

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

Natali Florencio de Souza Barbosa

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:
O NÍVEL DE PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS AÇÕES PRATICADAS POR
UMA ESCOLA DE IDIOMAS**

**NATAL/RN
2006**

NATALI FLORENCIO DE SOUZA BARBOSA

RESPONSABILIDADE SOCIAL:
O NÍVEL DE PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS AÇÕES PRATICADAS POR
UMA ESCOLA DE IDIOMAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração com Habilitação em Marketing
da FARN, como pré-requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração com
Habilitação em Marketing.

Orientadora: Prof^a Catarina da Silva Souza,
MSc.

NATAL/RN
2006

RB-29.141

Mo00523
20 04 07

M

316.663:658

B1992

2006

ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barbosa, Natali Florêncio de Souza

O nível de percepção e interpretação das ações praticadas por uma escola de idiomas / Natali Florêncio de Souza Barbosa. – Natal: FARN, 2006.
37f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Responsabilidade Social na Empresa – Monografia. 2. Cliente Interno –
Monografia. 3. Engajamento Social – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 316.663:658

NATALI FLORENCIO DE SOUZA BARBOSA

RESPONSABILIDADE SOCIAL:
O NÍVEL DE PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS AÇÕES PRATICADAS POR
UMA ESCOLA DE IDIOMAS

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovada em 15, dezembro de 2006 à banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Catarina da Silva Souza

Catarina da Silva Souza

Orientador

Membro Examinador

RESUMO

Este estudo tem por objetivo avaliar o nível de percepção e interpretação das ações de responsabilidade social do ponto de vista dos funcionários de uma escola de idiomas, já que a escola em estudo, tem diversos projetos na área da educação, arte, cultura e preservação do meio ambiente. Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, em forma de estudo de caso, na qual utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, um questionário aplicado ao total de 28 funcionários. Verificou-se que há falha na comunicação e divulgação desses projetos na empresa, apesar de haver interesse de alguns funcionários em participar, faltam o esclarecimento e a motivação necessários para o engajamento nas ações e compreensão do real sentido de responsabilidades social. Portanto, conclui-se que os projetos sociais desenvolvidos pela escola são em verdade projetos encampados pelo proprietário e que a parte de responsabilidade social na verdade, são projetos pessoais do dono da escola.

Palavras-chaves: responsabilidade social, projetos sociais.

ABSTRACT

This paper is aimed at evaluating the perception and interpretation level of social responsibility actions from the standpoint of the employees at the Sociedade Brasileira de Cultura Inglesa which has several educational, artistic, cultural and environmental projects. This is a descriptive and exploratory research after the case study model for which the data collection method was employed. A questionnaire was used with of 28 staff members. Failure in the communication and promotion of the aforementioned projects was identified, even though some of the employees are keen on participating, there's a lack of motivation and clarification so that they could effectively engage themselves in the actions. Also there is a lack of understanding of the real meaning of such social responsibility projects. Therefore, the conclusion is that the social responsibility projects carried out by the school are actually an initiative of its owner as a fruit of his own personality.

Key-words: social responsibility, social projects

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Sexo dos entrevistados	23
TABELA 2: Faixa etária dos entrevistados	24
TABELA 3: Estado civil dos entrevistados	25
TABELA 4: Renda familiar dos entrevistados	26
TABELA 5: Escolaridade dos entrevistados	27
TABELA 6: Nível de conhecimento do conceito de responsabilidade social	28
TABELA 7: Conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis	29
TABELA 8: Termos associados a responsabilidade social	30
TABELA 9: Quantidade de projetos existentes na Cultura Inglesa	31
TABELA 10: Motivação para participar dos projetos sociais da Cultura Inglesa	32
TABELA 11: De que forma os funcionários gostariam de colaborar com os projetos	33
TABELA 12: Motivo pelo qual os funcionários não se sentem motivados	34

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sexo dos entrevistados	23
GRÁFICO 2: Faixa etária dos entrevistados	24
GRÁFICO 3: Estado civil dos entrevistados	25
GRÁFICO 4: Renda familiar dos entrevistados	26
GRÁFICO 5: Escolaridade dos entrevistados	27
GRÁFICO 6: Nível de conhecimento do conceito de responsabilidade social	28
GRÁFICO 7: Conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis	29
GRÁFICO 8: Termos associados a responsabilidade social	30
GRÁFICO 9: Quantidade de projetos existentes na Cultura Inglesa	31
GRÁFICO 10: Motivação para participar dos projetos sociais da Cultura Inglesa	32
GRÁFICO 11: De que forma os funcionários gostariam de colaborar com os projetos	33
GRÁFICO 12: Motivo pelo qual os funcionários não se sentem motivados	34

LISTA DE SIGLAS

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

AFS – American Field Service

AMCHAM – Câmara Americana de Cosmético

GOP – Grupo Ornitológico Potiguar

ISO – International Standards Organization

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização e colocação do problema	9
1.2 Caracterização da organização e seu ambiente	10
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceituando responsabilidade Social	14
2.2 A importância da responsabilidade social	17
2.3 A responsabilidade social no Brasil	17
2.4 A responsabilidade social e a questão ambiental	19
3. METODOLOGIA	20
3.1 Tipo de pesquisa	20
3.2 Universo e amostra	21
3.3 Instrumento de coleta de dados	21
3.4 Tratamento dos dados	22
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 Perfil dos funcionários	23
4.2 Dados Avaliativos	28
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	35
5.1 Conclusões	35
5.2 Recomendações	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas muito se tem falado sobre a importância da preocupação das corporações com o desenvolvimento sustentável do planeta. O mundo globalizado, o crescente aumento da complexidade dos negócios, a velocidade dos avanços tecnológicos e da informação e principalmente o aumento das desigualdades da nossa sociedade, fazem repensar e criar novos métodos de transações comerciais.

O conceito de responsabilidade é muito amplo porque os autores têm opiniões diferentes e as pessoas interpretam de várias maneiras, criando um conflito de idéias que enriquece na verdade o conceito.

As interpretações vão desde caridade até compromissos que uma empresa deve ter para com a sociedade sendo hoje interpretada inclusive como uma estratégia de mercado, pois a preferência por produtos e empresas socialmente responsáveis está em crescimento contínuo segundo vários autores, apesar de ser uma visão recente.

Inclusive, é uma forma de conquistar os melhores funcionários do mercado que preferem trabalhar numa empresa responsável socialmente.

1.1 Contexto e colocação do problema

Numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.

O primeiro conceito, nos primórdios da literatura sobre o assunto, definiu responsabilidade social como a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade. Por fim, a responsabilidade social ocorre nas organizações de várias formas e beneficia funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com quem a empresa mantenha transações comerciais, os chamados *stakeholders*.

As linhas de ações desenvolvidas podem ser: projetos educacionais, culturais, esportivos entre outros, que beneficiam a sociedade em geral, beneficiam o homem e o meio e ainda trazem retorno de imagem positiva para a empresa.

