



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ANA LUIZA DUARTE AGUIAR

**AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E O COMPROMETIMENTO DOS
FUNCIONÁRIOS: O CASO DO SENADO FEDERAL**

Brasília – DF

2012

ANA LUIZA DUARTE AGUIAR

**AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E O COMPROMETIMENTO DOS
FUNCIONÁRIOS: O CASO DO SENADO FEDERAL**

Monografia apresentada ao departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Me., Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2012

Aguiar, Ana Luíza Duarte

As ações de responsabilidade social corporativa e o
comprometimento dos funcionários: o caso do senado federal
/ Ana Luíza Duarte Aguiar – Brasília, 2012

74f.: il,

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento
de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Me., Diego Mota Vieira, Departamento de
Administração.

1. Responsabilidade Social. 2. Ética. 3. Comprometimento
organizacional. I. Título

ANA LUIZA DUARTE AGUIAR

**AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E O COMPROMETIMENTO DOS
FUNCIONÁRIOS: O CASO DO SENADO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Ana Luíza Duarte Aguiar

Mestre, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutor, Francisco Antônio Coelho Júnior
Professor-examinador

Ph.D, Luiz Fernando Macedo Bessa
Professor-examinador

Brasília, 28 de Setembro de 2012

Á minha mãe, pai, irmãos e sobrinho que, com todas as dificuldades, me deram apoio e apresentaram-se sempre como fonte de amor, inspiração e perseverança. Á minha querida madrinha, que se fez sempre presente. Aos demais familiares e aos meus compreensivos amigos.

Agradeço a Deus por me proporcionar toda força e coragem para seguir com todos os meus propósitos. A todas as pessoas que amo, em especial à minha mãe, que não se deixa abater diante de nenhum obstáculo. Ao Prof. Diego Mota Vieira cuja orientação e confiança foram fundamentais para a realização desse trabalho.

RESUMO

O processo de distribuição de atividades produtivas desencadeou a preocupação da sociedade com os impactos causados pelas atividades desenvolvidas pelas organizações. A pressão das comunidades demandam atitudes que proporcionem o desenvolvimento ético e cultural da organização aliado à prosperidade da sociedade. O conceito de responsabilidade social corporativa surge para proporcionar um cenário que possibilite o reconhecimento social associado ao alcance dos objetivos econômicos organizacionais. Entretanto, a valorização de atividades sociais na administração pública depara-se com barreiras burocráticas que dificultam a sua realização de maneira transparente e em conformidade com a lei. Este trabalho vislumbrou identificar as ações de responsabilidade social e o comprometimento dos funcionários de uma instituição pública. Dessa maneira, objetivou-se analisar se as práticas de responsabilidade social estão alinhadas com as etapas da gestão da responsabilidade social, e, ainda com a conscientização e contribuição de seus funcionários. Para tanto, a pesquisa realizada contou com a participação de 370 funcionários que compõem o quadro de uma Instituição pública.

O estudo é composto por duas etapas. A primeira objetivou identificar as ações de responsabilidade social praticadas pela Organização. A segunda teve como foco a identificação de variáveis abordadas necessárias à implantação e consolidação da gestão da responsabilidade social e comprometimento dentro da organização, concomitante à comparação das percepções dos funcionários para com a empresa e com suas próprias iniciativas. Quanto aos resultados, observou-se que, embora a Organização realize práticas socialmente responsáveis, poucos dos funcionários conseguem perceber a integração com o tema, não havendo divulgação das etapas condizentes à gestão socialmente responsável, tampouco a participação eficaz dos integrantes da organização. É imprescindível, para a gestão da responsabilidade social, a realização de seus estágios, bem como é necessário aplicar políticas de marketing social para promover mudanças sociais que mobilizem a perpetuidade das práticas sociais ao longo do tempo, integrando valores associados à mudança de comportamento dos funcionários.

1. Responsabilidade Social

2. Marketing Social

3. Comprometimento
Organizacional

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de frequência percentual: Missão, Princípios, Crenças e Valores	38
Figura 2 - Gráfico de frequência percentual: Divulga seus valores organizacionais	39
Figura 3 - Gráfico de frequência percentual: Inclui valores socialmente responsáveis	40
Figura 4 - Gráfico de frequência percentual: Desenvolvimento de projetos socialmente responsáveis por seus valores	40
Figura 5 - Gráfico de frequência percentual: Desenvolve projetos socialmente responsáveis para promoção pública	41
Figura 6 - Gráfico de frequência percentual: Estímulo à adesão dos valores organizacionais	42
Figura 7 - Gráfico de frequência percentual: Incentivo à participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social	43
Figura 8 - Gráfico de frequência percentual: Valoriza o comportamento socialmente responsável do funcionário	44
Figura 9 - Gráfico de frequência percentual: Preocupação em divulgar informações sobre responsabilidade social	45
Figura 10 - Gráfico de frequência percentual: Preocupação em aprimorar as atividades de responsabilidade social	46
Figura 11 - Gráfico de frequência percentual: Identificação com os valores organizacionais	47
Figura 12 - Gráfico de frequência percentual: Compartilhamento de crenças e valores organizacionais	47
Figura 13 - Gráfico de frequência percentual: Conhecimento das ações de responsabilidade social praticadas	48
Figura 14 - Gráfico de frequência percentual: Motivação para praticar ações de responsabilidade social	49
Figura 15 - Gráfico de frequência percentual: Satisfação com postura socialmente responsável	49
Figura 16 - Gráfico de frequência percentual: Divulga aos funcionários as ações de responsabilidade social	51

Figura 17 - Gráfico de frequência percentual: Possui plano de políticas internas definido.....	52
Figura 18 - Gráfico de frequência percentual: Possui plano de políticas internas conhecido.....	52
Figura 19 - Gráfico de frequência percentual: Possui equipe própria.....	53
Figura 20 - Gráfico de frequência percentual: Possui equipe própria trabalhando efetivamente.....	54
Figura 21 - Gráfico de frequência percentual: Promove a integração com o tema responsabilidade social	55
Figura 22 - Gráfico de frequência percentual: Promove o conhecimento sobre o tema responsabilidade social	55
Figura 23 - Gráfico de frequência percentual: Promove atividades de responsabilidade social internas	56
Figura 24 - Gráfico de frequência percentual: Promove atividades de responsabilidade social externas	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequência segundo cargo: Senado Federal.....	29
Tabela 2 - Distribuição de frequência segundo gênero	30
Tabela 3 - Distribuição de frequência segundo faixa etária.....	31
Tabela 4 - Distribuição de frequência segundo escolaridade	31
Tabela 5 - Distribuição de frequência segundo tempo de serviço	32
Tabela 6 - Distribuição de frequência segundo cargo	32
Tabela 7 - Questionário – Afirmativas referentes à Missão, Princípios, Crenças e Valores	38
Tabela 8 - Questionário – Afirmativas referentes à participação e comprometimento da organização e do funcionário	42
Tabela 9 - Questionário – Afirmativas referentes à gestão da responsabilidade social na organização.....	50
Tabela 10 - Panorama dos resultados	58
Tabela 11 - Panorama de conclusões e sugestões.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema	14
1.2	Objetivo Geral.....	15
1.3	Objetivos Específicos.....	15
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Responsabilidade Social.....	17
2.1.1	Contextualização Histórica.....	17
2.1.2	Origens da Responsabilidade Social no Brasil	18
2.1.3	Definições de Responsabilidade Social	19
2.1.4	A Gestão da Responsabilidade Social	21
2.2	Ética e Cultura Organizacional	22
2.3	Comprometimento Organizacional	24
2.4	Marketing Social	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	28
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo	29
3.2.1	Senado Federal	29
3.3	População e amostra.....	30
3.3.1	Perfil demográfico dos entrevistados	30
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	32
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1	Análise e identificação de ações socialmente responsáveis.....	35
4.2	Análise e percepção da participação da organização e dos funcionários.....	37

4.2.1	Eixo – Missão, Princípios, Crenças e Valores.....	37
4.2.2	Eixo – Participação e Comprometimento	42
4.2.3	Eixo – Gestão da Responsabilidade Social	50
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE	70
	Apêndice A – Questionário.....	70

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vem exigindo cada vez mais das empresas quanto à responsabilidade oriunda de suas atividades, processo produtivo e seu impacto em âmbito social. O processo de realocização de atividades produtivas desencadeou a alta concentração de renda, de poder econômico e exclusão social, prevalecendo um tipo de racionalidade econômica que se sobrepõe aos valores formadores do desenvolvimento social (MELO NETO; FROES, 2001).

