores absolutos, conforme cada uma das perguntas propostas 32
Tabela 2	Número de respostas ao questionário aplicado, em percentuais, conforme cada uma das perguntas propostas 33
Tabela 3	Número total de respostas ao questionário aplicado, dividido por grau de avaliação da gestão (positivo, negativo ou neutro) com respectivos índices percentuais. 34
Tabela 4	Grau de avaliação de cada seção com seu índice percentual respectivo de respostas com cunho positivo 34
Tabela 5	Frequência absoluta de indicações, em ordem decrescente, dos benefícios oferecidos pela empresa e que os funcionários consideravam importantes..... 35
Tabela 6	Frequência absoluta de indicações, em ordem decrescente, dos benefícios que a amostra de funcionários consideram importantes que fossem oferecidos pela empresa 35
Tabela 7	Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à empresa como um todo 36
Tabela 8	Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à comunidade e aos trabalhadores, em conjunto 36
Tabela 9	Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à relação com os funcionários..... 37
Tabela 10	Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à comunidade e ao espaço social 37
Tabela 11	Síntese dos aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável, segundo a frequência de respostas..... 37

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

A história da humanidade se entrelaça com a história do trabalho. Segundo Sússekind e colaboradores (2000) podemos constatar nas relações de trabalho a presença de tipos diferentes de relações: a escravidão (nascida no período pré-histórico e presente até os dias de hoje); a servidão (nascida praticamente na idade média feudal que se estende até o século XX, em que a pessoa vive em semi-escravidão); as corporações (também nascidas no período feudal, formadas por associações de mesmos profissionais) e a revolução industrial (que marca a introdução da máquina no processo industrial além de consolidar – marcando de maneira singular – a relação patrão-empregado de forma mais clara).

A relação patrão-empregado traduz a venda de trabalho para alguém que pagará por este trabalho por meio de algo que seja reconhecido como valoroso – o salário – oriundo desde as linhas de tropas romanas (o *salarium*) que era a cota mensal de sal pago aos legionários romanos pelos seus serviços. Para Vieira (2000), a recompensa econômica do trabalho no cenário atual, determina o status da pessoa, sua estratificação e possibilidade de mobilidade; mede a renda per capita de uma fração social e integra o produto interno bruto ou líquido de uma sociedade singular.

A revolução industrial consolidou a parcelização das tarefas caracterizada pela diferenciação entre o pensar em que produzir e o produzir de fato, fazendo com que surgissem, de maneira distinta, dois setores dentro do contexto produtivo: o de projetos e o de

produção (LARANJEIRA, 2002). O setor de projetos cuidaria da concepção do produto em si enquanto o de produção seguiria as especificações de montagem quando no espaço fabril.

Decorridos alguns anos do início da revolução industrial, começam a surgir pensadores em produção e concepção de produtos. Foram expoentes, neste período, Frederick Taylor e Henry Ford. Em síntese, para Taylor, o estímulo ao desempenho individual (salários e prêmios por produtividade) era visto como meio de conseguir maior produção com, conseqüente, maior lucratividade e, para Ford, era importante a criação de um mercado de consumo em massa que passava pela negociação com os sindicatos e no qual, em troca da elevação dos níveis de produtividade, assegurava-se elevação do nível salarial dos trabalhadores (five dollars day – o nível de compensação ao trabalho proposto por Ford) (HARVEY, 1992).

Acompanhando as mudanças nos processos produtivos, introduzem-se novos modelos de gestão de pessoal nas organizações. Para Melo Neto e Froes (2001) houve uma evolução dos modelos de gestão de recursos humanos que iniciou com a gestão de pessoal (cujo foco era direcionado para o gerenciamento das normas, procedimentos e rotinas da administração pessoal), passou para a gestão de recursos humanos (cujo foco deslocou-se para a gestão do sistema social da empresa, com ênfase na resolução de conflitos e nas estratégias de motivação, liderança, supervisão e treinamento e desenvolvimento de pessoal), evoluiu para a gestão do capital intelectual (onde os conhecimentos, habilidades e capacidades dos empregados passaram a ser objeto das ações de gerenciamento) e culminou com a gestão do capital social (onde empregados e seus dependentes tornaram-se agentes sociais cujo comportamento tem grande impacto na empresa, na comunidade e na sociedade). Para os autores, a gestão do capital social representa uma evolução na gestão de pessoal e atende uma necessidade do contexto social contemporâneo. Tal avaliação é compartilhada por outros autores defensores do modelo.

Para Ashley (2002), o crescente aumento da complexidade do setor produtivo, principalmente em decorrência do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado uma maneira diferente de realizar suas transações. Agregam-se, ainda, outras responsabilidades ao setor empresarial como questões relacionadas à Responsabilidade Social, especialmente em sociedades com crescentes disparidades e desigualdades como a brasileira.

As empresas estão sendo cada vez mais exigidas em termos de desenvolvimento social pelos seus funcionários e pela comunidade em geral. Dentro da Responsabilidade Social, fica claro a tendência da introdução da contabilidade social e a visão como empresa cidadã. A empresa cidadã não busca apenas os resultados financeiros contidos no balanço, mas formula um balanço social, que avalia sua contribuição com a sociedade. Para Bourscheidt (2002) a Responsabilidade Social gera vantagem competitiva a partir da conhecida globalização da economia; ou seja, empresas com maior investimento na área social, conseguem maior penetração de mercado.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), o investimento financeiro, por parte das empresas, nos programas e projetos sociais foi para obter retorno social, ou seja, tornarem-se empresas-cidadãs e ganhar o respeito de funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade e opinião pública. Em resumo, os selos de qualidade de produto, de produção e de meio ambiente ganham um novo colega: o selo de Responsabilidade Social.

Muitas empresas já encaram a Responsabilidade Social como uma nova função no cotidiano de suas atividades. No entanto, outras praticam a responsabilidade social somente com o intuito de melhorar seus negócios e fazer marketing perante a opinião pública.

O marketing social parece ser uma das idéias mais recentes em termos de práticas voltadas para a saúde pública e serviços humanos, porém não é tão novo assim. A idéia já existe há mais de um quarto de século, mas apenas recentemente começou a ser mais divulgada, quando houve a constatação de que não era necessário alto investimento financeiro e que não dependia exclusivamente de assistência profissional. Sendo assim, torna-se evidente que as marcas que tiverem “uma crença”¹ serão mais convincentes que aquelas que não tiverem, pois o marketing das causas sociais é um fator de desempate na decisão de compra do consumidor. Houve a constatação de que o impacto de um comercial de TV com um tema de marketing social é muito mais poderoso do que as mensagens convencionais sobre a marca e que pode ser também uma valiosa ferramenta de comunicação para formadores de opinião no governo, na cidade e na mídia.

¹ O termo “uma crença” refere-se ao fato de a marca ou empresa em questão poder mostrar a todos que acredita em outras coisas: seu público interno, seu público externo ou preocupa-se com algo que não com seu lucro ao investir em outras áreas, estando atenta para os acontecimentos de dentro e fora dos muros.

Um programa de marketing social pode ser desenvolvido através de uma parceria entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente, que possuam interesses sociais comuns. Geralmente, estas entidades já são reconhecidas pela sociedade, o que faz com que as pessoas tenham maior credibilidade no programa desenvolvido. Além disso, estas entidades já possuem experiência em arrecadarem fundos, pois se dedicam profundamente às questões sociais. A estratégia de comunicação desenvolvida pelo departamento de marketing da instituição pode ser compartilhada com a empresa, o que também gera benefícios.

Uma pesquisa realizada pelo CEATS (Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor), revelou que 56% das empresas em operação no Brasil tem investido em programas e atividades de cunho social ou comunitário e na promoção do voluntariado entre seus funcionários. Das 273 empresas de grande, médio e pequeno porte ouvidas em nove estados brasileiros e no Distrito Federal, 47% delas já perceberam a importância e a responsabilidade que possuem perante a sociedade e incentivam a atuação de seus funcionários em projetos sociais (SINA; SOUZA, 1999).

Este resultado causou surpresa nos pesquisadores, pois não tinham idéia do índice de Responsabilidade Social das empresas. Foi visto na pesquisa que mais da metade das empresas pesquisadas estão engajadas em alguma ação, especialmente voltados para assistência a crianças, adolescentes e na área de educação. Dentre as prioridades escolhidas pelas empresas, a primeira é a educação de crianças e adolescentes. Uma pesquisa realizada pelo CEATS/USP revela que 40,29% dos projetos estão destinados a esta área. Outro destaque é na área da saúde com um índice de 26,01%. Outras populações em situação de risco social, tais como dependentes químicos (3%), portadores de HIV (4%) e moradores de rua (6%), também recebem atenção das empresas, embora com menores índices. Além disso, constatou-se que 17% das empresas autorizam seus funcionários a participarem de ações sociais durante o horário regular de trabalho. As empresas privadas nacionais e multinacionais mostraram um comportamento diferenciado das organizações públicas: 61% das multinacionais e 56% das organizações nacionais afirmaram atuar na área social, contra 42% das públicas.

A maior contribuição desta pesquisa foi desfazer o mito de que as empresas brasileiras não se preocupam com a Responsabilidade Social. Assim, conforme os autores, o aumento da consciência social das empresas brasileiras pode ser atribuído a três fatores:

desejo dos empresários de produzir bem-estar social e não apenas bens e serviços, uso dos impostos por meio de incentivos fiscais, em projetos específicos em vez de destiná-los diretamente ao governo, e, a imagem de que empresa-cidadã atrai a fidelidade de seus colaboradores e consumidores.

A maioria das empresas pesquisadas diz que a atuação social melhorou sua imagem institucional (79%) e sua relação com a comunidade (74%). Além disso, 78% dos pesquisados acredita que esta atuação melhora as condições de vida na comunidade. Também foi visto na pesquisa que 62% afirmam que o voluntariado contribuiu com o trabalho regular, pois desenvolve conhecimentos, técnicas e habilidades. Somente 9% discorda que o voluntariado empresarial aumenta a motivação e a produtividade. Apenas 8% afirmam que a ação social custa mais para a empresa do que ela recebe em troca.

O que se verificou através desta pesquisa, conforme Sina e Souza (1999), foi a prioridade à doação de recursos da empresa a projetos sociais nos quais funcionários atuam como voluntários e a coordenação da criação de grupos de voluntários. No entanto, apesar da importância conferida à responsabilidade social e ao envolvimento dos funcionários nas ações propostas, não existe convicção de que os selos de Responsabilidade Social se baseiem em necessidades levantadas pelos próprios trabalhadores. Isso suscita uma questão de pesquisa: a responsabilidade social está levando em conta as necessidades dos trabalhadores (público interno da empresa)?

Toda essa argumentação enseja a proposta desta pesquisa que se propõe a abrir um espaço de “escuta” às avaliações dos trabalhadores envolvidos em uma empresa que detém selo de Responsabilidade Social. Portanto, essa pesquisa visa preencher essa lacuna e tem um caráter exploratório-descrito.

O trabalho desenvolvido pelo autor em seu dia-a-dia, não ficando restrito ao ambulatório ou consultório, mas sim tentando integrar-se ao dito chão-de-fábrica, proporcionou-lhe um cotidiano que difere do que é mostrado por alguns balanços sociais. Difere no sentido em que os valores lá colocados são omissos e antagônicos às ações praticadas pelos trabalhadores em auxílio mútuo. Essa face, que não está descrita em livros ou balanços, só surge quando a pessoa torna-se próxima às necessidades emanadas pelo grupo em estudo.