Os incentivadores dos programas de responsabilidade social encontram diversas dificuldades como resistência a mudanças culturais e aplicação de recursos entre outros, mas principalmente, ainda existem pessoas desinformadas sobre o assunto por haver diversas interpretações, o que dificulta a colaboração e desenvolvimento das ações de responsabilidade social dentro da própria empresa.

Clientes internos e externos precisam conhecer os projetos da empresa e a importância para sua vida e seu meio. Assim, o presente estudo está voltado a responder a seguinte questão:

Qual o nível de percepção e interpretação das ações de responsabilidade social praticadas por uma escola de idiomas do ponto de vista de seus funcionários?

1.2 Caracterização da escola de idiomas e seu ambiente

A associação instituída para fins não econômicos conta com 37 funcionários e tem como finalidade:

Difundir a cultura inglesa, tanto artística como científica, despertando na sociedade local, o interesse pelo conhecimento da língua, história e tradição inglesa;
 Com este objetivo estabelecer e manter escolas e organizar aulas;
 Formar professores através de cursos apropriados;
 Preparar exames oficialmente reconhecidos na Grã-Bretanha;
 Constituir e manter uma biblioteca de obras de reconhecido valor artístico, literário e científico;
 Promover reuniões de todos os tipos inclusive conferências, palestrar, debates, representações dramáticas, exposições de filmes, exposições, concertos musicais, festas e excursões, dentro de seus objetivos sociais;
 Estabelecer museus, pinacotecas e similares e preservar monumentos e peças históricas associadas com a presença inglesa no Brasil;
 Incentivar a cultura local, procurando torná-la mais conhecida no Reino Unido;
 Manter relações com instituições similares no Brasil, no Commonwealth de Nações Britânicas e nos outros países, estabelecendo intercâmbio
 Realizar reuniões sociais comemorativas de datas históricas nacionais e inglesas;
 Providenciar aulas de português para ingleses e outros estrangeiros;
 Fundar filiais dentro do próprio Estado a critério da Diretoria.

ESTATUTO. Natal, 2005

A organização administra alguns projetos sociais como, por exemplo, o *New Routes* que é um curso direcionado a alunos da rede pública de ensino, com a finalidade de treinar e preparar o jovem para o mercado de trabalho, já que a língua inglesa é tão importante hoje em dia. Cursos com descontos especiais para deficientes visuais, freiras, padres entre outros e cursos integrais. A escola apóia o AFS, American Field Service, uma organização internacional voluntária, não-governamental e sem fins lucrativos que disponibiliza, todo ano, cerca de 30 bolsas de estudos, com as quais você pode estudar e conhecer outros países. A empresa participa também sendo solidária, organizando passeios interativos para as crianças da Casa de apoio a Criança com Câncer Durval Paiva como o que teve ao navio inglês, quando o mesmo esteve no porto de Natal, e uma série de outros eventos como uma viagem ao Santuário Ecológico de Pipa para realizar um mutirão de limpeza na praia e conhecer o local.

Incentiva a arte, tendo um calendário cultural com exposições artísticas, apresentações musicais ou qualquer demonstração de arte da cidade. Outro projeto da escola é o Projeto Beiju, um espaço de artes visuais tem programação cheia, trazendo aos alunos, bem como ao público em geral, uma série de artistas locais que representam todas as facetas da rica cultura potiguar. As festas de lançamento acontecem sempre com cardápio baseado no beiju, iguaria de origem indígena, os artistas são integrados no percurso de Artes Visuais da Capitânia das Artes.

O Santuário Ecológico de Pipa no Rio Grande do Norte também pertence a escola e tem uma área verde de preservação do ambiente e inclusive um trabalho de proteção das tartarugas marinhas, junto ao projeto TAMAR. Existe ainda, o GOP, Grupo Ornitológico Potiguar, é uma entidade dedicada ao estudo científico e preservação da avifauna do estado. Realiza palestras, cursos e visitas de campo e está produzindo listas confiáveis das espécies nos diferentes locais. Nas suas excursões de campo, o grupo sempre encontra aves migrantes. Por fim, o projeto Nativas no Campus, que é um projeto do departamento de microbiologia da UFRN, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que visa à arborização do Campus Universitário, fazendo uso da força do voluntariado. Até agora, já se agregaram ao projeto o 7º Batalhão de Engenharia do Exército, o Hospital João Machado e, é claro, voluntários da UFRN, especialmente os estudantes de biociências. A empresa apóia este projeto através de um curso de inglês com preços simbólicos, com a finalidade

de capacitar os voluntários a um melhor domínio da língua inglesa, tão essencial nas suas carreiras científicas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de percepção e interpretação das ações de responsabilidade social praticadas pela escola de idiomas do ponto de vista de seus funcionários.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil de funcionários;
- b) Conhecer o nível de entendimento dos funcionários quanto a responsabilidade social; e
- c) Descrever como ocorre a prática de responsabilidade social na empresa em estudo

1.4 Justificativa

Pode-se constatar que a escola de idiomas em estudo tem diversos projetos nas áreas de educação, cultura e preservação do meio ambiente. O tema responsabilidade social foi escolhido por ser um tema atual e devido sua importância para o bem estar da sociedade em que vivemos.

A importância deste trabalho para a empresa foi de contribuir com dados que favoreçam o desenvolvimento de práticas com um retorno de imagem positiva, já que hoje as empresas socialmente responsáveis se destacam no mercado e ainda contribuem para o desenvolvimento sócio-econômico, melhorando o relacionamento e qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, juntamente com clientes e demais *stakeholders*, e por fim, mostrar o exemplo para outras empresas fazendo com que se inspirem em seguir um comportamento ético, contribuindo assim para a sociedade em geral.

O interesse em desenvolver esse trabalho junto aos funcionários, se deu pelo fato de que algumas organizações desenvolvem ações de Responsabilidade Social sem que seus colaboradores percebam tais ações, o que dificulta em alguns casos a ampliação dessas práticas e a fomentação de novos projetos.

A importância desse estudo como Trabalho de Curso foi que além de enriquecer conhecimentos e colaborar com a sociedade, permitiu a conclusão de uma formação superior, fechando um ciclo e abrindo novas oportunidades no meio profissional.

Dimensão econômica de acordo com Tachizawa (2002), compreende: Impactos causados pela empresa na geração e na distribuição de riqueza, retorno de investimentos realizados no próprio negócio e na comunidade; Produtividade – margem bruta e giro dos ativos; Investimentos – pesquisa e desenvolvimento, financiamento de programas para a comunidade, entre outros.

Dimensão ambiental: Menção as políticas e processos de gestão relacionados ao gerenciamento de impactos ambientais, consumo anual de recursos como energia, combustíveis fósseis e água etc.

Dimensão social: compreende o público interno, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade, os quais podem ser descritos abaixo.

a) Público interno

Aspectos que demonstrem a qualidade das relações entre empresas e empregados. Por exemplo: benefícios concedidos, inclusive às famílias; clima organizacional favorável; qualidade de vida no trabalho; ações para o aumento da empregabilidade.