O fluxo informacional e a internacionalização dos mercados ajudam a produzir uma nova concepção acerca do papel das organizações e de suas responsabilidades na sociedade. A demanda social induz as organizações a desenvolverem ações que diminuam danos, a agirem de maneira que tornem seus funcionários mais conscientes de seus atos e a assumirem as responsabilidades pelas escolhas feitas e que causaram significativo impacto no bem estar social. O modelo de responsabilidade social vislumbra a conciliação dos objetivos organizacionais com as necessidades de desenvolvimento da sociedade como um todo, uma vez que os membros da sociedade são parte vital para a consolidação da organização.

A superação de interesses particulares na perspectiva do bem comum é fundamental para o enfrentamento das questões sociais. A responsabilidade social não deve ser necessariamente abordada em detrimento do objetivo econômico da organização, mas deve caminhar em sintonia com ele. Uma empresa socialmente responsável é aquela capaz de convergir os interesses dos acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, prestadores de serviços, comunidade, governo e meio ambiente. Não obstante, a organização não pode simplesmente realizar qualquer tipo de prática social, é necessário desenvolver atividades sociais que estejam vinculadas às suas atividades, que diminuam o impacto das mesmas na sociedade em que está inserida e que atendam as necessidades de seus stakeholders (TREVISAN, 2002).

As características e marcas da sociedade atual demandam soluções originais, novos valores, ações criativas e centradas no novo paradigma de negócios. As organizações adotam a responsabilidade social corporativa como o elemento

inovador de suas ações, estreitando sua relação com a comunidade local e com a sociedade e desenvolvendo vantagens que acarretam no fortalecimento da organização no mercado, na mídia, no comprometimento dos funcionários e na conquista de novos investidores. O engajamento organizacional com a causa correta torna a atuação social mais eficiente e cria uma identidade perante o público (TREVISAN, 2002).

Sendo assim, as mudanças de valores e de ideologias que a sociedade vem sofrendo estimam ainda mais as expectativas em cima das organizações, pois conscientes de seus direitos sociais e deveres a sociedade está menos tolerante às práticas abusivas e antiéticas (MACHADO FILHO, 2006). Os valores éticos organizacionais guiam um comportamento socialmente responsável por parte da empresa em relação aos diversos grupos com os quais interage (WERLANG, 2002). A empresa socialmente responsável pratica, difunde e propaga seus valores éticos. Ao adotar essa postura a organização inicia a mudança em favor de uma cultura empresarial interna e externa voltada para o exercício consciente da responsabilidade social.

A responsabilidade social estende-se tanto à administração pública quanto privada, haja vista o governo, também, participar dessa interação sistêmica de interdependência visando atender as necessidades da sociedade e promover a democracia administrativa. A disseminação do conceito se faz no âmbito governamental de maneira diversa daquela que se dá na esfera privada, pois a primeira possui características distintas que envolvem princípios legais e estruturais norteando a tomada de decisões (BERTALLANFY, 1977 *apud* MACÊDO, 2006). A Aplicabilidade de estudos no setor público é necessária, já que este está diretamente ligado às transformações de desenvolvimento social (LAPALOMBARA; 1963, *apud* FLAUZINO; BORGES-ANDRADE, 2008). Dentro da esfera pública, a responsabilidade social pode disseminar o fortalecimento da democracia participativa, pois envolve os cidadãos viabilizando a cidadania participativa.

A participação, a satisfação e a incorporação da identidade organizacional pelos funcionários estão intimamente relacionadas ao comportamento que a empresa adota diante das ações que promove no campo social (WERLANG, 2002). Portanto, a postura social da organização não envolve apenas políticas e práticas voltadas à comunidade. Vai muito além, pois, para ser consolidada, necessita de valores éticos,

mudança da cultura organizacional, comprometimento, participação e percepção dos funcionários, que são a chave de propagação dessas ações.

1.1 Formulação do problema

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), na construção de relações confiáveis com seu público interno e externo a empresa socialmente responsável segue três vertentes éticas, sendo elas a adoção, difusão e transferência de valores éticos. A adoção abrange uma concepção de cultura organizacional voltada para o exercício da responsabilidade social. Com a cultura interna de responsabilidade social definida a organização difunde suas ações sociais através do desenvolvimento de projetos e ações comunitárias. Entretanto, é ao transferir seus valores que a organização executa a responsabilidade social e demonstram aos seus funcionários a importância de contribuir e participar do desenvolvimento social.

As recorrentes pressões levantadas pela sociedade demandam a realização de políticas e programas de responsabilidade social. Entretanto, algumas dessas atuações empresariais são apenas pontuais e servem para recompensar, e não para diminuir as desigualdades sociais (REIS, 2007). Para tais políticas serem efetivas é preciso contar com um processo de longo prazo que demanda a inclusão de valores de responsabilidade social à conduta ética da organização para, posteriormente, promover a mudança e adaptação da cultura organizacional bem como a adesão dos funcionários a tais princípios que influenciem o comportamento e participação na difusão de práticas de responsabilidade social corporativa. Entretanto, o arcabouço literário em referência é apenas um dos campos que a ser estudado para entender melhor a multidisciplinaridade que permeia a responsabilidade social nas organizações.

Dessa maneira, a questão problema desta pesquisa é: Em que medida o Senado Federal desenvolve a percepção e o comprometimento dos funcionários frente às políticas de responsabilidade social desenvolvidas?

1.2 Objetivo Geral

Este estudo possui como objetivo geral identificar em que medida o Senado Federal desenvolve a percepção e o comprometimento dos funcionários frente às políticas de responsabilidade social desenvolvidas.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Descrever as ações de gestão da responsabilidade social no âmbito do Senado Federal.
- b) Identificar o nível de conhecimento e envolvimento dos funcionários sobre as práticas de responsabilidade social desenvolvidas.
- c) Identificar como a organização desenvolve ações que propiciem a divulgação e o comprometimento dos funcionários nas práticas de responsabilidade social da organização.
- d) Analisar a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social desenvolvidas.

1.4 Justificativa

A responsabilidade social corporativa torna-se fundamental com o agravamento dos problemas sociais desencadeados pelo precário desenvolvimento social e acelerado desenvolvimento econômico. Enfrentar a realidade é assumir a responsabilidade e sua parcela de culpa pelo não enfrentamento das mazelas sociais.

A gestão da responsabilidade social é um tema recente que ainda não promoveu uma definição aceita e consolidada pelos estudiosos da área. Algumas vertentes mostram que se trata de um conceito interdisciplinar e multidimensional focado na relação da organização com os diversos stakeholders que nela atuam e conferem como positiva a relação entre o comportamento socialmente responsável e a atuação econômica da empresa (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000). Tal

interdisciplinaridade levanta a necessidade de tratar a implementação da responsabilidade social corporativa em conjunto com a participação e comprometimento dos funcionários, engajados na missão de conceder à organização o caráter real de empresa socialmente responsável.

Para incorporar os valores socialmente responsáveis, uma organização deve passar por mudanças na sua cultura organizacional visando transmitir a preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade. Uma vez que os empregados são os realizadores de tais ações, é fundamental que os mesmos estejam conscientes das ações sociais desempenhadas pela organização da qual fazem parte.