Quanto à associação do tema proposto com a ênfase dada pela ergonomia, esta fica a cargo da contemplação plena de toda NR-17 (norma regulamentadora), com especial atenção para o item 17.6 – organização do trabalho – e para a premissa básica de respeitar as características psicofisiológicas dos trabalhadores. Ou seja, é falho tentar-se analisar o trabalho em seu todo quando não se volta a atenção para o que o trabalhador pensa sobre o meio em que está inserido. Podemos, e devemos, pensar que existe uma relação entre a produtividade quantitativa e qualitativa e o nível de bem-estar do trabalhador.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

- a) Identificar o atendimento às necessidades apontadas pelos trabalhadores nos índices de concessão de títulos de Responsabilidade Social;
- b) Identificar em quais medidas as necessidades apontadas pelos trabalhadores de uma empresa com certificação em Responsabilidade Social estão sendo atendidas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer as necessidades levantadas pelos trabalhadores sobre sua vida social e laboral;
- b) levantar de que forma os trabalhadores avaliam os programas e benefícios oferecidos por empresas com certificação em Responsabilidade Social;
- c) reconhecer se, e quais, as ações sociais externas da empresa são importantes para os trabalhadores, segundo a ótica dos mesmos;
- d) identificar se, e quais, os programas e benefícios oferecidos pela empresa atendem às necessidades levantadas pelos trabalhadores;
- e) comparar essas necessidades levantadas pelos trabalhadores com as premissas de concessão dos selos de Responsabilidade Social;
- f) avaliar, por meio comparativo, se a prioridade de instalação de ações sociais deve começar pelo atendimento às necessidades da população interna (Responsabilidade Social interna) ou pelo atendimento às necessidades da

população externa (Responsabilidade Social externa), segundo a ótica dos trabalhadores.

1.3 OBJETIVOS ACADÊMICOS

- a) Cumprir a exigência curricular de pré-requisito para obtenção de grau de mestre em ergonomia;
- b) servir como pré-projeto de uma análise mais profunda a ser proposta para uma tese de doutorado.

CAPÍTULO 2

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: APONTAMENTOS TEÓRICOS

Segundo Kohlrausch (1996), empresas de capital privado são criadas – e mantidas – com a finalidade de gerar lucro (“o lucro pelo lucro”) enquanto inscritas no sistema capitalista hegemônico no contexto contemporâneo.

(...) É básico e indispensável que cada colaborador da empresa compreenda que a razão essencial do investimento é a geração de resultado para o investidor. Por isso, o lucro é uma obrigação ética tanto da equipe quanto do administrador do empreendimento. Nesse sentido, são antiéticas, na verdade, todas as ações e atitudes que podem levar ao prejuízo. Prejuízo causa desemprego e empobrecimento. Prejuízo é desperdício de recursos e esforços e, como tal, afronta o trabalho humano e degenera o ambiente natural. O lucro, pelo contrário, recompensa o capital investido, valoriza o trabalho e, como poupador de recursos, não agride a natureza. (p. 53).

As empresas estão conscientes disso. Não é por acaso que cada vez mais investem na excelência de seus produtos e serviços na busca de níveis crescentes de produtividade. Sabem que essa é uma condição vital para permanecer na mercado sob pena de serem excluídas pela concorrência cada vez mais acirrada. Vassallo (2000) afirma que a grande diferença é a descoberta progressiva de que o lucro, produtividade e imagem da marca só serão conseguidos e mantidos de forma consistente por empresas genuinamente cidadãs.

Em outras palavras, se pode dizer que um excelente produto ou serviço, com preço competitivo e um bom serviço agregado, deixou de ser vantagem e passou a ser uma obrigação. O que passa a ser um diferencial é a qualidade das relações da empresa, ou seja, a forma como ela interage com seu ambiente interno e externo.

É nesse contexto que desponta a Responsabilidade Social como algo que já não é mais uma mera opção das empresas para se transformar em algo estratégico, mas até mesmo uma questão de sobrevivência para aquelas que quiserem permanecer e ter um mercado. Nesta direção, surgem uma série de obras referentes à temática, avaliadas por alguns autores como mais uma estratégia para o aumento da lucratividade:

(...) Na configuração atual do capitalismo, destacam-se: a globalização da economia, a descentralização e a interdependência crescente das empresas, o estímulo ao consumo individualizado, o sucateamento das qualificações e a precarização dos contratos de trabalho. Algumas mutações apresentam aspectos positivos, tais como a valorização do capital humano, a ampliação das oportunidades de inserção na esfera produtiva e a desconcentração espacial. Porém, essas modificações atendem, essencialmente, às necessidades de rentabilização do capital. Elas não correspondem a uma evolução natural, a um aperfeiçoamento técnico espontâneo, desejado pelo conjunto dos indivíduos envolvidos no processo. (CATTANI, 2000, p. 21).

A noção de Responsabilidade Social empresarial se consolidou como um tema no mundo da administração a partir do desenvolvimento da globalização. A globalização exige novas formas de comportamento tanto sob o ponto de vista individual, quanto organizacional.

(...) Mundialização econômica aliada à redução do papel do Estado, redefinição das estratégias e dos investimentos para o desenvolvimento local e nacional, combinadas com o reconhecimento de que a maioria das questões sociais não pode apenas ser resolvida por ações do governo ou do mercado, tendem a explicar o surgimento de um ambiente mais favorável ao protagonismo dos cidadãos. (AMBROSI, 2001, p. 5).

Particularmente no Brasil, as reflexões em torno da questão e a sua aplicabilidade estão ganhando força a partir de agora, principalmente no contexto das grandes empresas que buscam integrar-se aos parâmetros dos países desenvolvidos. Nesses, a consciência de uma Responsabilidade Social no ambiente corporativo já remonta há mais tempo. Duarte e Dias (1986) situam o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, lançado por Howard Bowen em 1953, nos Estados Unidos, como um marco no campo da Responsabilidade Social das empresas. Eles relatam que idéias anteriores a respeito não tiveram aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, onde deveriam soar – considerada a época – como heresias socialistas. Entretanto, a obra de Bowen alcançou grande repercussão, sendo logo traduzida para vários idiomas, inclusive o português.

Observam os autores que, a partir daí, o assunto se difundiu nas universidades e empresas norte-americanas, passando a ser tema de seminários e de cursos regulares, bem como objeto de encontros, simpósios e cursos de atualização para executivos. Acrescentam que, no início dos anos 60, começou a popularização do tema com uma série de programas de

televisão, levados ao ar pela rede Pacific Northwest, que resultou na publicação do livro *Business and Society*. E descrevem: “Os acontecimentos e transformações sociais que tumultuam a década colocam em relevo os problemas sócio-econômicos e, de certa forma, preparam o campo para a aceitação da idéia” (DUARTE; DIAS, 1986).

Os mesmos autores destacam um passo importante ocorrido em 1977, quando a França se tornou o primeiro país a obrigar suas empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho. Esse instrumento passou a ser exigido de todas as organizações que tivessem, pelo menos, 300 empregados.

Não só a intervenção governamental tornou obrigatório o investimento das empresas nas causas sociais. Isso acontece também porque existe um acentuado desenvolvimento tecnológico e uma grande semelhança técnica dos produtos, fazendo com que os consumidores levem em consideração os valores da empresa: o espírito da marca.

O conceito de imagem pode ser agregado às pessoas, produtos, programas, organizações, países, grupos, idéias, animais, etc. A imagem empresarial pode ser enquadrada como fator de vantagem competitiva nas organizações contemporâneas. Imagem empresarial, segundo Neves (1998) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Fatores como a expansão do consumo, a competitividade, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a crescente exigência dos consumidores colocam a questão da imagem empresarial em evidência e importância. A natureza da imagem empresarial é distintamente dividida em imagem institucional (que é a imagem relativa à instituição ou empresa) e imagem de marca (que é a imagem relativa a produtos ou serviços oferecidos pela empresa). De acordo com Gracioso (1995), a longo prazo, ambas as imagens tendem a confundir-se numa só.

Responsabilidade Social é o conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de marketing com a intenção primordial de melhorar o bem-estar social (DICKSON, 2001). Desta forma, para o autor, a Responsabilidade Social não pode ser vista somente como marketing, e sim como uma coerência de valores e atitudes. É uma forma de ver os negócios e perceber novas demandas de mercado. A empresa deve compatibilizar seus objetivos com projetos sociais, que melhorem a qualidade de vida da comunidade que está inserida e que contribua para a permanência da empresa no mercado. Dentro dos objetivos sociais, a empresa pode manifestar sua preocupação de diversas maneiras, como, por exemplo,

incentivando a educação da comunidade e dos funcionários, participando das campanhas contra fome, investindo na saúde e contribuindo para a preservação do meio ambiente, entre outras. No entanto, as empresas não devem apenas fazer doações e participar de campanhas, mas também, devem injetar dinheiro, tecnologia e mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público.

Para Tachizawa (2002) o conceito de Responsabilidade Social deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. Esse conceito deve expressar compromisso com a adoção e a difusão de valores, conduta e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

A Responsabilidade Social da organização se dá quando cumpridas as prescrições de leis e de contratos, construindo uma resposta da organização às necessidades da sociedade, isto é, internalizando o que é bom para a sociedade e respondendo ao que a sociedade espera da organização. Por isso, o conceito de Responsabilidade Social da organização está condicionado pelo meio ambiente social, político, econômico, pelos grupos e organizações afetados e pelo tempo (CHIAVENATO, 1999).

O instrumento para divulgar ao público o que a empresa vem fazendo na área social é o balanço social. Através dele, fornecedores, investidores e consumidores têm uma radiografia de como a empresa encara suas responsabilidades públicas. Segundo Chiavenato (1999, p. 41) “o balanço social põe em evidência o conceito de responsabilidade social da organização”.

A função principal do balanço social da empresa é tornar pública a Responsabilidade Social da empresa. Isto faz parte do processo de mostrar com transparência para o público em geral, para os consumidores, acionistas e investidores, o que a empresa está fazendo na área social.

Desde o início do século XX registram-se manifestações a favor da realização dos balanços sociais. Contudo, foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 70, na Europa, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior

Responsabilidade Social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

É no terceiro setor² que o fenômeno de Responsabilidade Social atua como fator determinante de trabalho. Isto se deve ao fato de todas as atividades do terceiro setor estarem focadas na coletividade ou em grupos da sociedade que carecem de algum tipo de atendimento social. A iniciativa privada firma diversas parcerias com as instituições do terceiro setor, a fim de desenvolver trabalhos voltados para a área social.

Muitas vezes a Responsabilidade Social se confunde com a filantropia, entendida como qualquer forma de doação à ação social, tendo como beneficiário principal à comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc). No entanto, Melo Neto e Froes (2001) diferenciam a filantropia da responsabilidade social: “A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além de vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade”. (p. 28).

As principais formas de expressão da Responsabilidade Social são o trabalho voluntário e o gerenciamento ecológico. O trabalho voluntário nas empresas tem o interesse de revelar aos empresários contemporâneos a importância da atuação da área privada no setor social. Percebe-se, segundo pesquisa citada pelos autores Sina e Souza (1999), que 70% das empresas acreditam que o voluntariado contribui na melhoria da imagem institucional.

O gerenciamento ecológico tem cada vez mais chamado a atenção dos consumidores mais exigentes. O gerenciamento ecológico é a integração entre a proteção ambiental e as funções gerenciais da organização, a fim de alcançar o ponto de intersecção entre o desempenho econômico e ecológico de uma empresa.

² O terceiro setor é formado por organizações sem fins lucrativos ou de interesse econômico. As atividades geram bens e serviços de caráter assistencial. Para Sina e Souza (1999, p. 41) “a terminologia ‘terceiro setor’ é empregada para diferenciar essas organizações das áreas privada e pública, designadas ‘segundo e primeiro’ setores”. Este setor da economia é composto por ONGS (organizações não governamentais), organizações religiosas, entidades beneficentes, centros sociais, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e organizações voluntárias, que realizam trabalhos em diferentes áreas.