Educação e treinamento – fatos que expressem o compromisso da empresa com o desenvolvimento profissional e com a empregabilidade, percentual de investimentos em educação e treinamento em relação à receita total;

Perfil dos colaboradores – percentual de mulheres em relação ao total de empregados, percentual de pessoas acima de 45 anos em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria, entre outros

Perfil de salários e comparação salarial – percentual de divisão da maior remuneração pela menor remuneração em espécie paga pela empresa, Saúde e segurança – numero de acidentes com afastamento, por exemplo Taxas de atração e retenção de profissionais.

b) Fornecedores

Natureza e perfil – descrição, aspectos das políticas de seleção e desenvolvimento com ênfase em questões relacionadas a responsabilidade social e itens correlatos

c) Consumidores e clientes

Pesquisa de satisfação dos consumidores e atividades da empresa alinhadas a seus resultados, total de ligações atendidas no Sistema de Atendimento a Clientes, descrição das principais reclamações e soluções apresentadas.

d) Comunidade

Descrição das principais iniciativas envolvendo gerenciamento de impactos na comunidade, voluntariado e programas sociais. Relato do percentual do faturamento bruto destinado a totalidade de suas ações.

e) Governo e Sociedade

Descrição de iniciativas, como participação em associações e fóruns empresariais que contribuam para a elaboração de propostas de interesse público e políticas de prevenção contra práticas de corrupção e propina, porcentagem do faturamento bruto gasto nessas ações.

Conforme Tachizawa (2002), a responsabilidade social está se transformando num parâmetro e referencial teórico de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo.

Segundo a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (2002), as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania, por meios de estágios que vão desde uma fase embrionária até sua fase mais avançada.

2.2 A importância da responsabilidade social

Uma empresa socialmente responsável protege e fortalece a marca e sua reputação, favorecendo a sua imagem como organização transparente e eticamente correta, se diferenciando - se concorrentes. A empresa passa a satisfazer não só os acionistas, mas principalmente os consumidores, gera mídia espontânea, forma seu mercado futuro pois quando se contribui para o desenvolvimento da sociedade, forma os futuros consumidores também, fideliza o cliente pois quando se oferece mais que a obrigação, conquista o cliente, atrai e mantém talentos, profissionais valorizam as empresas que os valorizam, são respeitados e abraçam os objetivos da empresa, fazendo o máximo para atingi-los, "vestem a camisa".

Em síntese, a importância da responsabilidade social é o fato de que representa a procura de soluções para problemas que são bastante sérios do ponto de vista social e ambiental. Atualmente a responsabilidade social é um aspecto de gestão organizacional inerente àquelas organizações que prezam pela sua imagem. A sua importância, se pudermos descrever, é o fato de que representa a procura de soluções a um modelo cujos problemas, do ponto de vista social e ambiental, são bastante sérios e ainda traz ganhos importantes às organizações que a adotam, em vários aspectos, idealmente, todos os envolvidos ganham: empresas, investidores, público interno, fornecedores, clientes, comunidades e sociedade em geral.

2.3 Responsabilidade social no Brasil

Diferentemente dos países denominados "desenvolvidos", no Brasil, o amplo crescimento da responsabilidade social, reside na existência de graves problemas sociais e econômicos, como fome, miséria, má distribuição de renda, analfabetismo, e um mercado consumidor mais restrito, aliados também a uma preocupação ecológica.

Conforme Queiroz (2006), no Brasil, as desigualdades sociais explícitas fazem com que se atribua maior valor a responsabilidade social, e diante da carência dos serviços prestados pelo governo, as empresas assumem a missão de colaboradoras no desenvolvimento de uma sociedade melhor.

Uma nova consciência formada a partir da noção de "social" passou a ser essencial para que uma organização sobrevivesse no mundo de hoje. As empresas começam a desenvolver programas e gestões de Responsabilidade Social que visam uma atuação mais ativa na comunidade com a qual se relacionam e também com os seus funcionários – colaboradores.

Segundo Tachizawa (2002), no Brasil, não existe ainda nenhuma instituição credenciada para certificar empresas com AS 8000 e a AA 1000. Todas as avaliações são feitas com base nos Estados Unidos. Temos, no entanto, várias organizações que monitoram e oferecem prêmios às empresas cidadãs, como o instituto Ethos, que criou, com base no sistema ISO, International Standards Organization, indicadores sociais, divididos em sete temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade.

Ashley (2002) mostra que ética e responsabilidade nos negócios são temas ainda em desenvolvimento no Brasil. Não houve o registro de nenhum *boom* que merecesse menção honrosa nas diversas mídias existentes. Mas, sem dúvida, o cenário já se alterou bastante e tende a mudar gradativamente. É grande a expectativa no que concerne à propagação de um ideário social no meio empresarial brasileiro. Algumas empresas instaladas no Brasil têm a responsabilidade social como assunto constante em suas agendas. Muitos empresários brasileiros já perceberam que contribuir para o bem-estar em que atuam é o divisor de águas entre as empresas que se omitem e as que atuam positivamente em seu meio, respeitando-o e valorizando os diversos públicos que dele fazem parte.

Muitas premiações existentes nesse âmbito já demonstram o crescimento da temática no Brasil: Selo Empresa Cidadã (Câmara Municipal de São Paulo), Top Social ADVB, Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, Prêmio ECO (AMCHAM) e Selo Empresa Amiga da Criança (Fundação Abrinq). O crescente reconhecimento de iniciativas empresariais em áreas sociais é um indicador de que a prática social tende a estar cada vez mais presente no elenco de atividades da iniciativa privada brasileira.

2.4 A Responsabilidade Social e a questão ambiental

A necessidade de proteção do meio ambiente traduziu-se numa preocupação mundial e no surgimento de vários movimentos sociais como o ecologismo, desenvolvendo uma mudança cultural que exige uma nova postura do mercado no lançamento de produtos ou serviços e na revisão de seus processos de produção.

A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo os impactos dos resíduos da produção no ambiente e é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos.

Segundo Tachizawa (2002), a gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Em outras palavras, o quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa descritiva porque baseada em Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

Analisa, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Estuda as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos de comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não costa de documentos.

Trata-se também de um estudo exploratório, pois segundo Andrade (1998), a pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Portanto, a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa.

Cervo e Bervian (1996), explica que esta fase do trabalho destina-se ao levantamento do material necessário para a investigação. De acordo com o tipo de pesquisa, tem-se que reunir instrumentos, aparelhos, materiais diversos ou documentos. Estes últimos constituem a matéria-prima da pesquisa bibliográfica.

Esta pesquisa trata-se ainda de um estudo de caso, pois é realizado numa empresa privada, e de acordo com Cervo e Bervian (1996), estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa foi constituído de acordo com Andrade (1998), por todos os elementos de uma classe, ou toda população. População é o conjunto total e não se refere apenas a pessoas, pode abranger qualquer tipo de elementos: pessoas, pássaros, amebas, espécies vegetais etc. Portanto, o universo desta pesquisa corresponde a 37 funcionários.