De acordo com Campanario e Moretti (2009), há um domínio da zona de conforto intelectual do eixo da responsabilidade social que insiste na reprodução das mesmas ideias e impede o aprofundamento temático e a introdução de autores mais recentes. Por isso, faz-se necessário ampliar as linhas de pesquisas com estudos voltados a assuntos que possam dar maior respaldo teórico ao tema.

Dessa maneira, a justificativa deste trabalho está em colaborar com eixos que estão diretamente ligados à ação responsável da Organização observando se há participação e conhecimento dos funcionários acerca das práticas de responsabilidade social divulgadas na sociedade, bem como se há esforços que indiquem a preocupação institucional em promover a difusão dos conceitos socialmente responsáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho serão apresentados conceitos que auxiliaram a compreensão e desenvolvimento da pesquisa. Foram abordados assuntos que correlacionados realçam a importância do entendimento das etapas necessárias para melhorar a efetividade das ações de responsabilidade social dentro das organizações.

Serão apresentadas referências que deram suporte teórico ao estudo do tema, começando com a apresentação dos mais recentes conceitos sobre responsabilidade social, seguindo com a ética, cultura organizacional, comprometimento organizacional e Marketing Social. Com a finalidade de dar suporte ao assunto apresentado, os temas selecionados como componentes do referencial teórico foram assim escolhidos devido à preocupação em demonstrar como é fundamental a participação e o envolvimento dos funcionários para o sucesso das práticas de responsabilidade social.

2.1 Responsabilidade Social

2.1.1 Contextualização Histórica

Os períodos históricos do feudalismo, do mercantilismo e da industrialização representam a evolução da ambição econômica que levou a sociedade a enfrentar problemas tão alarmantes que seguiram agravando-se no decorrer dos séculos (GUIMARÃES, 1984). Até o século XIX a responsabilidade social corporativa era vista como a doutrina que conduzia as formas de exploração das colônias (HOOD, 1998 apud ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000). O posterior surgimento das corporações disseminou nas décadas seguintes a conduta corporativa voltada única e exclusivamente para a obtenção de lucro para os acionistas.

No início do século XX a questão a respeito do papel das organizações já dividia opiniões. O poder corporativo se expandia pela sociedade disseminando a política fria de geração incontrolável do lucro estabelecendo que qualquer ação que fosse realizada em benefício filantrópico somente poderia ser conduzida se não prejudicasse os objetivos financeiros das corporações.

Após o abalo sofrido com a Grande Depressão e com a Segunda Guerra Mundial, a justiça americana julgou diversos casos que intrinsecamente criticavam a postura empresarial de defender apenas os interesses dos acionistas e tornou legal o direito empresarial de praticar ações de filantropia corporativa (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Almeida (2007) considera o livro de Howard Bowen (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, como o marco inicial decisivo da formação de literatura sobre responsabilidade social corporativa da sociedade contemporânea. Posteriormente, em 1958 Levitt e Friedman representando a visão clássica de que a organização deve exclusivamente atender aos interesses dos acionistas. Desde então muitos estudiosos se dedicaram ao aprofundamento dos conceitos de responsabilidade social e, embora ainda não haja um conceito consensualmente aceito é impossível negar que a responsabilidade social corporativa dentro de suas atribuições requer que a organização ajuste-se às diversas demandas competitivas e contraditórias em relação aos seus recursos e à compensação dos reflexos deixados na sociedade.

2.1.2 Origens da Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil, o tema tem início na década de 60 com a introdução de valores éticos como componentes da gestão de associações empresariais cristãs (CAPPELLIN; GIFFONI, 2007). Posteriormente, na década de 80 e 90 a postura proativa volta a emergir com a redemocratização, época em que a reestruturação empresarial veio conciliar as iniciativas de responsabilidade social com a política de redução de custos, aumento de vantagem competitiva e da reputação das empresas.

Em função da ascensão da responsabilidade social, definiu-se uma estratégia que buscava a legitimidade empresarial, não somente frente ao mercado consumidor,

mas também aos funcionários que nela trabalhavam. Os programas sociais desenvolvidos buscavam atingir boa parcela da sociedade por meio de medidas filantrópicas que compensavam, mas não resolviam as mazelas causadas na sociedade. Dessa maneira, almejava-se compensar as consequências oriundas das fusões e reestruturações desencadeadas pelo processo de redemocratização.

2.1.3 Definições de Responsabilidade Social

A responsabilidade social ganhou diversos conceitos na medida em que os estudiosos da área foram aprofundando seus conhecimentos. Referência como marco inicial dos estudos de responsabilidade social corporativa, Bown (1953, apud Serpa; Fourneau, 2007) a definiu como sendo as obrigações dos gestores de empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir as linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade.

Contudo, Friedman (1970, apud MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004), adaptando a visão clássica, defendia que a empresa socialmente responsável é aquela que busca sempre responder às expectativas de seus próprios acionistas, maximizando o lucro. A organização ao aumentar o valor da empresa já estaria promovendo o bem estar-social mantendo o equilíbrio de mercado, de forma que os esforços dedicados em atividades exclusivas de responsabilidade social iriam contra o objetivo de maximização de lucro dos acionistas. O bem-estar social estaria a cargo de instituições como o governo, a igreja, sindicatos e organizações sem fins lucrativos, que existiriam com a função de difundir a responsabilidade social. Bem como, as questões referentes à moral e à ética, intrinsecamente relacionadas, ficariam a cargo do próprio indivíduo, não passando pela empresa. Isso porque, para eles, a ética seria uma limitação ao cumprimento do objetivo econômico da empresa.

Adotando um escopo mais amplo as empresas se esforçam para transformar as práticas de responsabilidade social em uma forma de vantagem competitiva que favoreça o marketing social na construção da imagem e reputação da empresa perante a sociedade, não pontuando exclusivamente a visão clássica de lucro e fins monetários.

Duarte e Dias (1986, apud PINTO; LARA, 2004) afirmam que, para alguns o termo impõe às empresas padrões mais altos de comportamento, enquanto para outros pode ser traduzido como prática social eticamente responsável ou ações de filantropia. Dessa maneira, vale ressaltar a definição de Ashley et. al. (2005) que destaca a responsabilidade social como o compromisso que a organização deve ter para com a sociedade seja por meio de atitudes mais abrangentes ou por ações específicas em comunidades, assumindo uma prestação de contas para com ela.

Expandindo a participação e suas ações, Melo Neto e Froes (2001), afirmam a responsabilidade social é uma atitude coletiva que compreende não somente atitudes de cunho filantrópico, mas também a participação de empregados, diretores e gerentes, bem como de fornecedores, acionistas, clientes e parceiros da empresa. Os públicos envolvidos na sobrevivência da organização são importantes para o desenvolvimento e realização das ações de responsabilidade social dentro da mesma, uma vez que é por meio deles que a organização flui, influenciando e sendo influenciada, construindo valores éticos e moldando a identidade e perfil do profissional.

Para o presente estudo usou-se o conceito abordado por Pinto e Lara (2004), que definem a responsabilidade social como o relacionamento baseado na conduta ética e responsável da empresa com todos os grupos que influenciam sua atuação ou são por ela impactados, bem como o respeito às causas ambientais e a realização de ações ambientais. Dessa maneira, pretende-se mostrar como os valores éticos adotados pela organização são capazes de incorporar a participação e envolvimento dos funcionários na otimização das ações da organização.

O tema responsabilidade social corporativa é recente. Por isso, nas definições acima descritas é possível notar a agregação de fatores que se somam e mostram as diversas variáveis que envolvem o estudo da responsabilidade social.

Em função do contexto sociocultural e econômico em que cada definição foi escrita, não há um consenso teórico entre os estudiosos da área capaz de propor uma definição para seu conceito (CAMPANARIO; MORETTI, 2009). Devido a essa falta de consenso, uma das críticas levantadas remete à falta de validade empírica e viabilidade normativa. Entretanto, os estudos da área permanecem envoltos à reprodução das mesmas ideias, mantendo o assunto em uma zona de conforto

intelectual que impede a entrada de novos pesquisadores com assuntos que confirmem a interdisciplinaridade do tema (CAMPANARIO; MORETTI, 2009).