Existem várias razões para os clientes comprarem produtos ecologicamente corretos, tais como: economizar dinheiro que seria gasto para tratar o lixo, enviar catálogos ou folhetos a pessoas não interessadas e despachar embalagens volumosas. Outra motivação é a necessidade de obedecer às leis ambientais. Como lembra Jöhr (1994), a empresa pode estimular a população da região onde está situada a mudar seus hábitos, passando a preservar o meio ambiente. Para isto, a empresa deve manter um bom relacionamento com a comunidade; caso contrário, a comunidade se rebelará contra a empresa, abalando sua reputação perante a sociedade.

Conforme Sina e Souza (1999), as pesquisas indicam que as empresas socialmente responsáveis crescem mais que as outras. Além disso, 75% dos consumidores preferem marcas envolvidas com algum tipo de ação social. Os profissionais mais qualificados preferem trabalhar em empresas que respeitam os direitos de seus funcionários, sua segurança e qualidade de vida. Outro dado é que 60% dos consumidores se dispõem a trocar de marca, para outra marca um pouco inferior, se o produto ou a empresa apóia entidades beneficentes.

Quanto ao público dos processos de Responsabilidade Social, os autores o dividem em três grupos: o interno, o externo e o misto. De acordo com Cesca e Gimenes (2000), o público interno é constituído pelos empregados de uma organização, abrangendo todos os níveis da empresa, do setor de produção à gerência, bem como os familiares dos funcionários. Para o autor, o público externo é “formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas possuem algum tipo de ligação com ela” (p. 24). Assim, a Responsabilidade Social externa pode ser entendida como uma forma de ação da empresa voltada para o desenvolvimento da comunidade onde está inserida. Esse conceito abrange toda e qualquer preocupação de origem ambiental e social da empresa perante a comunidade, tanto local quanto nacional. Como exemplos a serem citados encontramos a imprensa, comunidade, escolas e o poder público. O público misto é “formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas possuem fortes vínculos com ela; p. ex: revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas” (CESCA; GIMENES, 2000, p. 24). No entanto, existe a presença de controvérsias quanto aos acionistas, representantes, distribuidores, revendedores e fornecedores. Alguns estudiosos de Relações Públicas, entre eles Alexandre Virenque (apud ANDRADE, 1994), costumam classificar esses tipos de públicos na categoria de interno, pois, segundo o autor, esses públicos possuem ligações estreitas com as organizações e as suas manifestações se igualam às reações do público interno.

A Responsabilidade Social interna faz menção ao público interno de uma organização ou instituição, que está inserido no ambiente interno da empresa. A Responsabilidade Social interna é baseada nos princípios de ética, missão, saúde, segurança e bem estar da empresa para com seus funcionários.

A criação de uma declaração de visão ou missão empresarial é um dos primeiros passos no exercício da Responsabilidade Social interna. A missão sucintamente identificará as metas e aspirações da empresa. Por meio dela são transparecidos os valores e a cultura empresarial, além das estratégias para alcançar as metas determinadas. A declaração da visão ou missão de uma empresa socialmente responsável vai além do propósito de lucrar ou de ser a melhor, pois implica na agregação de valores morais a todos os envolvidos no ambiente empresarial.

Conforme Churchill JR. e Peter (2000), são os princípios e valores morais que governam a forma como um indivíduo ou grupo conduz suas atividades. Logo, não adianta uma empresa, por um lado, pagar mal seus funcionários, corromper a área de compra de seus clientes, tentar pagar propinas a fiscais do governo, e por outro desenvolver programas sociais junto à comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que pretende trilhar um caminho de Responsabilidade Social.

Segundo Vazquez (2003) existem quatro visões para indicar o comportamento ético na Responsabilidade Social: a visão utilitária (o comportamento ético deve promover o máximo bem ao maior número de pessoas); a visão de individualismo (o comportamento ético é aquele que melhor atende aos interesses próprios de longo prazo); a visão de direitos morais (o comportamento ético é aquele que respeita os direitos humanos fundamentais compartilhados por todos); e, a visão de justiça (o comportamento ético é imparcial, justo e equitativo no trato com as pessoas).

Um outro aspecto de Responsabilidade Social citado pela literatura diz respeito à educação e ao desenvolvimento profissional de seu público interno. Segundo Grayson e Hodges (2002), é de responsabilidade da empresa encorajar programas que proporcionem o aconselhamento e planejamento de carreiras, de forma a auxiliar os funcionários na reflexão sobre suas funções atuais, na identificação de objetivos a longo prazo e no planejamento de um plano de carreira. Outro item interessante é criar mecanismos, sejam formais ou informais,

por meio dos quais funcionários mais antigos possam passar adiante a experiência profissional adquirida.

Para Melo Neto e Froes (1999), Grayson e Hodges (2002) e Bourscheidt (2002), outro conceito que começa a ser trabalhado com os funcionários é a cidadania empresarial, que faz com que, através da experiência de cada um, seja levada a vivência empresarial para o setor social da comunidade, buscando, dessa forma, resultados efetivos para os funcionários e para a empresa em questão. Os resultados dessa prática fazem com que os funcionários e a empresa se beneficiem conquistando habilidades e orientando mudanças de atitude, pois há um forte consenso de que fazer o bem ajuda a aumentar o moral e construir habilidades para o trabalho em equipe.

Bourscheidt (2002) e Grayson e Hodges (2002) citam que também o equilíbrio entre trabalho e família é outro fator fundamental, pois gera a confiança e credibilidade do funcionário quanto à empresa, garantindo integração e identidade entre os funcionários e a organização. A empresa precisa tentar estabelecer metas que não interfiram na vida familiar do funcionário; evitar marcar reuniões depois do horário de trabalho, eventos obrigatórios durante o horário de almoço e viagens sem aviso prévio.

Para Bourscheidt (2002) são inúmeras as oportunidades que a empresa tem para ajudar os funcionários a minimizar seus problemas pessoais, de forma a executar melhor suas tarefas. As formas mais aplicadas são: identificar instituições que cuidem dos idosos, com taxas de desconto para os parentes dos funcionários; dispensar os funcionários para tratar de doenças dos filhos, cônjuge ou pessoa da família; autorizar novos pais para trazerem seus bebês para o local de trabalho nos seis primeiros meses de vida; disponibilizar, se possível, uma área privada para mães que desejam amamentar durante o horário de almoço ou intervalos; oferecer disque-serviços para que funcionários possam obter aconselhamento sobre diversos temas como cuidado com crianças, assistência jurídica, estresse e outros.

Ainda, para Melo Neto e Froes (1999), Grayson e Hodges (2002) e Bourscheidt (2002), quanto à saúde, segurança e bem-estar, existem diversas maneiras de satisfazer as necessidades dos funcionários. São exemplos a oferta de planos de saúde, check-up de saúde, treinamento em segurança no trabalho, licença pessoal, entre outros. De um modo geral, a empresa deve criar uma cultura empresarial que preze a saúde pessoal, a segurança e o bem-estar. É importante que estes itens constem na declaração de valores ou de missão da empresa.

Mas, apesar de os autores acordarem que tópicos (tais como: valores éticos, educação, desenvolvimento pessoal, cidadania, relação trabalho e família, assistência social, ecologia, lixo, meio ambiente, cultura, etc) são pontos obrigatórios para observação e análise, não encontramos nenhum que citasse a obrigatoriedade em se ouvir o trabalhador naquilo que ele acha importante para si e para os demais. O que se constata na literatura é a prescrição de determinados tópicos de caráter abstrato. A necessidade de levantamento junto aos trabalhadores para identificar aspectos que julgam relevantes na implementação de ações de Responsabilidade Social não é enfatizada pelos autores.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi conduzido tendo por base as experiências do autor em empresas com certificação de Responsabilidade Social. Constatou-se que a certificação de selos de Responsabilidade Social não reflete, com exatidão, a situação carencial do trabalhador inserido nestas empresas.

A proposta de pesquisa se fundamentou em questionamentos sobre o tema, visto que, nas certificações de Responsabilidade Social, as ações propostas privilegiam a comunidade social e desconsideram as necessidades do público interno enquanto inscritos nesta comunidade social. Assim, esta é uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo que visa identificar como os trabalhadores de uma organização particular avaliam esta organização referente a sua responsabilidade social.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Trata-se de uma organização de prestação de serviços na área da saúde, constituída por mais de 500 profissionais médicos e 145 funcionários e que atende a região dos Vales do Taquari e Rio Pardo (RS). Reúne, como premiação e reconhecimento, o Top of Mind Regional, Certificação ISO 9001, Certificado de Responsabilidade Social da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, Selo de Responsabilidade Social concedido em dezembro de 2003. Foi tema de destaque um de seus projetos no Guia de Boa Cidadania Corporativa da Revista EXAME. Na sétima edição do Guia EXAME das Melhores Empresas

do Brasil foi apontada como uma das vinte melhores empresas para se trabalhar no país (categoria especial – 100 a 199 funcionários) e a oitava melhor empresa brasileira para a mulher trabalhar, entre as quarenta selecionadas.

A escolha por esta empresa para realização do estudo se pautou pelo seu reconhecimento como priorizando ações de Responsabilidade Social na comunidade. A partir deste reconhecimento institucional se procurou identificar o atendimento às necessidades do seu público interno, considerando-se que tal procedimento contribuiria para a análise das questões de investigação.

3.2 PROCEDIMENTO DE PESQUISA

Foi entregue um questionário a todos os funcionários da organização – 145 – entre junho e julho de 2004. Esse questionário foi oferecido aos funcionários para que os mesmos tivessem a liberdade de, após lido e entendido o “Termo de Consentimento Informado” (ver apêndice A), o levassem para casa, respondessem e depositassem no malote para reunir os questionários em uma secretaria. Posteriormente, os mesmos foram reunidos e enviados ao pesquisador por meio de um entregador.

O questionário aplicado foi extraído de Melo Neto e Froes (2001) e não se fizeram alterações substanciais por não se ter autorização de seus autores (ver anexo A). Esses recomendam sua aplicação individual, que se tornou inviável pelo número de funcionários abrangidos em curto espaço de tempo. Na aplicação individual o aplicador explica algumas questões, o que prejudicou em parte uma compreensão mais uniforme de alguns quesitos.

O questionário é dividido em sete seções de perguntas fechadas (de A a G) e uma seção (H) com perguntas abertas (incluídas pelo pesquisador). A seção “A” sugere avaliação da gestão de benefícios e sistema de remuneração com seis perguntas; a seção “B” sugere a avaliação da gestão do trabalho com sete perguntas; a seção “C” sugere a avaliação da gestão do ambiente de trabalho com nove perguntas; a seção “D” sugere a avaliação da relevância social da vida no trabalho com sete perguntas; a seção “E” sugere a avaliação da gestão do trabalho e espaço total de vida com quatro perguntas; a seção “F” sugere a avaliação da gestão dos direitos dos empregados com cinco perguntas; a seção “G” sugere a avaliação da gestão do crescimento e desenvolvimento dos empregados com três perguntas; e a seção “H” oferece

três perguntas abertas buscando que o funcionário responda com suas palavras o que entende por Responsabilidade Social.

Acrescentaram-se algumas questões referentes à caracterização da amostra (apêndice B).