Como é praticamente impossível estudar uma população inteira, ou todo o universo dos elementos, escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objeto de estudo. Os sujeitos de uma pesquisa, ou seja, os elementos que foram investigados compuseram uma amostra da população ou do universo.

No caso deste trabalho optou-se pela aplicação de um censo, que correspondeu ao total da população que constituiu-se de 37 funcionários, porém 9 não responderam o questionário totalizando 28 questionários respondidos.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que é definido por Andrade (1998), como conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador. As perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis.

Perguntas fechadas são aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços destinados à marcação da escolha.

3.4 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram analisados, interpretados e representados graficamente, depois feito uma discussão dos resultados da pesquisa, com base na análise e interpretação dos dados. Para tal procedimento foi utilizado o software excel.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será feita a descrição e a análise dos resultados da pesquisa, o qual está dividido em duas partes: A primeira que foi chamada de perfil dos entrevistados mostra quem são os funcionários da escola de idiomas e a segunda chamada de Dados avaliativos que trata da percepção e interpretação da responsabilidade social pelos funcionários.

4.1 Perfil dos funcionários

Perceber-se no gráfico 1 que 64% dos funcionários da escola de idiomas são do sexo feminino e 36% do sexo masculino, a grande maioria dos funcionários são mulheres. Isso se deve ao fato de que a procura por mulheres é maior para as vagas no setor de atendimento, recepção, secretaria e também na área educacional.

TABELA 1: Sexo dos entrevistados.

Sexo dos entrevistados	N° de entrevistados	%
Masculino	10	35,7
Feminino	18	64,3
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta agosto 2006.

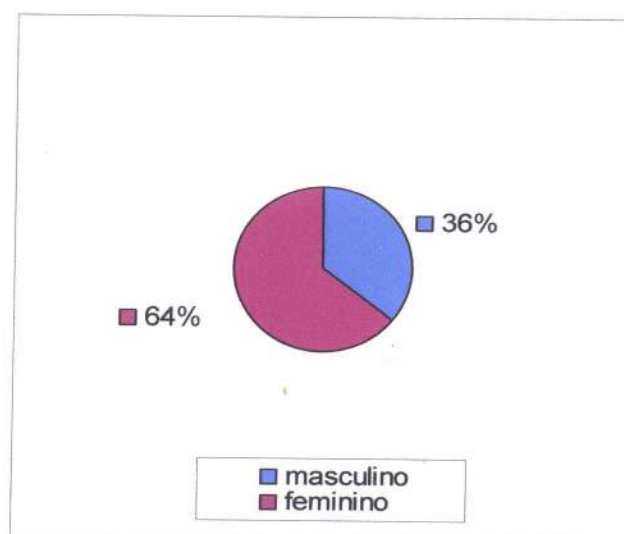


GRÁFICO 1: Sexo dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

O gráfico 2 mostra que 35% dos funcionários da escola de idiomas estão abaixo dos 25 anos, 21% estão entre os 25 e 30 anos, 18% encontram-se entre os 31 e 35 anos, 11% têm entre 36 a 40 anos e acima de 45 anos, estão apenas 4%. Este fato mostra que a maioria dos funcionários têm menos de 25 anos, o que acontece devido a presença de estagiários atuando na empresa, ressaltando-se que a empresa possui uma grande rotatividade de estagiários e funcionários. O que sugere a necessidade de uma comunicação mais eficaz no que tange aos projetos desenvolvidos pela escola.

TABELA 2: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária dos entrevistados	Nº de entrevistados	%
Abaixo dos 25 anos	10	35,7
De 25 a 30 anos	6	21,4
De 31 a 35 anos	5	17,8
De 36 a 40 anos	3	10,7
De 41 a 45 anos	1	3,6
Acima de 45 anos	3	10,7
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta agosto 2006

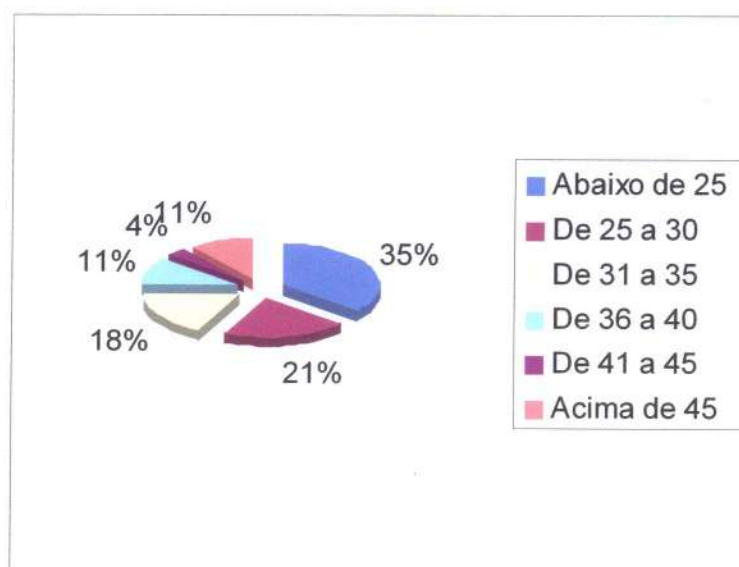


GRÁFICO 2: Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

O gráfico 3 mostra que dos 28 funcionários da escola de idiomas 57% são solteiros, 35% são casados, apenas 1 é separado e 1 divorciado, não existem viúvos na amostra. Confirma-se que a maioria é jovem, estagiários e solteiros.

TABELA 3: Estado civil dos entrevistados.

Estado civil	N° de entrevistados	%
casado	10	35,7
solteiro	16	57,1
divorciado	1	3,6
separado	1	3,6
viúvo	0	0
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

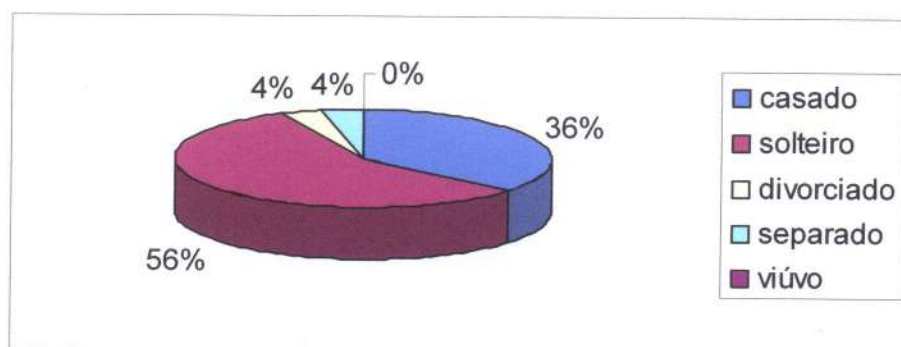


GRÁFICO 3: Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

Percebe-se no gráfico 4 que 33% recebem como renda familiar de 7 a 8 salários mínimos, 25% acima de 8 salários mínimos, 21% de 5 a 6 salários mínimos, 14% de 1 a 2 salários e 7% de 3 a 4 salários mínimos. A maioria ganha de 7 a 8 salários, seguido dos que recebem acima de 8, porém deve-se levar em consideração que foi pesquisada a renda familiar e não individual, já que a maioria é composta por estagiários, contribuindo assim com a renda na familiar.