2.1.4 A Gestão da Responsabilidade Social

A responsabilidade social não é uma ação a ser realizada pontualmente pela empresa. Ela consiste em um processo de longo prazo que implica em um planejamento bem estruturado, acompanhamento e controle constante. Para Melo Neto e Froes (2001):

As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO; FROES, 2001, p.27)

Num cenário ideal, a empresa adepta da gestão de responsabilidade social preocupa-se com os problemas da sociedade atuando como empresa cidadã não fugindo aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar social.

O desenvolvimento de uma política de gestão de responsabilidade eficaz deve contar com pelo menos três estágios de desenvolvimento que envolve a conscientização da empresa, por isso a característica de longo prazo do processo.

O primeiro estágio seria a gestão da responsabilidade social interna que tem como foco a qualidade do ambiente interno da empresa, bem como os funcionários e familiares (MELO NETO; FROES, 2001). Os empregados e seus dependentes fazem parte da sociedade afetada pelas ações organizacionais. São os executores das ações de responsabilidade social corporativa, pois participam de programas sociais e tomam para si os valores éticos defendidos pela empresa dentro ou fora dela. Envolvem questões regulares da empresa, como saúde, segurança, clima organizacional, benefícios. Investir na gestão de responsabilidade social interna agrega valor à empresa e muda a visão do funcionário quanto ao ambiente de trabalho. O comprometimento torna-se maior ao perceber que a empresa ganha reconhecimento por parte do governo, da própria sociedade e das demais partes interessadas na organização.

O segundo estágio refere-se à gestão externa, ao meio ambiente, à sociedade e aos consumidores (MELO NETO; FROES, 2001). Incorporando os impactos das externalidades negativas, seja no âmbito de preservação do meio ambiente, ou no político, socioeconômico e cultural. Pode se dar por meio de ações de doação, ações de apoio a programas sociais ou projetos sociais próprios.

Já o terceiro estágio diz respeito à gestão cidadã que se preocupa com o bem estar-social e com a cidadania, estendendo suas ações à sociedade como um todo, mesmo aquela parcela que não é diretamente afetada pelas ações da organização (MELO NETO; FROES, 2001). A empresa cidadã exerceria todas as dimensões: econômica, ética, legal e filantrópica. Seria aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de todos (ROHDEN, 1996 *apud* ASHLEY COUTINHO, TOMEI, 2000).

As ações de responsabilidade social da organização podem consolidar sua imagem de empresa cidadã e desenvolver as competências humanas de seus empregados, pois ela é capaz de integrar os indivíduos no meio social e construir um novo homem preocupado com o bem-estar social (ENRIQUEZ, 1997). Ao passo que a empresa cidadã opta por políticas socialmente responsáveis é possível destinar parte de seus lucros à capacitação de seus empregados, desenvolvimento de programas ambientais e sociais que atinjam as comunidades e culturas locais (PINTO; LARA, 2004).

2.2 Ética e Cultura Organizacional

O comportamento ético representa um valor da sociedade moderna. A preocupação com os códigos de ética e valores culturais é necessária para que se estabeleçam critérios e padrões do comportamento socialmente responsável. A ética estuda os códigos de valores que determinam o comportamento e influenciam certo contexto. Tem como base um conjunto de princípios morais que definem o que deve ser tomado como certo e errado em comunidade. Dentro da organização, a ética estuda os códigos morais que orientam a tomada de decisões, na medida em que estas afetem os stakeholders, definindo um conjunto de princípios aceitos individual e coletivamente (ALMEIDA, 2007).

De acordo com Cherman e Tomei (2005), o código de ética formalizado é definido como o documento da organização que expressa os valores éticos, condutas e/ou comportamentos éticos esperados, disseminados de forma a serem internalizados pelos funcionários e inscritos na cultura organizacional. Sendo assim, as ações de Responsabilidade Social Corporativa, para serem efetivas, precisam fazer parte da organização, não bastando ser uma atitude individual de algum membro. Vai além de atitudes solitárias, é consolidada com o engajamento de todos os componentes que permeiam as relações organizacionais. Para estabelecer uma cultura e promover a mudança organizacional que caminhará para a construção de uma organização socialmente responsável é fundamental que a conduta da organização incorpore os valores responsáveis.

A cultura, como sistema de valores, engloba um contexto onde se dão as ações de determinada sociedade, que funciona com princípios, valores e tradições culturais. A cultura organizacional seria o conjunto de subculturas existentes, bastante heterogênea, na qual as diferenciações sociais são inerentes ao sistema como um todo (TORRES, 2008 apud ROSA, 2011). Engloba todas as práticas e saberes de quem dela faz parte, funcionando com o intuito de unir todos os membros em função dos mesmos objetivos, valores e ideais organizacionais, regular expectativas e pautar comportamentos.

A cultura organizacional é característica específica de cada organização, apoiada e transmitida por mecanismos de socialização que impactam a forma de vida, padrão e valores das pessoas que nela atuam. Sendo assim, os padrões culturais de uma organização pública, dentro de suas possíveis transformações, relacionam-se às aspirações da sociedade, que almejam serviços públicos melhores e cada vez mais transparentes (MATIAS PEREIRA, 2009).

A dinâmica realidade institucional é influenciada pela cultura nacional e pela cultura da organização, dessa maneira é necessário conhecê-las para compreender como se dá as mudanças dentro das organizações. Para Ashley et. al.(2005), no Brasil, o funcionário não costuma assumir a identidade organizacional com tanta facilidade, pois a organização em que trabalha não é fator determinante na construção de sua própria identidade. Sua relação é construída com base nos laços afetivos e não na relação indivíduo – organização, o que dificulta a adesão aos valores éticos e culturais disseminados pela instituição (BASTOS,1993). Entretanto, a cultura não é

estática, e assim como a sociedade, caminha ao longo do tempo incorporando novos valores morais que tecem o comportamento a favor de uma cultura de responsabilidade social.

Para Ashley et. al. (2005):

Só é possível entender como as organizações vem concebendo e pondo em prática sua responsabilidade perante os acionistas, funcionários, demais stakeholders e a sociedade em geral se levarmos em conta que toda organização faz parte de um contexto sociocultural mais amplo, o qual determina de modo importante tanto suas atividades quanto o modo pelo qual ela se relacionará com esse ambiente sociocultural. (ASHLEY et. al, 2005, p. 8)

O código de ética seria o primeiro passo na direção de promover a mudança de comportamento e da cultura corporativa, pois a implantação de um código de ética pode servir como difusor de valores sociais, bem como pode definir a dinâmica interna da organização promovendo a reestruturação de comportamentos e mudanças organizacionais. Pode ser visto como uma forma de controle intraorganizacional que promove a identificação dos agentes com a identidade da empresa. Entretanto, para permitir a internalização dos valores para formação da cultura ética, são necessários instrumentos que completem o código de ética, já que este, sozinho, não é capaz de construir um ambiente ético e legal consolidado.

2.3 Comprometimento Organizacional

Segundo Flauzino e Borges-Andrade (2008), o comprometimento envolve a proatividade do indivíduo no sentido de identificar-se com a organização e manter-se como seu membro satisfazendo tanto seus interesses como os interesses organizacionais.

As organizações procuram pessoas que estejam dispostas a se comprometer com os valores institucionais disseminados. Tamanho comprometimento suscitará no comportamento que permitirá a disseminação de valores no ambiente de trabalho motivando a sociabilidade dos empregados e propiciando um melhor clima para o desenvolvimento de suas atribuições.

A satisfação no trabalho e o envolvimento com a organização despertam nos funcionários a vontade de assumir a identidade organizacional como sua,

estimulando o comportamento de colaboração que contribuirá para o desenvolvimento e sobrevivência da organização no mercado.