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise foi efetuada em separado para cada seção (A, B, C, D, E, F e G), identificando as respostas positivas (sim, adequada, todos, sempre, etc.), as respostas negativas (não, inadequada, nenhum, nunca, etc.) e as respostas neutras (não sei). A tabulação foi realizada transcrevendo-se para um quadro com total de respostas positivas, negativas e neutras, e seus respectivos percentuais, dividindo o total de perguntas da seção pelo número de respostas. Em seguida foi atribuído a cada seção um grau de avaliação mediante preenchimento de uma escala proposta pelo autor (MELO NETO; FROES, 2001). Segundo os autores, o grau de avaliação é alto, se o percentual de respostas positivas tiver sido superior a 70%; médio, entre 69% e 50%; e baixo, até 49%. A empresa com excelência plena em responsabilidade social interna deveria apresentar graus elevados (alto) em todas seções, se possível com percentuais superiores a 80-90%. Ressaltam que poderia ocorrer que uma empresa com excelência em responsabilidade social em quase todas seções apresentasse exceção de 01 ou 02 seções com médio grau de avaliação. Tal fato não lhe retiraria a condição de empresa socialmente responsável, porém, não lhe conferiria a condição de excelência plena.

Feitas as tabulações das seções (de A a G) transcreveram-se os resultados para um quadro que demonstrava o grau de avaliação em cada seção observada. A seção “H” proposta, com três perguntas abertas (42, 43 e 44), gerou na questão 44 (depois de feita a leitura das respostas) quatro grandes grupos de direcionamento de respostas, classificadas e apresentadas como referentes à comunidade, referentes aos funcionários, referentes à empresa, referentes à comunidade e funcionários.

3.4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Foram distribuídos 145 questionários e retornaram 109, o que representa um índice de 75,17% de devolução resultante, considerado elevado neste tipo de pesquisa.

A amostra foi formada por 67 pessoas do sexo masculino (61,47% do total da amostra) e 42 pessoas do sexo feminino (38,53%). Mais da metade da amostra (57 pessoas ou 52,29%) situa-se na faixa etária entre 21 e 30 anos. O segundo maior percentual (32 pessoas ou 29,36%) situa-se na faixa etária entre 31 e 40 anos. O terceiro bloco de pessoas da amostra (12 pessoas ou 11,01%) está com mais de 41 anos. O percentual menor de pessoas (7,34%) reúne funcionários (08 no total) em uma faixa etária até 20 anos.

No quesito estado civil, 50 pessoas ou 45,87% são solteiras, 46 pessoas ou 42,20% casadas, 05 pessoas ou 4,59% separados / divorciados e 08 pessoas ou 07,34% se classificaram como na opção “outro”. A maioria tem de zero a um filho (91 pessoas ou 83,48%), seguido de 02 a 03 filhos (12 pessoas ou 11,02%) e com mais de 03 filhos (06 pessoas ou 5,50%) em último.

No quesito de escolaridade a amostra é formada por um grupo com nível superior (63 pessoas ou 57,79%), com nível médio (45 pessoas ou 41,28%) e com nível fundamental (01 pessoa ou 0,93%).

Metade da amostra já trabalha na empresa estudada há mais de 02 anos (55 pessoas ou 50,46%), seguida de um grupo que trabalha até 01 ano com 42 pessoas (38,53%) e com um grupo intermediário (de 01 a 02 anos) com 12 pessoas (11,01%). A maioria da amostra já trabalha com CTPS assinada há mais de 05 anos (82 pessoas ou 75,23%). O resto da amostra responde por 11,01% (12 pessoas) para o quesito de 03 a 05 anos, 7,34% (08 pessoas) de 01 a 03 anos e 6,42% (07 pessoas) até 01 ano. (Dados levantados pelo apêndice B).

As respostas aos questionários são visualizadas em números absolutos na Tabela 1. As células em verde representam respostas com cunho positivo, em vermelho com cunho negativo, em amarelo com cunho neutro e as em preto são opções inexistentes da pergunta (mantido para não desconfigurar a estética da figura).

Tabela 1 – Número de respostas ao questionário aplicado, em valores absolutos, conforme cada uma das perguntas propostas

PERGUNTA	OPÇÃO A	OPÇÃO B	OPÇÃO C	OPÇÃO D	SEÇÃO
01	98	2	9		A
02	61	14	34		A
03	47	18	44		A
04	104	3	2		A
05	105	4	0		A
06	104	3	0	2	A
07	15	5	89		B
08	67	1	41		B
09	96	0	13		B
10	90	0	19		B
11	21	36	52		B
12	78	29	1	1	B
13	55	49	5	0	B
14	71	34	2	2	C
15	50	59	0	0	C
16	56	52	1	0	C
17	7	62	36	4	C
18	83	4	18	4	C
19	26	79	4	0	C
20	84	24	1	0	C
21	82	27	0	0	C
22	84	23	2	0	C
23	89	20	0	0	D
24	102	4	3		D
25	78	30	1	0	D
26	101	6	2	0	D
27	93	15	1		D
28	104	2	3		D
29	101	8	0		D
30	0	12	71	26	E
31	0	14	66	29	E
32	9	93	7		E
33	81	15	13		E
34	58	49	1	1	F
35	61	46	1	1	F
36	49	58	1	1	F
37	98	11	0	0	F
38	58	35	16		F
39	64	40	4	1	G
40	94	10	0	5	G
41	69	7	33		G

As respostas aos questionários podem ser visualizadas em percentual (considerando-se o número total de 109 questionários devolvidos) na Tabela 2. O esquema de cores aplicado segue o esquema descrito anteriormente na Tabela 1.

Tabela 2 - Número de respostas ao questionário aplicado, em percentuais, conforme cada uma das perguntas propostas

PERGUNTA	OPÇÃO A (%)	OPÇÃO B (%)	OPÇÃO C (%)	OPÇÃO D (%)	ITEM
01	89,91	1,83	8,26		A
02	55,96	12,84	31,19		A
03	43,12	16,51	40,37		A
04	95,41	2,75	1,83		A
05	96,33	3,67	0,00		A
06	95,41	2,75	0,00	1,83	A
07	13,76	4,59	81,65		B
08	61,47	0,92	37,61		B
09	88,07	0,00	11,93		B
10	82,57	0,00	17,43		B
11	19,27	33,03	47,71		B
12	71,56	26,61	0,92	0,92	B
13	50,46	44,95	4,59	0,00	B
14	65,14	31,19	1,83	1,83	C
15	45,87	54,13	0,00	0,00	C
16	51,38	47,71	0,92	0,00	C
17	6,42	56,88	33,03	3,67	C
18	76,15	3,67	16,51	3,67	C
19	23,85	72,48	3,67	0,00	C
20	77,06	22,02	0,92	0,00	C
21	75,23	24,77	0,00	0,00	C
22	77,06	21,10	1,83	0,00	C
23	81,65	18,35	0,00	0,00	D
24	93,58	3,67	2,75		D
25	71,56	27,52	0,92	0,00	D
26	92,66	5,50	1,83	0,00	D
27	85,32	13,76	0,92		D
28	95,41	1,83	2,75		D
29	92,66	7,34	0,00		D
30	0,00	11,01	65,14	23,85	E
31	0,00	12,84	60,55	26,61	E
32	8,26	85,32	6,42		E
33	74,31	13,76	11,93		E
34	53,21	44,95	0,92	0,92	F
35	55,96	42,20	0,92	0,92	F
36	44,95	53,21	0,92	0,92	F
37	89,91	10,09	0,00	0,00	F
38	53,21	32,11	14,68		F
39	58,72	36,70	3,67	0,92	G
40	86,24	9,17	0,00	4,59	G
41	63,30	6,42	30,28		G

Os valores colhidos das respostas às seções A, B, C, D, E, F, e G originaram os dados transcritos na Tabela 3. A mesma tabela apresenta o total de respostas, divididas em positivas, negativas e neutras, com seus respectivos índices percentuais.

Tabela 3 - Número total de respostas ao questionário aplicado, dividido por grau de avaliação da gestão (positivo, negativo ou neutro) com respectivos índices percentuais.

Seção	Total de respostas positivas (f)	%	Total de respostas negativas (f)	%	Total de respostas neutras (f)	%
A	519	79,35	44	6,73	91	13,92
B	424	55,57	125	16,38	214	28,05
C	868	88,48	83	8,46	30	3,06
D	718	94,1	39	5,11	06	0,79
E	300	68,81	116	26,6	20	4,59
F	301	55,23	244	44,77	00	0,00
G	267	81,65	22	6,73	38	11,62

A seção “A” corresponde à avaliação da gestão de benefícios e sistemas de remuneração; a “B” corresponde à avaliação da gestão do trabalho; a “C” corresponde à avaliação da gestão do ambiente de trabalho; a “D” corresponde à avaliação da relevância social da vida no trabalho; a “E” corresponde à avaliação da gestão do trabalho e espaço total de vida; a “F” corresponde à avaliação da gestão dos direitos dos empregados; e, a “G” corresponde à avaliação da gestão do crescimento e desenvolvimento dos empregados.

Com os dados expostos na tabela 1, o grau de avaliação para cada um dos itens, levando em consideração a porcentagem de respostas positivas, traduz-se na Tabela 4. Os autores consideram como um grau de avaliação alto, se o percentual de respostas positivas for superior a 70%; médio, entre 69% e 50%; e baixo, até 49%.

Tabela 4 - Grau de avaliação de cada seção com seu índice percentual respectivo de respostas com cunho positivo

Seção	Avaliação
A	Grau de avaliação considerado alto com 79,35% de respostas positivas.
B	Grau de avaliação considerado médio com 55,57% de respostas positivas.
C	Grau de avaliação considerado alto com 88,48% de respostas positivas.
D	Grau de avaliação considerado alto com 94,1% de respostas positivas.
E	Grau de avaliação considerado médio com 68,81% de respostas positivas.
F	Grau de avaliação considerado médio com 55,23% de respostas positivas.
G	Grau de avaliação considerado alto com 81,65% de respostas positivas.
Total	Grau de avaliação considerado médio com 76% de respostas positivas.

As tabelas seguintes demonstram a tabulação das respostas referentes à seção “H” (perguntas abertas).

Tabela 5 - Frequência absoluta de indicações, em ordem decrescente, dos benefícios oferecidos pela empresa e que os funcionários consideravam importantes

BENEFÍCIO OFERECIDO PELA EMPRESA	f
PLANO DE SAÚDE	88
VALE REFEIÇÃO	82
AUXÍLIO EDUCAÇÃO	81
PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS	37
AUXÍLIO CRECHE OU BABÁ	22
VALE TRANSPORTE	22
CURSOS	19
UNIFORME	16
TREINAMENTOS	14
HORÁRIO FLEXÍVEL	07
SEGURO DE VIDA	07
ACOMPANHAMENTO PSICOLÓGICO	05
DINÂMICA DE GRUPOS	05
CONEXÃO POR PROVEDOR	04
S.O.S.	04
BANCO DE HORAS	03
BIBLIOTECA	03
DESENVOLVIMENTO PESSOAL	03
JORNADA DE TRABALHO	03
NÃO RESPONDEU	03
CONDIÇÕES PARA EXERCER MINHA FUNÇÃO	02
CUIDA DE SEUS FUNCIONÁRIOS	02
DENTISTA	02
DESCONTO NA FARMÁCIA	02
GINÁSTICA LABORAL	02
PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS	02
SALÁRIOS EM DIA	02
HORAS EXTRAS	01
INTEGRAÇÃO COM A EMPRESA	01
LIBERDADE	01
LIBERDADE DE EXPRESSÃO	01
PLANO DE SAÚDE FAMILIAR COM CUSTO MENOR	01
REUNIÕES SETORIAIS	01
SALÁRIO IN NATURA	01
TODOS SÃO IMPORTANTES	01
VALORIZAÇÃO	01

Tabela 6 - Frequência absoluta de indicações, em ordem decrescente, dos benefícios que a amostra de funcionários consideram importantes que fossem oferecidos pela empresa

BENEFÍCIO QUE DEVERIA SER OFERECIDO PELA EMPRESA	f
NÃO RESPONDEU	47
JÁ OFERECE TUDO	18
DENTISTA	13
MAIOR PERCENTUAL DE AUXÍLIO EDUCAÇÃO	10
REFEITÓRIO NA EMPRESA	09
PLANO DE SAÚDE EXTENSIVO E GRATUITO A FAMILIARES	05
MAIORES DESCONTOS EM ACADEMIAS	04
AJUDA EM FARMÁCIA	02
PLANO DE APOSENTADORIA COMPLEMENTAR	02
AJUDA NOS ESTUDOS	01
BENEFÍCIOS DOS COLABORADORES EXTENSIVO Á ESTAGIÁRIOS	01
CURSOS INTERLINGUAS	01
CURSOS PROFISSIONALIZANTES	01
ESTACIONAMENTO	01
PREMIAÇÃO POR CONQUISTA DE METAS E PRÊMIOS (ISO)	01
SALA DE DESCANSO	01
VESTIÁRIO COM BANHO	01

Como já enunciado, a questão 44 foi dividida, após leitura das respostas, em grupos de direcionamento de respostas. A questão 44 fazia com que o trabalhador da amostra enunciasse, no entender do mesmo, o que a uma empresa deveria fazer para ser considerada socialmente responsável. Nessa divisão, as respostas dirigidas ou referentes à comunidade e ao espaço social ganharam o maior de respostas (58), seguido pelas referentes à empresa com 49 apontamentos, referentes aos funcionários com 36 apontamentos e referentes à comunidade com os trabalhadores com 20 apontamentos.