TABELA 4: Renda familiar dos entrevistados.

Renda familiar	N° de entrevistados	%
Menos de 1 salário mínimo	0	0
De 1 a 2 salários mínimos	4	14,3
De 3 a 4 salários mínimos	2	7,1
De 5 a 6 salários mínimos	6	21,4
De 7 a 8 salários mínimos	9	32,1
Acima de 8 salários mínimos	7	25
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

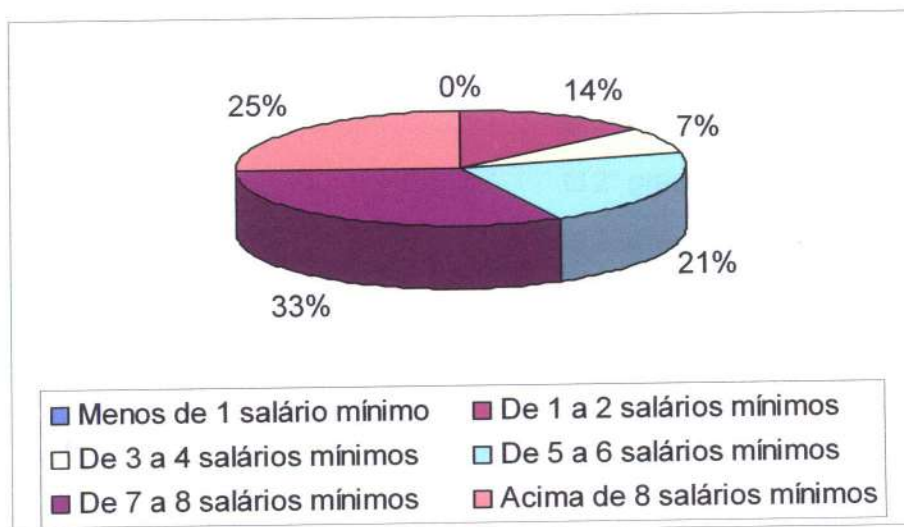


GRÁFICO 4: Renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico abaixo, percebemos que 42% têm o 3º grau incompleto, 29% têm o 3º grau completo, 14% concluiu o 2º grau e 7% é pós graduado. A maior parte dos funcionários está cursando faculdade, reafirmando a maioria estagiando na empresa.

TABELA 5: Escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade dos funcionários	Nº de entrevistados	%
1º grau completo	1	3,6
1º grau incompleto	1	3,6
2º grau completo	4	14,3
2º grau incompleto	0	0
3º grau completo	8	28,6
3º grau incompleto	12	42,8
Pós graduado	2	7,1
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

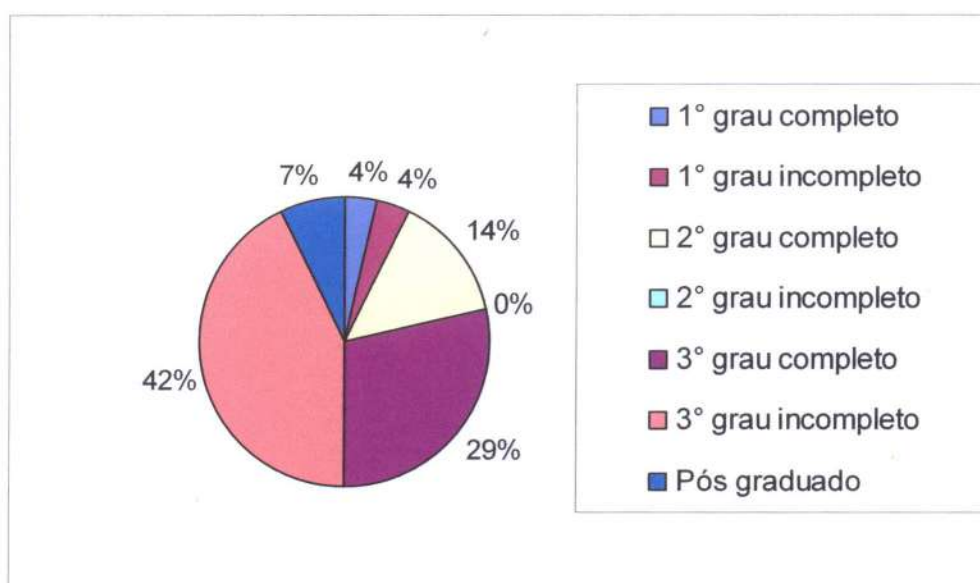


GRÁFICO 5: Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

4.2– Dados avaliativos

No gráfico 6, verificamos que 78% dos entrevistados conhece parcialmente o conceito de responsabilidade social, houve um empate de 11% entre os que não conhecem o assunto e os que dizem conhecer. Percebemos que a grande maioria dos funcionários da escola de idiomas em estudo respondeu que conhece parcialmente o conceito de responsabilidade social, já ouviu falar algo sobre o assunto mas, ainda não se aprofundaram.

TABELA 6: Nível de conhecimento do conceito de responsabilidade social

Conhecimento de Responsabilidade Social	N° de entrevistados	%
Sim, conhece	3	10,7
Sim, conhece parcialmente	22	78,6
Não conhece	3	10,7
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

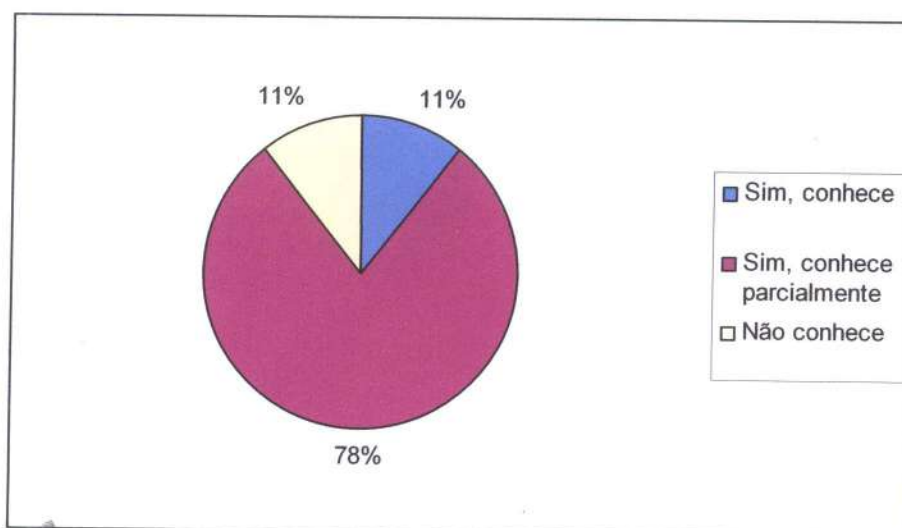


GRÁFICO 6: Nível de conhecimento do conceito de responsabilidade social.
Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico 7, foi verificado o nível de conhecimento dos funcionários sobre o que são empresas socialmente responsáveis. Pode-se perceber que a maioria 57,8% sabe um pouco sobre o assunto mas não conhece totalmente. Praticamente o mesmo resultado da questão sobre o conhecimento do conceito de Responsabilidade social (tabela 6), onde 78%, a grande maioria, conhece parcialmente mas, não sabe exatamente o que é.