Bastos (1994, apud FLAUZINO; BORGES-ANDRADE, 2008), identificou, como determinantes do comprometimento organizacional no setor público, as políticas de promoção, treinamento, o nível de alcance de expectativas ao ingressar no serviço público, dentre outros. O comprometimento remete a uma relação forte entre o indivíduo e a organização a qual está ligado. Sua ocorrência pode se dar através da identificação do indivíduo com os objetivos e valores da organização, por meio de trocas laterais associadas a custos e benefícios de se manter integrante da organização, por meio das normas de conduta e cultura da empresa a serem internalizadas pelos funcionários ou ainda pelo vínculo de autorresponsabilidade atribuído ao funcionário por seus atos (BASTOS, 1993).

A organização quando exerce sua responsabilidade social empresarial torna-se motivo de orgulho para seus membros. Todas as dimensões da cidadania corporativa, econômica, ética, legal e filantrópica, explicam o comprometimento dos funcionários (PINTO; LARA, 2004). A cidadania corporativa incentiva o compromisso do empregado, pois a empresa passa a conhecer as demandas do funcionário no ambiente de trabalho, bem como preocupa-se com as questões de proteção do meio ambiente e de integração social.

De acordo com Porto e Tamayo (2005), o comprometimento organizacional apresenta relação positiva com a disseminação de atitudes espontâneas praticadas pelos funcionários da organização. Entretanto, os valores morais de um indivíduo também influenciam fortemente seu comportamento. Sem o comprometimento e as ações espontâneas dos funcionários é impossível aderir a uma cultura organizacional que dissemina os valores socialmente responsáveis.

2.4 Marketing Social

Kotler e Zaltman (1971) descrevem o marketing social como o projeto de desenvolvimento de programas que procuram aumentar a aceitação da prática social num grupo-alvo (MAZZON, 1982). É eficaz na disseminação de novas práticas sociais, quando estas novas oportunidades necessitam de divulgação, ao acionar

uma ideia ou uma ação e ainda numa tentativa de promover o consumo de produtos não tão aceitos ou perigosos.

O marketing social tem sua essência na mudança de comportamento. É uma combinação dos melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema agrupado de planejamento, ação e controle que aproveita a comunicação e as ferramentas de marketing (KOTLER; ROBERTO, 1992).

O marketing social objetiva executar um plano de ação ideal para que se obtenha, com êxito, a mudança social almejada. Segundo Mazzon (1982), as mudanças podem ser classificadas em quatro tipos:

- Mudança cognitiva: objetiva a alteração no nível de conhecimento do público alvo;
- Mudança de ação: objetiva a mobilização de certa quantidade de indivíduos a realizar uma ação específica em determinado período de tempo;
- Mudança de comportamento: promove a modificação de algum aspecto do comportamento visando o aumento do bem-estar individual;
- Mudança de valor: que tem como objetivo a alteração nas crenças ou valores adotados pelo grupo focado;

A atuação do marketing social atinge desde os funcionários até seus familiares. É aplicado tanto com objetivos externos quanto internos. Incorpora valores, fortalece a imagem, melhora a reputação e a relação perante clientes, fornecedores e a comunidade em geral. Os funcionários, como promotores do marketing social, têm o desafio de aderir e disseminar a conscientização e a rotina de comportamento a favor da responsabilidade social corporativa.

A responsabilidade social pode oferecer aos cidadãos as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de uma cidadania mais ativa e consolidada, bem como permite à organização a incorporação de benefícios como transparência, probidade administrativa, eficiência e qualidade da gestão e dos serviços. Além disso, garante respeito pelos direitos humanos e trabalhistas tornando-se uma oportunidade estratégica de marketing social dentro da organização (SOARES, 2011). O marketing social poderia, assim, ser utilizado como ferramenta de comunicação e viabilizador de mudanças no sentido de alterar o nível de conhecimento, e ainda,

instigar a mudança de atitude e comportamento dos funcionários. Atuaria também na incorporação de novas crenças e valores socialmente responsáveis na cultura da organização projetando as mudanças organizacionais necessárias à implantação da gestão da responsabilidade social.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo será descrito como a pesquisa foi operacionalizada. De acordo com GIL (1999), podemos definir método como o caminho para se chegar a determinado fim. Para que o problema de pesquisa seja solucionado, é indispensável a realização de procedimentos que auxiliem na obtenção das informações que estruturam o planejamento da pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa propõe o estudo da responsabilidade social no âmbito da administração pública e para tanto será estudado o caso do Senado Federal. Gil (1999) define o estudo de caso como a caracterização do estudo aprofundado e detalhado de alguns ou poucos objetos dentro de seu contexto e realidade. O estudo de caso realizado no Senado Federal é, segundo Stake (2000), do tipo intrínseco, pois apresenta interesse específico nas peculiaridades do caso, não tendo como propósito o desenvolvimento de teorias.

Segundo Malhotra (2006), as pesquisas podem ser classificadas como exploratórias e conclusivas. A exploratória tem como objetivo identificar cursos relevantes de ação que possibilitem a construção de uma abordagem mais ampla acerca do assunto, sua amostra é pequena e não representativa. A conclusiva é mais estruturada que a primeira, podendo ser classificada como descritiva e causal, se baseia na análise de grandes amostras e suas constatações são utilizadas como dados para a tomada de decisões.

O presente estudo seguirá com a linha de pesquisa exploratória, que tem como objetivo apresentar uma visão geral e esclarecida dos fatos, haja vista a construção de problemas ou hipóteses precisas, podendo envolver, ainda, estudo de caso, levantamento bibliográfico ou documental (GIL, 1999). Foi utilizado um método de coleta de dados envolvendo a aplicação de questionário estruturado com o intuito de obter informações específicas dos entrevistados acerca de suas percepções sobre as práticas de responsabilidade social abordadas.

Foi utilizada, também, a análise exploratória documental de dados secundários, com a intenção de coletar informações sobre as práticas de responsabilidade social da Organização a ser estudada. Dados secundários são aqueles que já foram coletados com outros objetivos diferentes daquele em pauta (MALHOTRA, 2006).

3.2 Caracterização da Organização, setor ou área do objeto de estudo

O Poder Legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados e o pelo Senado Federal, tendo ambas as Casas competências, regimentos internos, mesas diretoras e serviços próprios. Entretanto, para o presente estudo convencionou-se estudar apenas o caso do Senado Federal, devido à limitação de tempo e recurso, e ainda, à facilidade de acesso às informações.

3.2.1 Senado Federal

O Senado Federal é o órgão público que tem a prerrogativa constitucional de fazer leis e de fiscalizar os atos do Poder Executivo. Exerce papel fundamental na consolidação da democracia e na estabilidade das instituições. É de vital importância para esse estudo a identificação dos valores da organização, porém até o presente momento não foi possível identificá-los.

O Senado Federal conta, em sua estrutura, com a participação de funcionários efetivos, comissionados, terceirizados e estagiários. A casa conta com 3.113 funcionários efetivos, 3.111 comissionados, 3.395 terceirizados e 421 estagiários. (Tabela 1)

Tabela 1 - Distribuição de frequência segundo cargo: Senado Federal

Cargos	N	%
Efetivos	3.113	31,01
Comissionados	3.111	30,99
Terceirizados	3.395	33,81
Estagiários	421	4,19
Total	10.040	100

3.3 População e amostra

População é o agregado de elementos que compartilham características comuns. Nesse pensamento, amostra é um subgrupo da população que será escolhido para a realização do estudo (MALHOTRA, 2006).

O local de aplicação da pesquisa foi o Anexo I do Congresso Nacional, onde se localiza o Senado Federal, bem como os seus anexos. A escolha foi feita por técnica de amostragem não-probabilística, sem utilizar a escolha aleatória. Cabe ressaltar que a técnica de amostragem não-probabilística selecionada foi a amostragem por acessibilidade ou conveniência, procedimento em que o pesquisador seleciona as pessoas a que tem acesso, imaginando que os mesmos podem representar a população (GIL, 1999), sendo que os questionários foram aplicados para 370 funcionários, independente da função ocupada, em diversos setores da organização.

Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência demanda menos tempo já que as unidades selecionadas são de fácil acesso, mensuração e cooperadoras.