Tabela 7 - Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à empresa como um todo

ASPECTO CITADO	f
SER ÉTICA	08
RESPEITAR A LEGISLAÇÃO VIGENTE	04
TER E REALIZAR PROJETOS SOCIAIS	04
TRATAR BEM SEUS CLIENTES	04
SER JUSTA E TRANSPARENTE	03
NÃO USAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO MARKETING	02
OFERECER SERVIÇOS GRATUITOS	02
OFERECER UM PRODUTO EXCELENTE PARA O MERCADO	02
RESPEITAR SEUS CLIENTES	02
TER E RESPEITAR METAS E OBJETIVOS	02
CUMPRIR PROMESSAS FEITAS	01
ENXERGAR MAIS A PESSOA E MENOS O CONTRATO	01
FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM EM CAMPANHAS DO AGASALHO E VISITAS A ASILOS	01
INCENTIVAR OS COLABORADORES A REALIZAR ATIVIDADES SOCIAIS	01
NÃO CRIAR UMA FALSA IMAGEM NA MÍDIA	01
PARTICIPAR E DESENVOLVER ATIVIDADES QUE ENVOLVAM PESSOAS DE VÁRIAS CLASSES SOCIAIS DA COMUNIDADE	01
RECOLHER AGASALHOS	01
RECOLHER ALIMENTOS	01
SE PREOCUPAR MENOS COM O DINHEIRO	01
SER EQUILIBRADA, NÃO SER BONDOSA; PORÉM TAMBÉM NÃO SER EXPLORADORA	01
TER PROFISSIONAIS CAPACITADOS PARA REPRESENTÁ-LA	01
TER PROJETOS VOLTADOS PARA O BEM-ESTAR SOCIAL	01
TER UM NOME EMPRESARIAL LIMPO	01
TER UMA EQUIPE UNIDA	01
TRABALHAR COM QUALIDADE	01
TRABALHAR COM QUALIDADE	01

Tabela 8 - Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à comunidade e aos trabalhadores, em conjunto

ASPECTO CITADO	f
ESTAR ATENTA AO BEM-ESTAR E SAÚDE DO TRABALHADOR E DA COMUNIDADE	07
INCENTIVAR A CONSCIENTIZAÇÃO COMUNITÁRIA, E DOS TRABALHADORES, COM TEMAS SOBRE SAÚDE, PREVENÇÃO, MEIO-AMBIENTE, SOLIDARIEDADE.	06
AJUDAR NO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE E DE SEUS FUNCIONÁRIOS	04
TER RESPONSABILIDADE COM A COMUNIDADE E COM OS TRABALHADORES	03

Tabela 9 - Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à relação com os funcionários

ASPECTO CITADO	f
TRATAR BEM SEUS FUNCIONÁRIOS	09
ATENDER AS NECESSIDADES DOS SEUS FUNCIONÁRIOS	07
OFERECER MELHOR QUALIDADE DE VIDA AOS SEUS FUNCIONÁRIOS	04
PREOCUPAR-SE COM O ESTADO FÍSICO E PSÍQUICO DOS SEUS FUNCIONÁRIOS	04
INCENTIVAR FINANCEIRAMENTE SEUS FUNCIONÁRIOS	02
MANTER OS SALÁRIOS E BENEFÍCIOS EM DIA	02
MANTER UMA BOA RELAÇÃO FUNCIONÁRIOS X EMPRESA	02
TER UM LOCAL DE TRABALHO AGRADÁVEL	02
DESENVOLVER (AUXILIAR) EDUCAÇÃO E CULTURA DOS FUNCIONÁRIOS	01
OFERECER BENEFÍCIOS AOS FUNCIONÁRIOS	01
SAÚDE DE FUNCIONÁRIOS E FAMILIARES	01
VALORIZAR O FUNCIONÁRIO	01

Tabela 10 - Frequência absoluta de aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável classificados como pertinentes à comunidade e ao espaço social

ASPECTO CITADO	f
AÇÕES SOCIAIS VOLTADAS PARA A COMUNIDADE	16
AJUDAR A COMUNIDADE	07
ATENDIMENTO AO PÚBLICO EXTERNO	06
AÇÕES VOLTADAS PARA O SOCIAL	05
CONSERVAR O MEIO AMBIENTE	05
AÇÕES EDUCATIVAS VOLTADAS À SAÚDE E EDUCAÇÃO	03
AJUDAR ENTIDADES SOCIAIS	03
EMPREGAR DEFICIENTES E NEGROS	03
ASSISTÊNCIA MÉDICA PARA OS CARENTES	02
AUXÍLIO A NECESSITADOS	02
AJUDAR INSTITUIÇÕES INFANTIS	01
ATENDER ÀS NECESSIDADES SOCIAIS DOS CLIENTES	01
AUXILIAR ENTIDADES CARENTES	01
CONSULTAS GRÁTIS A CARENTES	01
CONSULTAS GRATUITAS	01
TRABALHO ÉTICO VOLTADO A ATENDER A COMUNIDADE	01

Tabela 11 - Síntese dos aspectos citados pelos funcionários como qualificativos de uma empresa socialmente responsável, segundo a frequência de respostas

ASPECTO CITADO	f
AÇÕES SOCIAIS PARA A COMUNIDADE	16
TRATAR BEM EMPREGADOS	09
ÉTICA	08
AJUDAR A COMUNIDADE	07
ATENDER AS NECESSIDADES DOS COLABORADORES	07
BEM-ESTAR E SAÚDE DO TRABALHADOR E DA COMUNIDADE	07
ATENDIMENTO AO PÚBLICO EXTERNO	06
CONSCIENTIZAÇÃO COMUNITÁRIA (E TRABALHADORES) COM TEMAS SOBRE SAÚDE, PREVENÇÃO, MEIO-AMBIENTE, SOLIDARIEDADE.	06

Continua...

... continuação

ASPECTO CITADO	f
AÇÕES PARA O SOCIAL	05
CONSERVAR MEIO AMBIENTE	05
DESENVOLVIMENTO SOCIEDADE E FUNCIONÁRIOS	04
MELHOR QUALIDADE DE VIDA AOS COLABORADORES	04
PREOCUPAR-SE COM O ESTADO FÍSICO E PSÍQUICO DOS COLABORADORES	04
PROJETOS SOCIAIS	04
RESPEITAR LEGISLAÇÃO VIGENTE	04
TRATAR BEM CLIENTES	04
AÇÕES SAÚDE E EDUCAÇÃO	03
AJUDAR ENTIDADES SOCIAIS	03
EMPREGAR DEFICIENTES E NEGROS	03
JUSTA E TRANSPARENTE	03
ASSISTÊNCIA MÉDICA PARA OS CARENTES	02
AUXÍLIO A NECESSITADOS	02
INCENTIVO COLABORADORES	02
LOCAL DE TRABALHO AGRADÁVEL	02
MANTER OS SALÁRIOS E BENEFÍCIOS EM DIA	02
METAS E OBJETIVOS	02
NÃO USAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO MARKETING	02
OFERECER PRODUTO EXCELENTE PARA O MERCADO	02
RELAÇÃO COLABORADORES X EMPRESA	02
RESPEITAR CLIENTES	02
RESPONSABILIDADE COM PROBLEMAS DA COMUNIDADE	02
SERVIÇOS GRATUITOS	02
AJUDAR INSTITUIÇÕES INFANTIS	01
AUXILIAR ENTIDADES CARENTES	01
CONSULTAS GRÁTIS A CARENTES	01
CONSULTAS GRATUITAS	01
CUMPRIR PROMESSAS	01
DESENVOLVER (AUXILIAR) EDUCAÇÃO E CULTURA DOS COLABORADORES	01
ENXERGAR MAIS A PESSOA E MENOS O CONTRATO	01
EQUIPE UNIDA	01
FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM EM CAMPANHAS DO AGASALHO E VISITAS A ASILOS	01
INCENTIVAR COLABORADORES A REALIZAR ATIVIDADES SOCIAIS	01
NÃO CRIAR FALSA IMAGEM NA MÍDIA	01
NECESSIDADES SOCIAIS DOS CLIENTES	01
NOME LIMPO EMPRESARIAL	01
OFERECER BENEFÍCIOS	01
PARTICIPAR E DESENVOLVER ATIVIDADES QUE ENVOLVAM PESSOAS DE VÁRIAS CLASSES SOCIAIS DA COMUNIDADE	01
PROJETOS PARA O BEM-ESTAR SOCIAL	01
QUALIDADE	01
RECOLHE AGASALHOS	01
RECOLHE ALIMENTOS	01
RESPONSABILIDADE COM A COMUNIDADE E TRABALHADORES	01
SAÚDE DE FUNCIONÁRIOS E FAMILIARES	01
SE PREOCUPAR MENOS COM O DINHEIRO	01
SER EQUILIBRADA, NÃO SER BONDOSA; PORÉM TAMBÉM NÃO SER EXPLORADORA	01
TER PROFISSIONAIS CAPACITADOS PARA REPRESENTÁ-LA	01
TRABALHAR COM QUALIDADE	01
TRABALHO ÉTICO VOLTADO A ATENDER A COMUNIDADE	01
VALORIZAR O FUNCIONÁRIO	01

CAPÍTULO 4

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Pelo retorno dos questionários obtidos (109 ou 75,17% da população) entre aqueles que foram distribuídos (145 ou 100% da população) constata-se uma boa adesão à pesquisa e se acredita que são representativos da população investigada.

As características da amostra quanto às variáveis demográficas e funcionais correspondem à distribuição da população a partir de uma observação informal, já que não há cadastro informatizado da folha de pessoal com tais caracterizações.