TABELA 7: Nível do conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis

Conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis	Nº de entrevistados	%
Sim, conhece	4	14,3
Sim, conhece parcialmente	19	67,8
Não conhece	5	17,8
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

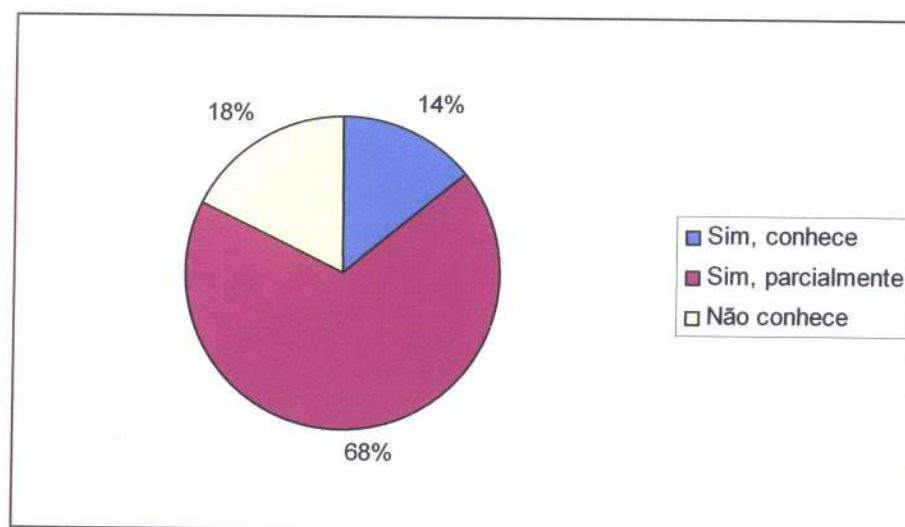


GRÁFICO 7: Nível do conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis.
Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico 8, foram associados termos a responsabilidade social que os funcionários acreditavam definir ou ter ligação com o tema. A maioria 35%, acredita que incentivo a arte e a educação esclarece responsabilidade social, 22% citou ética e transparência nas transações como maior ligação com o termo, 13% acha que responsabilidade social é caridade e também 13% ligou responsabilidade social a gestão ambiental, 11% respondeu que o que mais associa ao tema é o desenvolvimento sustentável e apenas 3% respondeu auto promoção.

TABELA 8: Termos associados a responsabilidade social

Termos associados a responsabilidade social	Nº de entrevistados	%
Caridade	9	12,5
Incentivo a arte e educação	26	36,1
Diferencial competitivo	2	2,8
Ética e transparência nas transações	16	22,2
Auto Promoção	2	2,8
Desenvolvimento sustentável	8	11,1
Gestão ambiental	9	12,5
Total	72	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

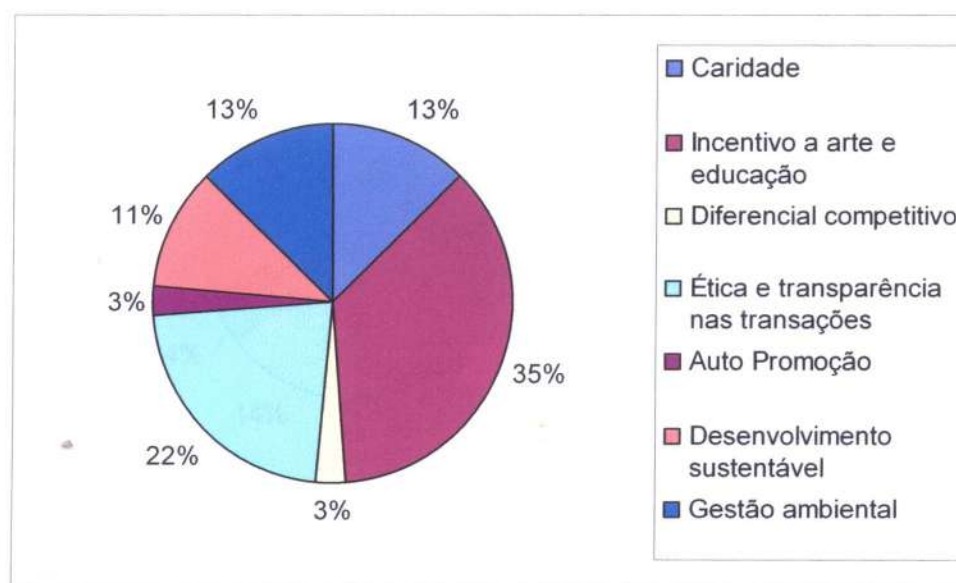


GRÁFICO 8: Termos associados a responsabilidade social.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

Percebe-se no gráfico 9, que 32% dos funcionários da empresa em estudo acreditam ter apenas 1 projeto de responsabilidade social, 29% falam que não sabem quantos projetos a escola possui, 18% acham que existem 2 projetos, 4% responderam que têm 3 projetos, 4% também falaram que existem 4 projetos, e ainda 4% novamente acreditam ter 5 projetos sociais sendo desenvolvidos pela escola de idiomas. Nenhum acredita que tenha mais de 5 projetos sociais na escola. Quando perguntados sobre os projetos da escola, os funcionários ficavam muito indecisos com as respostas ou falavam diretamente que não sabiam.

TABELA 9: Quantidade de projetos existentes na escola de idiomas.

Quantidade de projetos desenvolvidos	Nº de entrevistados	%
1 projeto	9	32,1
2 projetos	5	17,8
3 projetos	4	14,3
4 projetos	1	3,6
5 projetos	1	3,6
6 projetos	0	0
Mais de 6 projetos	0	0
Não sei	8	28,6
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