3.3.1 Perfil demográfico dos entrevistados

No que diz respeito ao gênero, o sexo masculino é predominante, equivalente a 54,3% dos participantes, sendo as mulheres o equivalente a 45,7%. (Tabela 2)

Tabela 2 - Distribuição de frequência segundo gênero

Gênero	N	%
Masculino	201	54,3%
Feminino	169	45,7%
Total	370	100,0%

Quanto à faixa etária percebe-se que a maioria dos respondes ficam entre 41 e 60 anos e, também, entre 21 e 30 anos totalizando 76,2% da população. O restante equivale a parcela até 20 anos, entre 31 e 40 anos e aos representantes acima de 60 anos. (Tabela 3)

Tabela 3 - Distribuição de frequência segundo faixa etária

Faixa etária	N	%
Até 20 anos	9	2,4%
De 21 a 30 anos	117	31,6%
De 31 a 40 anos	74	20,0%
De 41 a 60 anos	165	44,6%
Acima de 60 anos	5	1,4%
Total	370	100,0%

Para analisar a escolaridade dos participantes foram selecionadas alternativas minuciosas que permitissem uma melhor visualização geral do quadro de funcionários que engloba a casa. Nesse caso, podemos perceber que 81,6% dos funcionários já ingressaram no ensino superior, sendo que 53% já teve a oportunidade de concluí-lo. Os que ainda não ingressaram no ensino superior correspondem a 18,4%, dos quais 4,6% possuem apenas o ensino fundamental. (Tabela 4)

Tabela 4 - Distribuição de frequência segundo escolaridade

Escolaridade	N	%
Ensino fundamental incompleto	6	1,6%
Ensino fundamental completo	11	3,0%
Ensino Médio Incompleto	3	0,8%
Ensino Médio Completo	48	13,0%
Ensino Superior Incompleto	106	28,6%
Ensino Superior Completo	119	32,2%
Outros (Pós Graduação, Mestrado, Doutorado, etc.)	77	20,8%
Total	370	100,0%

Com relação ao tempo de serviço, a maioria dos pesquisados possui mais de 15 anos dentro da organização. Entretanto, é possível reparar que cerca de 37,3% possui até 5 anos de serviço, mantendo um percentual bem próximo ao dos funcionários com mais de 15 anos na casa. (Tabela 5)

Tabela 5 - Distribuição de frequência segundo tempo de serviço

Tempo de serviço	N	%
Até 5 anos	138	37,3%
Entre 6 e 10 anos	40	10,8%
Entre 10 e 15 anos	52	14,1%
Mais de 15 anos	140	37,8%
Total	370	100,0%

Dentro da distribuição de cargos foi possível identificar quatro categorias, na qual destacam-se os funcionários efetivos, selecionados por concurso público, correspondendo a 47,6% da população entrevistada. O restante, totalizando 52,4%, representam os cargos comissionados, terceirizados e estagiários da instituição. Tabela 6)

Tabela 6 - Distribuição de frequência segundo cargo

Cargo	N	%
Efetivo	176	47,6%
Comissionado	70	18,9%
Terceirizado	64	17,3%
Estagiário	60	16,2%
Total	370	100,0%

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa selecionado foi o questionário, composto por séries de perguntas que visam ao conhecimento de opiniões relacionadas aos objetivos de pesquisa (MALHOTRA, 2006). No presente estudo foi feita uma adaptação de instrumentos de coleta de dados elaborados por Gomes (2011) e Oliveira (2011). Entretanto, foram ainda agrupados temas percorridos ao longo do trabalho, indispensáveis para alcance dos objetivos.

Na primeira parte da estruturação do instrumento foram agrupados três temas: (a) Missão, princípios, crenças e valores, (b) Participação e comprometimento e (c) Gestão da responsabilidade social. Concomitantemente foram analisadas a

percepção dos funcionários com as ações da organização, o interesse dos mesmos com tais ações, bem como o interesse da própria organização para com as ações de responsabilidade social.

No referido instrumento, utilizou-se a escala de classificação seguindo o formato Likert que, segundo Malhotra (2006), consiste na definição de graus de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas (Apêndice A). A escala assume variação 1 a 5, sendo que:

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo, nem discordo

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

Na segunda parte, foram estruturados dados demográficos como, faixa etária, gênero, grau de instrução, tempo de serviço e cargo/função. Dessa maneira, objetivou-se caracterizar os participantes da pesquisa.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A primeira etapa da coleta de dados consistiu na análise de dados secundários com o objetivo de identificar as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela organização. Grande parcela dos dados são publicamente divulgados, portanto não houve restrição para coleta, nem foi necessário autorização da diretoria para utilizá-los. Todavia, alguns dados, por serem retratados em núcleos próprios, não foram liberados, para utilização no respectivo trabalho, sem a prévia autorização da mesa diretora. Para tanto, era necessário demasiado tempo, em meio a tanta burocracia, e, por isso, optou-se por não fazer jus a eles.

A segunda etapa, que envolvia a aplicação dos questionários, foi conduzida pelos gabinetes do Senado Federal, nos núcleos organizacionais situados na gráfica do referido órgão e, também, no ambiente da Polícia do Senado Federal. Anterior à aplicação do instrumento de pesquisa, foi realizada uma breve explicação quanto ao

conteúdo do trabalho sendo sanadas posteriores dúvidas. Os questionários foram recolhidos horas ou até mesmo dias depois, assegurando a liberdade de resposta aos funcionários que se prontificaram a ajudar na pesquisa.

Os questionários foram aplicados, pelo próprio pesquisador, na última semana do mês de maio e, posteriormente, analisados por meio do software Microsoft Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste Capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos questionários aplicados, dos dados secundários coletados e das informações confrontadas em meio as variáveis propostas. Sendo assim, utilizou-se frequências e gráficos que fazem referência a ordem abordada no instrumento de pesquisa com o intuito de analisar e comparar a percepção/participação do funcionário quanto as práticas de responsabilidade social da organização e o engajamento da própria organização na propagação de seus atos socialmente responsáveis.

Para tanto, começamos com a apresentação dos dados demográficos dos participantes da pesquisa.

4.1 Análise e identificação de ações socialmente responsáveis

A identificação das ações de responsabilidade social no âmbito do Senado Federal correspondeu à análise documental de dados secundários. Trata-se de arquivos disponibilizados no portal de transparência da Organização em estudo, que por ser uma instituição pública, mantém disponível relatórios destinados a prestação de contas tanto com os funcionários, quanto com seus agentes externos, e também, relatórios compartilhados internamente, restrito aos membros da organização, não sendo passível sua divulgação. São relatórios que divulgam plano de cargos e salários, aposentadoria, postos de assistência médica, programas de qualidade de vida no trabalho, ou ainda, cartilhas de praticas ambientais sustentáveis.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), a implementação da gestão da responsabilidade social corporativa corresponde à evolução dos seguintes estágios: a gestão da responsabilidade social interna, gestão da responsabilidade social externa e gestão social cidadã.

No âmbito da gestão social interna é possível perceber o desenvolvimento de atividades realizadas pela organização como aquelas relacionadas à saúde, segurança e benefícios não somente ligados aos funcionários, mas também extensivo a suas famílias. É disponibilizado em setores da própria organização

assistência médica e odontológica que atende não somente aos servidores efetivos, mas aos demais funcionários e seus familiares.

Vale ressaltar que há em desenvolvimento uma política de qualidade de vida no trabalho – QVT, e de aposentadoria, porém não foi possível obter maiores informações devido à restrição da mesa diretora. Também não foi possível, dentro dos instrumentos de coleta definidos, avaliar o clima e ambiente de trabalho, componentes considerados na análise da relevância social da vida no trabalho (MELO NETO; FROES, 2001).