Com base na análise do sistema proposto pelos autores (MELO NETO; FROES, 2001) constatou-se que na avaliação por seções sugeridas, a seção com maior índice de aceitabilidade foi a referente à avaliação da relevância social da vida no trabalho (D) com um número de 94,1% de respostas com cunho positivo para o conjunto de sete perguntas que compõe a seção analisada. Dentro da mesma seção o quesito com maior número total de respostas com cunho positivo foi o de número 23 (correspondente à primeira pergunta da seção) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, em que nível a imagem da empresa se situava. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: muito positiva, positiva, negativa e muito negativa. A distribuição do total ficou em 89 respostas para a opção “muito positiva” e 20 respostas para a opção “positiva”. Dentro da mesma seção o quesito com maior número parcial de respostas com cunho positivo foi o de número 28 (correspondente à sexta pergunta da seção) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se havia estímulos para participação dos empregados na empresa contratante. Tal pergunta tinha como opção de

resposta os quesitos: sim, não e não sei. O quesito “sim” obteve, dentro da seção, 104 respostas. A análise da seção “D”, com base na classificação dos autores, ficou avaliada como alta, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

A seção com segundo maior índice de aceitabilidade foi a referente à avaliação da gestão do ambiente de trabalho (C) com um número de 88,48% de respostas com cunho positivo para o conjunto de nove perguntas que compõe a seção analisada. Dentro da mesma seção, os quesitos com maior número total de respostas com cunho positivo foram os de números 15 (correspondente à segunda pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, o relacionamento do mesmo com seu chefe e seus superiores e 21 (correspondente à oitava pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se o mesmo possuía a quantidade e a qualidade de material e equipamentos para executar seu trabalho. A pergunta de número 15 tinha como opções de resposta os quesitos: excelente, bom, ruim e péssimo e a pergunta de número 21 tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raramente e nunca. A distribuição do total de respostas para a pergunta 15 ficou em 50 respostas para a opção “excelente” e 59 respostas para a opção “bom”. A distribuição do total de respostas para a pergunta 21 ficou em 82 respostas para a opção “sempre” e 27 respostas para a opção “quase sempre”. Dentro da mesma seção os quesitos com maior número parcial de respostas com cunho positivo foram os de números 20 (correspondente à sétima pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se o seu local de trabalho era confortável e 22 (correspondente à nona pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se o mesmo era estimulado a usar, de forma correta, o material e equipamentos disponíveis para a execução de seu trabalho. A pergunta de número 20 tinha como opções de resposta os quesitos: muito, mais ou menos, pouco e nada confortável e a pergunta de número 22 tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raramente e nunca. A distribuição do parcial de respostas para a pergunta 20 ficou em 84 respostas para a opção “muito”. A distribuição do parcial de respostas para a pergunta 22 ficou em 84 respostas para a opção “sempre”. A análise da seção “C” ficou avaliada como alta, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

A seção com terceiro maior índice de aceitabilidade foi a referente à avaliação da gestão do crescimento e desenvolvimento dos empregados (G) com um número de 81,65% de respostas com cunho positivo para o conjunto de três perguntas que compõe o item analisado. Dentro da mesma seção o quesito com maior número total de respostas com cunho positivo

foi o de número 39 (correspondente à primeira pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se o mesmo visualizava oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional em seu trabalho. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raramente e nunca. A distribuição do total ficou em 64 respostas para a opção “sempre” e 40 respostas para a opção “quase sempre”. Dentro da mesma seção o quesito com maior número parcial de respostas com cunho positivo foi o de número 40 (correspondente à terceira pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se a empresa contratante oferecia a seus empregados educação continuada. Tal pergunta tinha como opção de resposta os quesitos: para todos, para alguns, para ninguém e não sei. O quesito “para todos” obteve, dentro do item, 94 respostas. A análise da seção “G” ficou avaliada como alta, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

A seção com quarto maior índice de aceitabilidade foi o referente à avaliação da gestão de benefícios e sistema de remuneração (A) com um número de 79,35% de respostas com cunho positivo para o conjunto de seis perguntas que a compõe. Dentro da mesma seção o quesito com maior número de respostas com cunho positivo foi o de número 05 (correspondente à quinta pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se havia prêmios de produtividade ou participação nos lucros. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: sim, não e não sei. A distribuição do total ficou em 105 respostas para a opção “sim”. A análise da seção “A” ficou avaliada como alta, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

Com quinto maior índice de aceitabilidade, ficou a seção referente à avaliação da gestão do trabalho e espaço total de vida (E) com um número de 68,81% de respostas com cunho positivo para o conjunto de quatro perguntas. O quesito com maior número total de respostas com cunho positivo foi o de número 30 (correspondente à primeira pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se a jornada de trabalho do mesmo prejudicava o seu convívio familiar. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raras vezes e nunca. A distribuição do total ficou em 71 respostas para a opção “raras vezes” e 26 respostas para a opção “nunca”. O quesito com maior número parcial de respostas com cunho positivo foi o de número 32 (correspondente à terceira pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se era difícil para o mesmo equilibrar sua vida pessoal com a vida pública. Tal pergunta tinha como opção de resposta os quesitos: sim, não e não sei. O

questo “não” obteve, dentro do item, 93 respostas. A análise da seção “E” ficou avaliada como média, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

À avaliação da gestão do trabalho (seção B) ficou com um número de 55,57% de respostas com cunho positivo para o conjunto de sete perguntas que a compõe. Dentro da mesma seção, o quesito com maior número total de respostas com cunho positivo foi o de número 12 (correspondente à sexta pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se o mesmo, ao realizar seu trabalho, exercitava suas capacidade e habilidades profissionais. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raramente e nunca. A distribuição do total ficou em 78 respostas para a opção “sempre” e 29 respostas para a opção “quase sempre”. O quesito com maior número parcial de respostas com cunho positivo foi o de número 09 (correspondente à terceira pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, a forma pela qual o mesmo realizava seu trabalho na atualidade havia, em relação a quando entrou na empresa contratante modificado ou não. Tal pergunta tinha como opção de resposta os quesitos: alterou-se para melhor, mudou para pior e permanece a mesma. O quesito “alterou-se para melhor” obteve 96 respostas. A análise da seção “B” ficou avaliada como média, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

A seção com sétimo maior índice de aceitabilidade foi o referente à avaliação da gestão dos direitos dos empregados (F) com um número de 55,23% de respostas com cunho positivo para o conjunto de cinco perguntas que compõe o item analisado. O quesito com maior número de respostas com cunho positivo foi o de número 37 (correspondente à quarta pergunta) que avaliava, segundo a visão do trabalhador, se os direitos trabalhistas dos empregados eram respeitados. Tal pergunta tinha como opções de resposta os quesitos: sempre, quase sempre, raramente e nunca. A distribuição do total ficou em 98 respostas para a opção “sempre”. A análise da seção “F” ficou avaliada como médio, pela porcentagem de respostas positivas já descritas.

Feita a avaliação pontual de todas as sete seções analisadas (Tabela 2), e obtendo-se níveis percentuais sugeridos pelos autores, obteve-se uma avaliação média total (baseada em um índice percentual total obtido de 76%) de grau médio na avaliação do programa instituído pela empresa que foi foco de estudo de caso, conforme exposto na Figura 1.

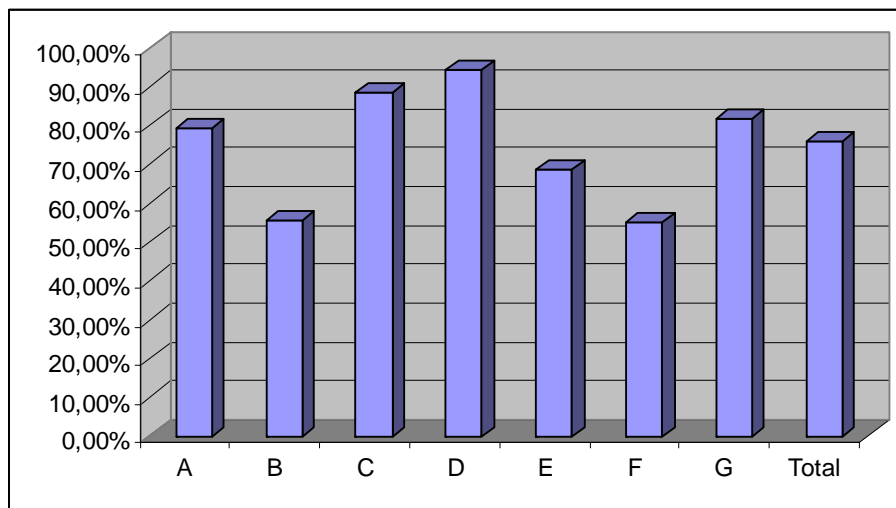


Figura 1 Percentuais de respostas, com cunho positivo, obtidas em cada seção analisada com o total percentual geral

Verifica-se, a partir da análise das respostas (Tabela 5) à questão de número 42 (quais benefícios oferecidos pela sua empresa que você considera importante?) que os principais benefícios citados (obtendo quase o mesmo número de indicações) ficam a cargo do “plano de saúde” com 88 apontamentos (o que representa 80,73% da amostra), do “vale refeição” com 82 apontamentos (o que representa 75,23% da amostra) e do “auxílio educação” com 81 apontamentos (o que representa 74,31%). Seguindo o proposto pelos autores (MELO NETO; FROES, 2001), esses três benefícios ficariam classificados como de avaliação alta dentro da gestão, sendo que o quarto benefício apontado, “participação nos lucros” com 37 apontamentos (o que representa 33,94% da amostra), ficaria classificado como de avaliação baixa dentro da gestão.

A partir da análise das respostas (Tabela 6) à questão de número 43 (quais os benefícios que você julga que são importantes e deveriam ser oferecidos pela sua empresa?) constata-se que 47 questionários dos devolvidos (43,12%) trouxeram a questão analisada não preenchida. A resposta “já oferece tudo” obteve o maior índice de respostas (18) representando 29,03% das respostas obtidas. Porém, na mesma questão, obtivemos 15 respostas com 53 apontamentos, o que representa um índice de 85,48% naquilo que os participantes acreditam ser importante a empresa oferecer. Seguindo a mesma visão dos mesmos autores (MELO NETO; FROES, 2001), esse é um índice considerado alto na avaliação da gestão.

Verifica-se a partir da análise da questão 44 - Tabelas Tabela 7, Tabela 8Tabela 9 e Tabela 10 – (no seu entender, o que uma empresa deve fazer para ser considerada socialmente responsável?) que o apontamento maior de quesitos foi o referente à comunidade e espaço social (58 respostas – Tabela 10) seguido pelo quesito referente à empresa (49 respostas – Tabela 7), funcionários (36 respostas – Tabela 9) e comunidade com trabalhadores (20 respostas – Tabela 8). No entender dos participantes, uma empresa para ser considerada socialmente responsável deve investir em ações sociais voltadas para a comunidade (16 apontamentos), tratar bem seus funcionários (09 apontamentos), ser ética como empresa (08 apontamentos) e estar atenta ao bem-estar e saúde do trabalhador e da comunidade (07 apontamentos).

CAPÍTULO 5

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas respostas recolhidas, pode-se avaliar que com a aplicação do questionário proposto pelos autores (MELO NETO; FROES, 2001) existem diferenças entre o que foi certificado de Responsabilidade Social e o entendimento dado pelos trabalhadores a essas realizações, ou seja, nem todas as ações consideradas como importantes pela empresa comungam da mesma importância dada pelos funcionários.

O questionário também permite que, caso exista interesse real em saber o que importa ao trabalhador buscando uma responsabilidade social, seja visto ponto por ponto de cada seção, buscar em cada pergunta aquelas com maior índice de respostas negativas, estudá-las e melhorá-las.

Dos sete itens avaliados a empresa estudada conseguiu um alto grau de avaliação em quatro pontos, a saber: avaliação da relevância social da vida no trabalho, avaliação da gestão do ambiente de trabalho, avaliação da gestão do crescimento e desenvolvimento dos empregados e avaliação da gestão de benefícios e sistema de remuneração. Três, dos sete itens avaliados, tiveram um grau médio de avaliação, a saber: avaliação da gestão do trabalho e espaço total de vida, avaliação da gestão do trabalho e avaliação da gestão dos direitos dos empregados.