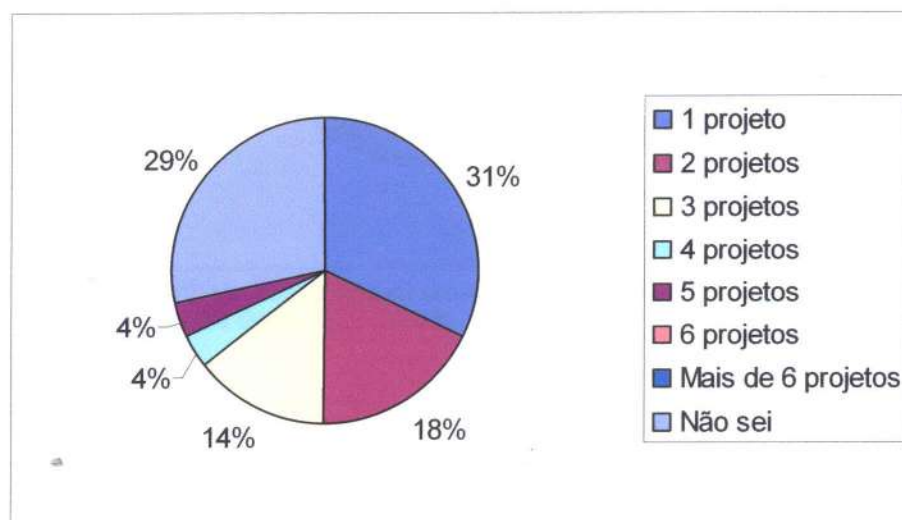


GRÁFICO 9: Quantidade de projetos existentes na escola de idiomas.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico 10, foi verificado que a maioria dos funcionários da empresa em estudo 57%, se sente motivado a participar dos projetos de responsabilidade social, porém como vimos no gráfico anterior, a maioria não sabe nem quantos projetos existem nem quais são exatamente, o que mostra que não existe uma motivação concreta.

TABELA 10: Motivação para participar dos projetos sociais da escola de idiomas.

Sobre a motivação em participar	N° de entrevistados	%
Se sentem motivados	16	57,1
Não se sentem motivados	12	42,8
Total	28	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

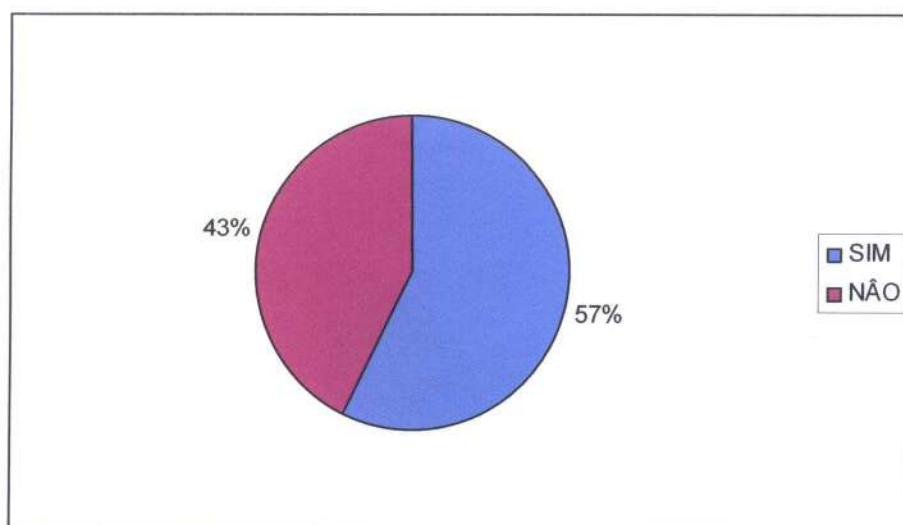


GRÁFICO 10: Motivação com os projetos sociais da escola de idiomas.

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico 11, verifica-se que 35,7% dos funcionários afirmaram ter alguma motivação para colaborar com os projetos sociais. Enquanto que 30,9% não tem interesse em colaborar com tais projetos. Os funcionários que se sentem motivados, demonstraram como gostariam de colaborar com os projetos de responsabilidade social da empresa.

TABELA 11: De que forma os funcionários gostariam de colaborar com os projetos

De que forma os funcionários gostariam de colaborar com os projetos sociais	Nº de entrevistados	%
Trabalho voluntário	6	40
Ajudando a divulgar	1	6,7
Dando aula aos mais carentes	4	26,7
Ajudando financeiramente	1	6,7
Não sei de que forma	1	6,7
No planejamento	2	13,3
Total	15	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

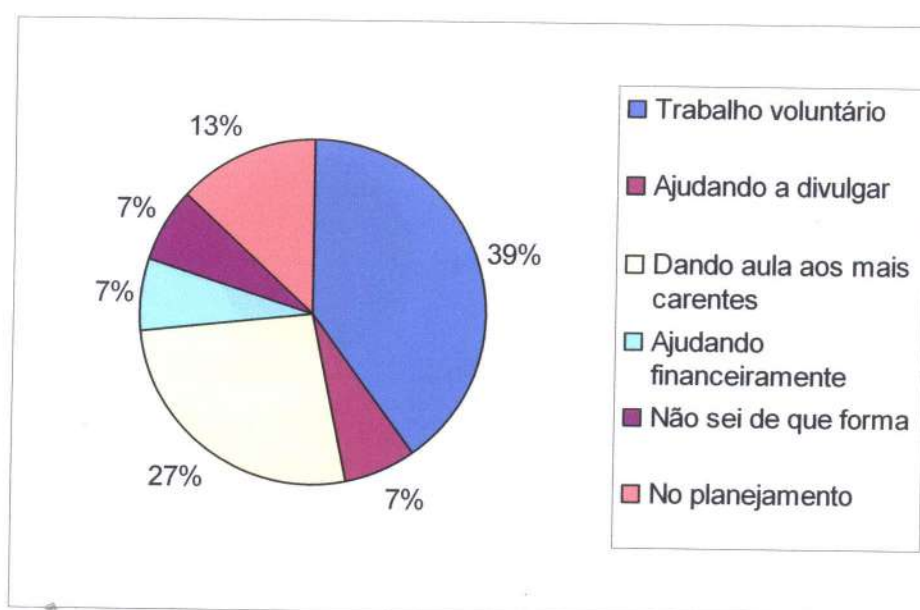


GRÁFICO 11: Forma dos funcionários motivados ajudarem os projetos sociais.
Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

No gráfico 12, os funcionários participantes que não se sentem motivados mostram o motivo e a grande maioria reclamou que não existe por parte da direção, uma divulgação interna sobre os projetos, um esclarecimento de como podem colaborar, não sabem exatamente quais são os projetos e como podem participar. Não existe divulgação e nem estímulo por parte dos gestores.