No que diz respeito à gestão da responsabilidade social externa foi possível identificar o projeto Senado Verde. O mesmo foi criado em 2007 e tem como objetivo a introdução da gestão ambiental nas rotinas da Casa visando o equilíbrio de recursos e o consumo consciente, sem desperdícios. O Senado Federal atribui o êxito do programa à participação integrada dos senadores e funcionários, atitude essa que deve fazer parte da conduta da organização já que se faz necessária à boa gestão da responsabilidade social.

Dentre as medidas adotadas verificou-se:

- O uso de tecnologias que evitam o consumo exacerbado de água, energia e papel;
- O transporte verde utilizando biodiesel;
- Transformação de lixo orgânico em adubo;
- Veiculação de dicas e divulgação das ações.

Destaca-se que foi possível localizar a sede do programa, porém não foi encontrado ninguém no local que pudesse disponibilizar maiores informações.

No terceiro estágio, que envolve a gestão social cidadã, houve maior dificuldade em identificar grupos de ações. Se há algum tipo de ação voltada à sociedade como um todo, a mesma não foi identificada. Foi possível localizar na internet um portal intitulado e-cidadania, que disponibiliza a participação política, no processo legislativo, ao cidadão brasileiro.

Vale ressaltar a participação do Instituto Legislativo Brasileiro – ILB, setor do Senado Federal responsável pela difusão de conhecimento, por meio da disponibilização a

qualquer cidadão de cursos técnico-profissional, estimulando a educação e cultura da sociedade.

4.2 Análise da Organização e comprometimento dos funcionários

As afirmativas utilizadas para coleta de dados foram elaboradas com o intuito de avaliar se a organização incentiva a participação dos funcionários nas práticas de responsabilidade social, bem como com a finalidade de identificar a existência de pontos relevantes no desenvolvimento de políticas voltadas para a aplicação da gestão da responsabilidade social dentro da organização. Algumas afirmações foram construídas para relacionar a existência de aspectos importantes, definidos com clareza, como princípios, valores, crenças, missão, e outros, com a percepção e participação dos funcionários nas práticas de responsabilidade social.

Dessa maneira, serão discorridos e analisados assuntos acerca da identificação dos aspectos relevantes levantados no decorrer do trabalho e da concordância dos funcionários quanto à percepção/participação nas ações da organização.

4.2.1 Eixo – Missão, Princípios, Crenças e Valores

Em pesquisa secundária realizada, foi possível identificar que não existem missão, princípios, crenças ou valores dentro da organização estudada. Para tanto, convencionou-se, a partir das afirmações do questionário aplicado, avaliar a percepção dos funcionários quanto ao eixo citado.

Os funcionários da casa foram confrontados em relação a seu grau de concordância com as afirmativas a seguir, referentes à atuação da organização:

Tabela 7 - Questionário – Afirmativas referentes à Missão, Princípios, Crenças e Valores

Missão, Princípios, Crenças e Valores	Fatores				
	1	2	3	4	5
A minha organização...					
1. Possui missão, princípios e valores definidos com clareza.					
2. Divulga publicamente seus valores organizacionais.					
3. Inclui critérios socialmente responsáveis nos valores da organização.					
4. Desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis por seus valores.					
5. Desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis como forma de promoção pública.					
6. Estimula a adesão dos funcionários aos princípios e valores norteadores do caráter organizacional.					

A missão, os princípios, as crenças e os valores refletem os aspectos importantes que são propagados dentro da organização individual e coletivamente (ALMEIDA, 2007). Tal fator traduz que os valores disseminados em grupo e entre eles refletem o que os funcionários assumem para si, sendo de fundamental importância a adesão dos mesmos aos valores norteadores do caráter organizacional (Ashley et.al, 2005).

Como retratado na afirmativa 1 (*A minha empresa possui missão, princípios, crenças e valores definidos com clareza.*), dos funcionários respondentes, 63,2% concordam de alguma maneira que a empresa possui as variáveis mencionadas (Figura 1).

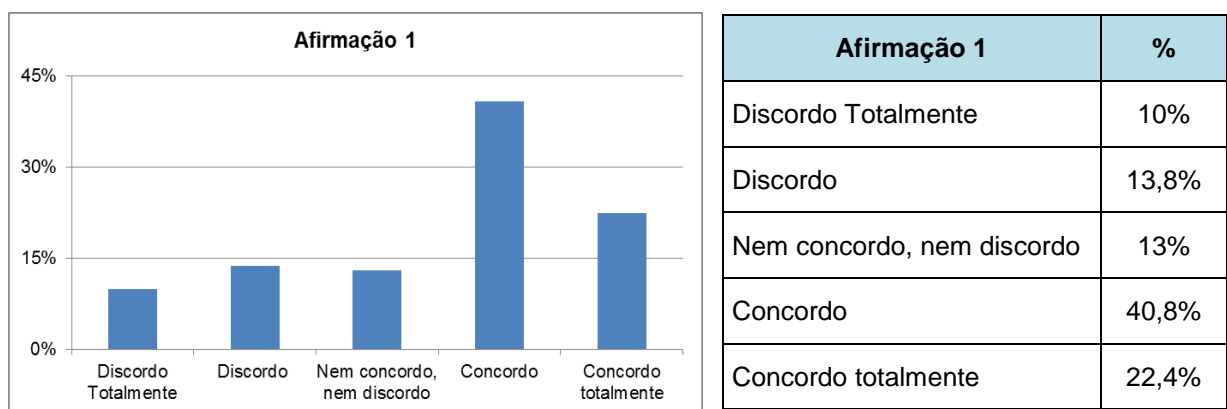


Figura 1 - Gráfico de frequência percentual: Missão, Princípios, Crenças e Valores

Todavia, para ter o código de conduta disseminado a organização deve divulgá-lo ao longo da instituição, tornando-o conhecido por seus funcionários e agindo como importante instrumento que permite internalização de valores socialmente responsáveis à cultura corporativa, o que atribuirá o caráter legítimo às ações do indivíduo no ambiente de trabalho (CHERMAN; TOMEI, 2005). Ao analisar a afirmativa 2 (*A minha organização divulga publicamente seus valores organizacionais.*) destaca-se que, apenas 44,6% dos funcionários concordam que a organização expõe publicamente os valores transmitidos através de seus códigos de conduta, enquanto os outros 55,4% não apresentam opinião positiva (Figura 2). Dessa maneira, percebe-se que a divulgação dos valores da organização não é significativamente identificada por seus membros, o que dificulta a transmissão do comportamento socialmente responsável incluído em seus códigos de conduta.

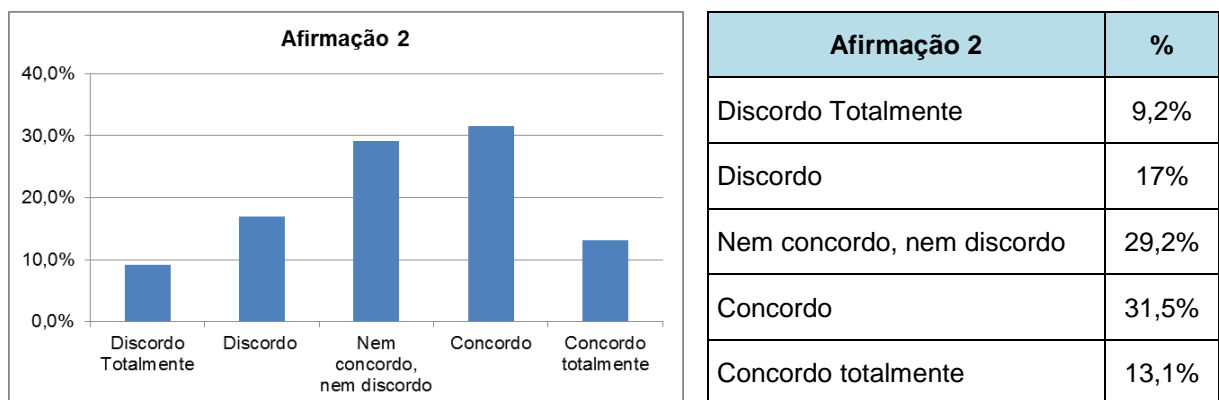


Figura 2 - Gráfico de frequência percentual: Divulga seus valores organizacionais

A inclusão da realidade socialmente responsável nos princípios da organização tem como objetivo influenciar os modos de ação e práticas administrativas e, logo, a maneira como gestão da responsabilidade social é desenvolvida, aceita e cultivada por seus funcionários (Ashley et.al, 2005). Assim, destaca-se a afirmativa 3 (*A minha organização inclui critérios socialmente responsáveis nos valores da organização.*). Dos respondentes, 57,6% assumiram posição positiva com relação à importância atribuída pela organização aos aspectos relativos à responsabilidade social e sua inclusão aos valores organizacionais (Figura 3).