Consideramos o item “avaliação da gestão do trabalho” (seção B) como o mais relacionado com a ergonomia pelo fato de o mesmo vir ao encontro do que reza a parte 17.6 (organização do trabalho) da NR – 17 (ergonomia) onde se encontram avaliações pertinentes

às normas de produção, o modo operatório, a exigência de tempo, a determinação do conteúdo de tempo, o ritmo de trabalho e o conteúdo das tarefas, pois se indaga se é possível cobrar produção se o funcionário não tiver estímulo para tanto. Neste item, a avaliação foi considerada na classificação como média.

(...) Organizar, no sentido comum, é colocar uma certa ordem num conjunto de recursos diversos para fazer deles um instrumento ou uma ferramenta a serviço de uma vontade que busca a realização de um projeto (ou, numa linguagem ergonômica, os objetivos da tarefa). Em toda organização aparecem conjuntamente os problemas de cooperação e hierarquia.

Mas, qualquer que seja a forma que a hierarquia assuma, e qualquer que seja o meio pelo qual a cooperação se realize, elas não são puramente violentas ou arbitrarias. A organização, seus objetivos, seus procedimentos, concernem, segundo modalidades próprias, às diferentes categorias de atores que dela participam. Ou, para dizer a mesma coisa em outros termos, uma das condições de sobrevivência, bem como da eficácia da organização, é a sua capacidade de motivar seus participantes. (BOUDON; BOURRICAUD, 1993, p. 408).

Desta avaliação pode-se extrair que a parte mais atendida pela empresa (a gestão da relevância social da vida no trabalho), e reconhecida pelo grupo estudado; é aquela que se refere à avaliação da percepção e visão dos empregados em relação à imagem, à responsabilidade social, à qualidade dos produtos e serviços da empresa, e a sua valorização e participação no trabalho (seção D).

Também, que a parte menos atendida pela empresa (avaliação da gestão dos direitos dos empregados, seção F), e apontada pelo grupo estudado, é aquela em que é avaliada a proteção social que a empresa dá aos seus empregados mediante a adoção dos direitos de proteção do trabalhador, dos direitos trabalhistas, da manutenção da sua privacidade pessoal e liberdade de expressão e garantia de tratamento imparcial (obteve 55,23% de respostas positivas).

Os outros dois itens que obtiveram um grau médio na avaliação, e, portanto, passíveis de estudos com vistas a melhorar o atendimento às necessidades dos empregados, são o que avalia a gestão do trabalho e espaço total de vida (que objetiva avaliar se existe equilíbrio entre a vida pessoal do empregado e a vida no trabalho) e o que avalia a gestão do ambiente de trabalho, já citado como o item mais relacionado com a NR-17. Segundo Melo Neto e Froes (2001) o objetivo desse item é avaliar a qualidade do gerenciamento das condições físicas, sociais e psicológicas que afetam o desempenho das pessoas no trabalho.

(...) Daí a importância de conceitos como cultura, climas organizacionais, ergonomia e ambiente físico. (MELO NETO; FROES, 2001, p. 113).

Também podemos observar que os aspectos mais importantes que a empresa oferece (questão 42), e são reconhecidos pelo grupo estudado, são aqueles que se referem diretamente à necessidade do trabalhador, ou seja, plano de saúde, vale refeição e auxílio educação.

O grupo em estudo apontou 15 itens (questão 43) que considera importante que a empresa ofereça, ou otimize seu fornecimento, a saber: dentista, uma maior porcentagem de auxílio educação, refeitório, plano de saúde extensivo e gratuito a familiares, maiores descontos em academias, ajuda farmácia, plano de aposentadoria complementar, ajuda nos estudos, benefícios dos colaboradores extensivos a estagiários, cursos inter línguas, cursos profissionalizantes, estacionamento, premiação por conquista de metas e prêmios (ISOs), sala de descanso e vestiário com banho.

A questão 44 mostra que existe uma gama variável de conceitos e premissas, sob a ótica do grupo estudado, para se considerar uma empresa como socialmente responsável. Na verdade, a população apontou atendimentos aos três grupos de atenção da responsabilidade social; o interno, o externo e o misto. Porém, o quesito relacionado ao público interno (de funcionários) somado ao público externo (comunidade e funcionários) foram aqueles que apresentaram mais pontos de atenção após o grupo de atendimento aos interesses da comunidade e espaço social ou da empresa.

De uma maneira geral, visualizando todas respostas dadas às perguntas abertas, um fato tornou-se curioso sob ponto de vista deste trabalho; o apontamento por parte dos trabalhadores daqueles benefícios que a empresa fornecia, e eram considerados importantes para o grupo, primeiramente eram benefícios obrigatórios (total ou parcial) garantidos por lei (tais como o vale-refeição, o auxílio educação, a participação nos lucros, o auxílio creche, o vale-transporte, os cursos, o uniforme e o refeitório na empresa; tabelas Tabela 5 e Tabela 6).

Também se constatou, mesmo não sendo objeto de estudo desse trabalho, que o questionário aplicado poderia sofrer melhorias e mudanças que propiciassem sua aplicação, tais como: ser mais direto em algumas questões e menos direto em outras, não utilizar uma linguagem tão rebuscada (acreditamos que obtivemos sucesso na aplicação devido ao grau de instrução do grupo analisado), revisar a falta de alternativas de meio-termo para algumas questões propostas, trocar perguntas que possibilitam duas ou mais interpretações, dar uma coerência aos seguimentos das seções e, finalmente, a inclusão de perguntas abertas para que os trabalhadores possam emitir sua opinião sobre o que lhes é fornecido, sobre o que não lhes

é fornecido e sobre o que acreditam que deva ser avaliado para se considerar a empresa como socialmente responsável.

Acredita-se que, se houvesse a inclusão da oportunidade de o trabalhador poder se manifestar sobre sua necessidade, o processo de alocação de recursos como designados para o atendimento à responsabilidade social poderia ser mais fidedigno do que está sendo apresentado, praticado e certificado.

Pensa-se que o simples fato de a empresa não dispor de um canal para que seus funcionários expressem suas opiniões sobre o que está sendo feito, na verdade, se traduz em uma ação de defesa da própria empresa em não ter de reconhecer suas falhas administrativas e gerenciais. A qualificação de melhor empresa para trabalhar não corresponde à avaliação dos funcionários já que, constatamos, quando acompanhamos o trabalhador, que ele tem medo em declarar o que acha sobre a empresa pela represália que essa declaração traz (basta, para tanto, ver que à pergunta 36 – Há liberdade de expressão, sem medo de represálias? – o maior número de respostas – 60 – foram negativas, contra 49 positivas). Isso faz com que acreditemos que o retorno expressivo de questionários (75,17%) se deve ao fato de os funcionários ter acreditado que realmente não seriam identificados e poderiam expressar suas avaliações sem serem identificados. Os funcionários que nada responderam às perguntas 42, 43 e/ou 44, fazem com que a dúvida de saber se eles não responderam às questões é pelo fato de acharem que está tudo bom, por não terem nada dizer, por acharem que não adianta declarar algo pela imutabilidade dos fatos, ou não responderam por medo de acharem que poderiam ser identificados. Assim, aponta-se para outros procedimentos metodológicos quando da concessão de certificações de Responsabilidade Social.

A empresa necessita de algo que possa impulsionar seus rendimentos e adere a ações que representem um marketing para seus produtos. Por outro lado, observa-se um “pacto” envolvendo os sujeitos dessa relação (empresa e funcionário) onde a empresa acredita que está fazendo algo de necessário para seu funcionário e o mesmo acredita que a empresa está fazendo o que faz por sua Responsabilidade Social. A pergunta é por que privilegiar o engajamento de funcionários em ações voltadas para asilos, creches, etc (não que isso não seja importante) e não incentivar que eles próprios levem o que acham importante fazer? É desculpável uma empresa que investe maciçamente em preservar o meio ambiente (e sua comunidade vizinha) e deliberadamente esquece de seus funcionários? Somente aquilo que o

grupo maciço de funcionários considera ser importante deve ser levado em conta e aquilo que é apontado por uma minoria deve ser esquecido? Todas essas questões permanecem como inquietações e como indicadores de análise sobre as certificações de Responsabilidade Social.

A existência de um livro, com apoio do Instituto ETHOS, intitulado “Compromisso Social e Gestão Empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio” (o título é auto-explicativo para o fim que se propõe) de autoria de Grayson & Hodges não é indicativo de que o objetivo primeiro das empresas é gerar lucro (KOHLRAUSCH, 1996) como estratégias de marketing que hoje apelam para seus compromissos sociais?

Na verdade, a literatura envolvendo esse tema é vasta no sentido de encontrarmos com facilidade orientações que vão de encontro ao que se acredita na ergonomia tal como enunciado de Collins e Porras.

(...) O conforto não é o objetivo de uma empresa visionária. De fato, as empresas visionárias utilizam mecanismos poderosos para criar o desconforto – para anular a complacência – e assim estimular mudanças e melhorias antes que o mundo lá fora as exija. (COLLINS; PORRAS, 1995. pg 268).

Em contrapartida, também encontramos pessoas com coragem suficiente para declarar sua indignação ou desconfiança nos fatos apresentados.

(...) O Brasil é um carro de boi. Mas um carro que, vexado de o ser, traz enebados os eixos para não rechinar. (...) O mal não está em ser carro de boi. Está em esconder. (LOBATO, 1923).

Causa apreensão pensar que as relações trabalhistas, de uma maneira geral, ganham posto de destaque neste cenário onde insalubridade, periculosidade e demais direitos trabalhistas possam ser tragados e retirados a bem da responsabilidade social que agiria como artefato para ocultá-los.

É fato também a existência de farta bibliografia sobre responsabilidade social em livros, balanços e sites empresariais e institucionais de avaliação positiva, como também é fato a exigüidade de artigos científicos que discutam e avaliem os instrumentos de concessão de responsabilidade social bem como suas eficácias e abrangências, ou seja, fato esse que torna o trabalho em questão como marco na linha de estudo. O que se constata é a existência de livros que descrevem, prescrevem e positivizam ações no campo da Responsabilidade

Social, sem estudos empíricos que avaliem sua inscrição em países de economia periférica em que trabalhadores não contam com políticas de bem-estar social.

Também observamos que o assunto é vasto e merece ser aprofundado em seu âmago. Muitas perguntas surgiram ao final desse trabalho, inclusive o desejo de criar um instrumento que possibilitasse a normatização das avaliações dos selos de concessão de responsabilidade social. Como não era esse o objetivo, do presente trabalho, protelou-se para um projeto futuro.

CAPÍTULO 6

6 CONCLUSÃO

Foi com o surgimento do *salarium* nas legiões romanas que a humanidade começou a caminhar rumo a remuneração pelo trabalho. A sociedade começa a valorizar mais e mais aquele *salarium* a partir da consolidação do modelo capitalista pautado no trabalho assalariado.

A partir do momento em que as empresas começaram a perceber que para conquistar novos horizontes de abrangência e de produtividade, passaram a investir em programas de qualidade de produto, qualidade de sistemas, qualidade de entrega, qualidade de impacto ambiental, etc, até chegar a ponto de investirem no que se chama de Responsabilidade Social.