TABELA 12: Motivo pelo qual os funcionários não se sentem motivados

Motivo pelo qual os funcionários não se sentem motivados a participarem dos projetos sociais da escola	Nº de entrevistados	%
Não gostou da arte apresentada em um dos projetos	1	7,70
Não existe real divulgação e nem incentivo	12	92,3
Total	13	100

Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

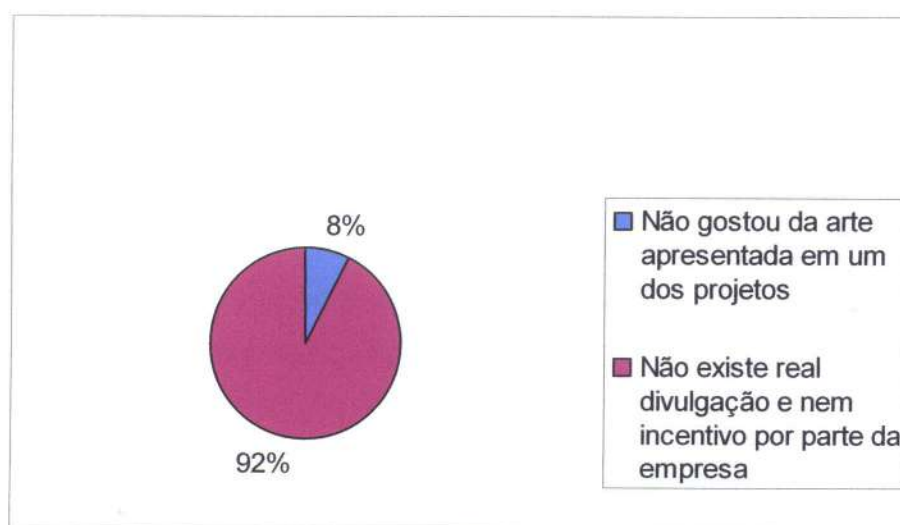


GRÁFICO 12: Motivo pelo qual os funcionários não participam dos projetos sociais da escola. Fonte: Pesquisa direta. Agosto/2006.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusão

No que se refere ao perfil dos entrevistados, é composto por mulheres abaixo de 25 anos e com 3º grau incompleto, possuem uma renda familiar entre 7 a 8 salários mínimos e são em grande parte solteiras.

Quanto ao conceito de responsabilidade social percebe-se que 78,6% demonstram conhecer um pouco sobre o assunto e quanto ao conhecimento sobre as empresas que trabalham de forma socialmente responsável 67,8% responderam conhecer parcialmente.

Quanto aos projetos sociais da escola 28,6% não sabem quantos realmente existem e o restante também não, pois responderam existir entre 1 e 6 projetos, porém respondiam com dúvida. 57% se sentem motivados em colaborar, apesar de 42,8% não se sentirem da mesma forma. 40% querem trabalhar como voluntário mas, não sabem como, 92,3% dos que não se sentem motivados, não vêem real incentivo por parte da direção da escola em divulgar claramente seus projetos sociais e contar com a colaboração dos funcionários.

Conclui-se que os funcionários da escola de idiomas em estudo, não conhecem profundamente o conceito de responsabilidade social, porém, poderiam colaborar bastante com a empresa se os projetos fossem mais esclarecidos e divulgados. Pode-se perceber que os projetos são na verdade projetos pessoais do dono da escola.

Um outro grande problema identificado foi a falta de comunicação, os funcionários não sabem quantos projetos realmente a escola possui, quais são e como podem participar.

De acordo com o que foi visto na pesquisa e confrontando com a teoria de Tachizawa, os funcionários não estão sendo motivados e falta comunicação interna pois responsabilidade social compreende 3 dimensões: Dimensão social, dimensão econômica e dimensão ambiental e deve, com transparência em suas transições, além de atingir todos os seus *stakeholders*, focar o público interno para que seus funcionários vistam a camisa, e a empresa seja realmente socialmente responsável.

Portanto, esta pesquisa atingiu os seus objetivos ao identificar o perfil dos funcionários e principalmente conhecer o nível de entendimento destes quanto a responsabilidade social, descrevendo assim a prática da responsabilidade social na empresa em estudo.

5.2 Recomendações

Recomenda-se práticas para melhorar a comunicação interna e externa como a troca de emails diariamente entre os todos os funcionários, assim todos teriam acesso as informações atuais e seria tudo passado da mesma forma a todos.

Organização de passeios para o Santuário Ecológico de Pipa que pertence a escola, despertando o conhecimento e a preservação da natureza tanto nos funcionários como nos alunos.

Realização de projetos como festivais ou concursos de diversas formas de arte para incentivar os próprios alunos a mostrarem o que eles sabem fazer como música, desenhos, dança, teatro etc.

Exposições de artes com artistas locais que apresentariam seus trabalhos em um dia do mês ou por semana como artistas plásticos, músicos, escritores etc.

Edição de um jornalzinho mensal, onde seriam divulgados os eventos da escola e os projetos que aconteceram, inclusive com fotos e as datas dos próximos eventos, divulgando assim para o maior número de alunos, parentes e funcionários.

Elaboração de um site onde toda a parte de arte, educação, cultura, eventos sociais fosse explorada e divulgada, contando inclusive, com a opinião dos alunos e conhecidos que visitassem o site.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. "Empresa e responsabilidade social", **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 15 jun. 1999.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

FROES, Francisco Paulo de Melo Neto César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.

QUEIROZ, Maricy de Andrade. Responsabilidade social Corporativa (RSC): a prática para o bem de todos. **Banas Qualidade**, São Paulo, v.15, n. 166, p. 44-50. mar. 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não-governamentais e terceiro setor : criações de ONGs e estratégias de atuação**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro funcionário,

Estamos realizando uma pesquisa entre os funcionários desta organização sobre Responsabilidade Social. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo. Desde já agradecemos.

I – PERFIL DO FUNCIONÁRIO

1-Sexo

☐ feminino ☐ Masculino

2-Faixa Etária

☐ Abaixo de 25 anos ☐ De 31 a 35 anos ☐ De 41 a 45
☐ De 25 a 30 anos ☐ De 36 a 40 anos ☐ Acima de 45 anos

3-Estado Civil

☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo (a)
☐ Solteiro (a) ☐ Separado (a) ☐ Outro

4-Renda Familiar (em Salários Mínimos)

☐ Menos de 1SM ☐ De 3 a 4 SM ☐ De 7 a 8 SM
☐ De 1 a 2 SM ☐ De 5 a 6 SM ☐ Acima de 8SM

5- Escolaridade

☐ 1º grau completo ☐ 2º grau completo ☐ 3º grau completo
☐ 1º grau incompleto ☐ 2º grau incompleto ☐ 3º grau incompleto
☐ Pós-graduado

II – RESPONSABILIDADE SOCIAL

6-Você sabe o que é Responsabilidade Social?

☐ Sim, conheço o assunto ☐ Não conheço o assunto
☐ Sim, conheço um pouco acerca do assunto

7-Você sabe o que é uma empresa socialmente responsável?

☐ Sim, conheço o assunto ☐ Não conheço o assunto
☐ Sim, conheço um pouco acerca do assunto

8- Dentre as palavras citadas, indique pelo menos duas que você associa a Responsabilidade Social

☐ Caridade
☐ Incentivo a arte, esporte e educação
☐ Diferencial competitivo
☐ Ética e transparências nas transações
☐ Auto promoção

- ☐ Desenvolvimento sustentável
☐ Gestão ambiental

9- Você sabe quantos projetos sociais são desenvolvidos por esta Escola?

- ☐ 1 ☐ 3 ☐ 5 ☐ Mais de 6
☐ 2 ☐ 4 ☐ 6 ☐ Não sei

10- Você se sente estimulado a participar desses projetos?

- ☐ Sim ☐ Não

11- Caso sim de que forma?

12- Caso Não por quê?