Um dos órgãos mais respeitados no Brasil, o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, atuante desde 1972, define em seu site, <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/responsabilidadesocial.asp>, a idéia que tem de Responsabilidade Social, ou seja, “A Responsabilidade Social está, portanto, intimamente ligada à imagem que as empresas querem ter perante o mercado”. O cunho deste trabalho é mostrar que a Responsabilidade Social tem um compromisso para com o cumprimento das necessidades do trabalhador e não, simplesmente, em tornar-se mais uma ferramenta de marketing empresarial. Observamos a proliferação de diversos selos, e certificadoras, de Responsabilidade Social que trazem um verdadeiro vácuo no que tange à avaliação do atendimento das necessidades dos trabalhadores. Certificações que também não trazem em sua rotina uma normatização de fatores a serem analisados, muito menos a opção de ouvir a

opinião do trabalhador sobre suas necessidades. Ao aplicar o questionário proposto por Melo Neto e Froes (2001), observou-se que os índices de certificação podem ser contestados quando surgem necessidades emanadas pelo próprio grupo de trabalhadores de uma empresa certificada como socialmente responsável.

Em síntese, os resultados deste estudo de caso em uma empresa com selo de Responsabilidade Social alcança avaliação média segundo às necessidades apontadas pelos trabalhadores desta organização. Avaliam como alta a Responsabilidade Social da empresa em benefícios aos empregados, ambiente do trabalho, relevância social (pois é uma empresa que atua na área da saúde) e oportunidade de crescimento e desenvolvimento dos seus funcionários. Avaliam como média a Responsabilidade Social da organização frente aos direitos dos trabalhadores, à gestão do trabalho e o espaço que este ocupa na vida.

Os trabalhadores consideram positivos os benefícios concedidos pela organização referentes a saúde, alimentação e educação. Esperam ampliação de benefícios nestes âmbitos (auxílio odontológico, por exemplo). Atender tais necessidades é prioritário para os trabalhadores e atendem às suas necessidades. Ser ética parece ser a expectativa dos funcionários a tal ética implica em primeiro lugar atender as necessidades do público interno.

Sugere-se que tais parâmetros possam ser incorporados àqueles que concedem certificação de Responsabilidade Social e que se incorpore às consultas aos funcionários (público interno) para tal certificação. Sugere-se, ainda, a realização de outros estudos empíricos sobre o tema para fundamentar as indicações prescritivas da literatura levando em consideração outras facetas como a cidadania empresarial e a filantropia comparada à responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

AMBROSI, Marlei. **Contribuição social das grandes e médias empresas industriais do Vale do Taquari**. Porto Alegre, fev. 2001. Dissertação de Mestrado, Universidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior (UNIVATES) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 5 edição. São Paulo: Atlas, 1994.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOUDON, Bernard; BOURRICAUD, François. **Dicionário Crítico de Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

BOURSCHEIDT, Álvaro Aloísio. **Responsabilidade Social: uma questão de sobrevivência para as empresas do século XXI**. Taquara: FACCAT, 2002.

CATTANI, Antônio David. **Trabalho & Autonomia**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

CESCA, Wilson; GIMENES, Cleusa G. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de Recursos Humanos: como incrementar talentos na empresa**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHILL JR., GILBERT; PETER, J. PAUL. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLINS, JAMES C.; PORRAS, JERRY I. **Feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DICKSON, Anne. **Mulheres no Trabalho: estratégias de sobrevivência e sucesso**. São Paulo: Globo, 2001.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M.. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio**. São Paulo: Publifolha, 2002.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JÖHR, Hans. **O Verde é o negócio**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOHLRAUSCH, Marlin. **Semeando felicidade nas empresas do século XXI**. 2 ed. São Paulo: Gente, 1996.

LARANGEIRA, Sonia M. G. Fordismo e Pós-Fordismo. In: CATTANI, Antônio David (Org.). **Dicionário Crítico Sobre Trabalho e Tecnologia**. 4 ed., Petrópolis: Vozes; Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002, p. 89-94.

LOBATO, Monteiro. **Mundo da lua e miscelânea**. São Paulo: Brasiliense, 1923.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SINA, Alvarez; SOUZA, Paulo de. **Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor.** São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

SÜSSEKIND, Arnaldo et al. **Instituições de Direito do Trabalho.** 19 ed. atual., São Paulo: LTr, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética.** 24 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

VASSALLO, Cláudia. Empresas que vêm mais longe. **Exame: Guia de Boa Cidadania Corporativa,** São Paulo, n.728, p. 7, 29 nov. 2000.

VIEIRA, Sebastião Ivone. **Manual de Saúde e Segurança do Trabalho.** Florianópolis: Mestra, 2000.

APÊNDICE A

Deste Apêndice consta o Termo de Consentimento utilizado na pesquisa.

Você está sendo convidado a participar de um estudo sobre o atendimento às necessidades dos trabalhadores pelos índices de certificação de selos de Responsabilidade Social. O estudo será desenvolvido nas dependências da empresa em que você trabalha, conduzido por Édson Giovanni Fantini Dutra, médico do trabalho e aluno do Pós-Graduação – Mestrado em Ergonomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a orientação da Professora Dra. Maria da Graça Jacques.

Sua participação implica em responder 41 questões objetivas, onde deverá escolher a alternativa entre as propostas, que melhor represente sua avaliação nas situações apresentadas e 03 questões dissertativas, onde deverá responder da forma que melhor lhe convier.

A participação no estudo é totalmente voluntária. Os dados levantados serão mantidos em rigoroso sigilo e somente serão usados neste estudo, sem qualquer tipo de identificação.

A devolução deste estudo será considerada como prova de entendimento e aceitação por parte de quem a respondeu em participar do estudo e, sob hipótese alguma, deverá conter qualquer tipo de identificação.

Em dia e horário previamente combinados será feita a apresentação dos objetivos do estudo, bem como de suas conclusões. Tal apresentação ocorrerá após a defesa de dissertação de mestrado. Se houver necessidade de fazer contato com o mestrando, telefone para 9151-9297, 3741-4378 ou 3741-4476.

APÊNDICE B

Este Apêndice traz o questionário de dados gerais empregado na presente pesquisa.

DADOS GERAIS**Sexo:** Masculino () Feminino ()**Idade:** Até 20 anos () Entre 21 e 30 anos () Entre 31 e 40 anos ()
Mais de 41 anos ()**Estado civil:** Solteiro () Casado () Separado/divorciado () Outro ()**Filhos:** De 0 a 01 () De 02 a 03 () Mais de 03 ()**Escolaridade:** Primeiro grau () Segundo grau () Superior ()**Há quanto tempo você está na atual empresa:** Até 01 ano ()

De 01 a 02 anos () Mais de 02 anos ()

Há quanto tempo você está no mercado de trabalho (com carteira assinada):

Até 01 ano () De 01 a 03 anos () De 03 a 05 anos () Mais de 05 anos ()

ANEXO A

Este Anexo traz a transcrição do questionário empregado na pesquisa.

QUESTIONÁRIO

- 1) A remuneração que você recebe em sua empresa (com relação a outras similares) é:
Adequada () Inadequada () Não sei ()
- 2) Há equidade interna (salário igual para pessoas que exercem atividades semelhantes) na remuneração entre outros membros da empresa?
Sim () Não () Não sei ()
- 3) Há equidade externa (salário igual para pessoas que exercem atividades semelhantes) na remuneração em relação a outros profissionais no mercado de trabalho?
Sim () Não () Não sei ()
- 4) Todos os benefícios previstos em lei são concedidos aos empregados e seus dependentes? Sim () Não () Não sei ()
- 5) Há prêmios de produtividade ou participação nos lucros?
Sim () Não () Não sei ()
- 6) É extensivo a: Todos os empregados () A uma grande parte ()
 Apenas aos executivos e gerentes () Não sei ()
- 7) A sua carga horária atual, em relação a quando entrou na empresa:
Aumentou () Diminuiu () Permanece a mesma ()
- 8) A sua carga de trabalho atual, em relação a quando entrou na empresa:
Aumentou () Diminuiu () Permanece o mesmo ()
- 9) A forma como você realiza o seu trabalho atualmente, em relação a quando entrou na empresa: Alterou-se para melhor () Mudou para pior () Permanece a mesma ()
- 10) As atribuições atuais (tarefas) do seu cargo, em relação a quando entrou na empresa:
Mudaram para melhor () Mudaram para pior ()
 Permaneceram as mesmas ()
- 11) O seu posto de trabalho atual foi, em relação a quando entrou na empresa:
Criado recentemente () Alterado () Sempre o mesmo ()
- 12) Ao realizar o seu trabalho, você exercita suas capacidades e habilidades profissionais:
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 13) Em seu trabalho, você adquire e desenvolve novas habilidades e capacidades:
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()

- 14) O grau de integração social dos empregados é:
Alto () Médio () Baixo () Não sei ()
- 15) O seu relacionamento com seu chefe e seus superiores é:
Excelente () Bom () Ruim () Péssimo ()
- 16) O seu relacionamento com seus demais colegas (pares e subordinados) é:
Excelente () Bom () Ruim () Péssimo ()
- 17) A quantidade de estresse no seu ambiente de trabalho é:
Máxima () Média () Mínima () Nenhuma ()
- 18) Os conflitos pessoais são:
Raros () Frequentes () Inexistentes () Não sei ()
- 19) A sua motivação é no momento:
Muito elevada () Alta () Baixa () Muito baixa ()
- 20) O seu local de trabalho é confortável?
Muito () Mais ou menos () Pouco () Nada Confortável ()
- 21) Você possui a quantidade e a qualidade de material e equipamentos para executar seu trabalho? Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 22) Você é estimulado a usá-lo corretamente (ergonomia)?
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 23) Para você, a imagem da sua empresa é:
Muito positiva () Positiva () Negativa () Muito negativa ()
- 24) Você vê a sua empresa como uma empresa socialmente responsável (uma empresacidadã)? Sim () Não () Não sei ()
- 25) A qualidade dos produtos/serviços da sua empresa é:
Excelente () Boa () Ruim () Péssima ()
- 26) Você se sente valorizado em sua empresa?
Quase sempre () Muito Pouco () Quase nunca () Nada ()
- 27) Você se considera uma pessoa participante na sua empresa?
Muito participante () Pouco participante () Não participante ()
- 28) Há estímulos para a participação dos empregados?
Sim () Não () Não sei ()
- 29) Há sistemas e programas de valorização do empregado (Ex: prêmios, cursos externos, auxílio educação, etc.)? Muitos () Poucos () Nenhum ()
- 30) A sua jornada de trabalho prejudica o seu convívio familiar?
Sempre () Quase sempre () Raras vezes () Nunca ()

- 31) As exigências do trabalho interferem na sua vida pessoal?
Sempre () Quase sempre () Raras vezes () Nunca ()
- 32) É difícil para você equilibrar vida pessoal com vida pública?
Sim () Não () Não sei ()
- 33) A empresa, com suas demandas, contribui para este equilíbrio?
Sim () Não () Não sei ()
- 34) Você se sente protegido socialmente em sua empresa?
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 35) Sua privacidade pessoal é preservada?
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 36) Há liberdade de expressão, sem medo de represálias?
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 37) Os direitos trabalhistas dos empregados são respeitados?
Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 38) O tratamento dado a todos os empregados é: Parcial () Imparcial ()
Parcial para alguns e imparcial para outros ()
- 39) Você visualiza oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional em seu trabalho? Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca ()
- 40) A empresa oferece a seus empregados educação continuada?
Para todos () Para alguns () Para ninguém () Não sei ()
- 41) Os empregados se sentem seguros em seus empregos?
Sim () Não () Não sei ()

Agora, responda com suas palavras, por extenso, as três questões abaixo.

- 42) Quais os benefícios oferecidos pela sua empresa que você considera importante?.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

43) Quais os benefícios que você julga que são importantes e deveriam ser oferecidos pela sua empresa?.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

44) No seu entender, o que uma empresa deve fazer para ser considerada socialmente responsável?.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....