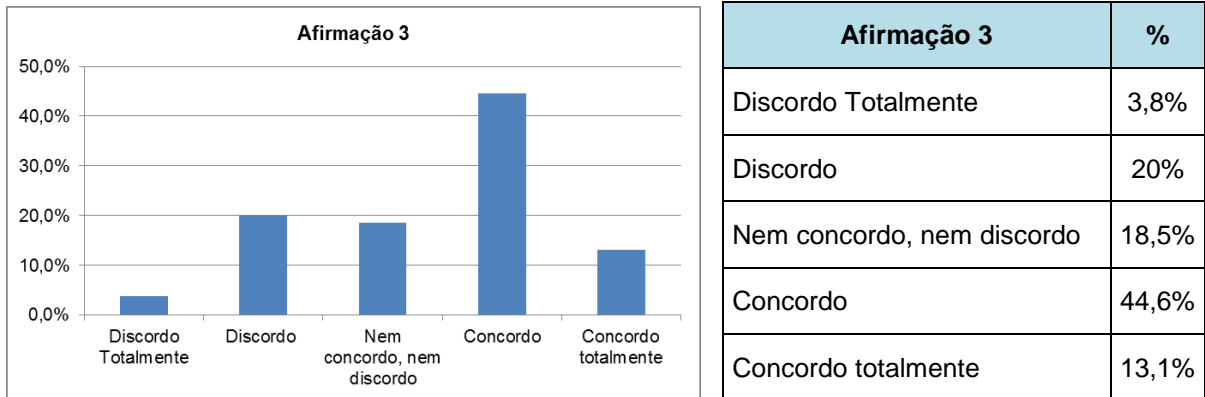


Figura 3 - Gráfico de frequência percentual: Inclui valores socialmente responsáveis

As ações socialmente responsáveis realizadas pela Organização podem ser atribuídas a real preocupação da organização com seu comportamento ético responsável, ou ainda pode ser idealizada, inadvertidamente, apenas como ações pontuais de filantropia (DUARTE; DIAS, 1986, apud PINTO; LARA, 2004). Vale ressaltar a afirmativa 4 (*A minha organização desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis por seus valores.*) na qual 49,2% dos respondentes apresentam postura positiva em relação ao projetos sociais e os valores organizacionais, enquanto 24,6% permaneceram em posição de neutralidade, nem concordando e nem discordando da afirmação (Figura 4).

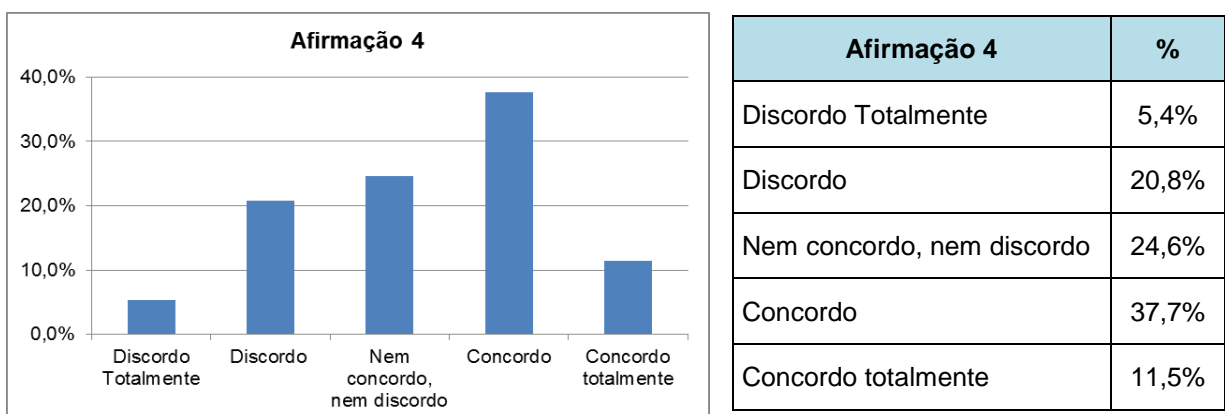


Figura 4 - Gráfico de frequência percentual: Desenvolvimento de projetos socialmente responsáveis por seus valores

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social não se confunde com atitudes de caráter individual filantrópico de compensação da

atividade produtiva. Essa pode caracterizar uma das ações que compõem a responsabilidade social da organização, que vai além da simples aquisição de vantagem competitiva exclusivamente em função da promoção pública. A afirmativa 5 (*A minha organização desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis como forma de promoção pública.*) identifica que 52,3% dos respondentes discordam de alguma maneira, ou permanecem neutros quanto a importância da reputação publicamente adquirida em decorrência das atividades sociais desenvolvidas (Figura 5).

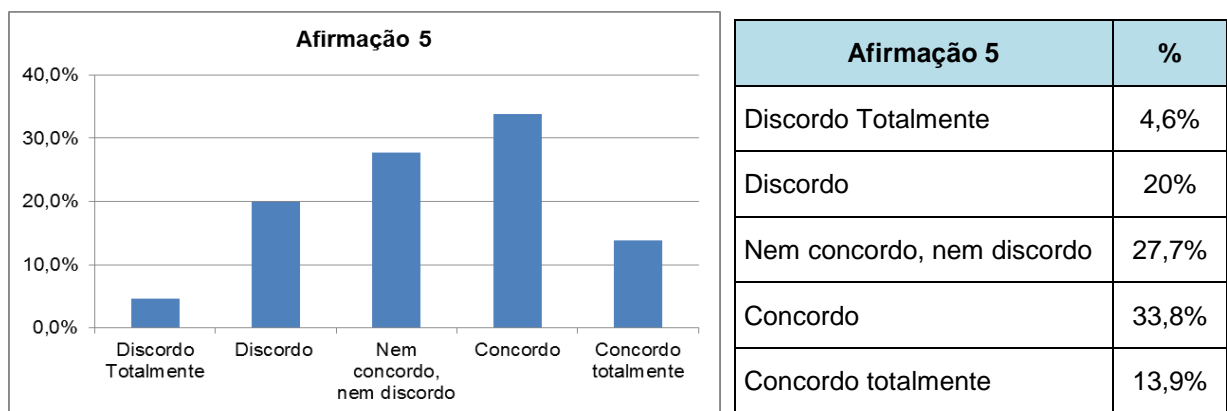


Figura 5 - Gráfico de frequência percentual: Desenvolve projetos socialmente responsáveis para promoção pública

De nada adianta incluir os fatores socialmente responsáveis se o código de conduta organizacional, destinado a pautar comportamentos, não for disseminado e internalizado pelos seus funcionários. Uma vez estimulados, os funcionários tendem a tomar para si os valores e princípios, propagando-os por suas ações e no próprio ambiente organizacional. De acordo com Melo Neto e Froes (2001) a prática da responsabilidade social pressupõe a adoção de princípios éticos que qualifiquem a organização como socialmente responsável.

A afirmativa 6 (*A minha empresa estimula adesão dos funcionários aos princípios e valores norteadores do caráter organizacional.*), analisa a opinião dos funcionários quanto a indução de estímulos que os façam aderir à conduta organizacional. Dos funcionários que se dispuseram a responder o questionário, 58,4% discordam ou se mostram indiferentes ao esforço organizacional em entusiasmar o funcionário a tomar como suas as crenças e valores da organização (Figura 3).

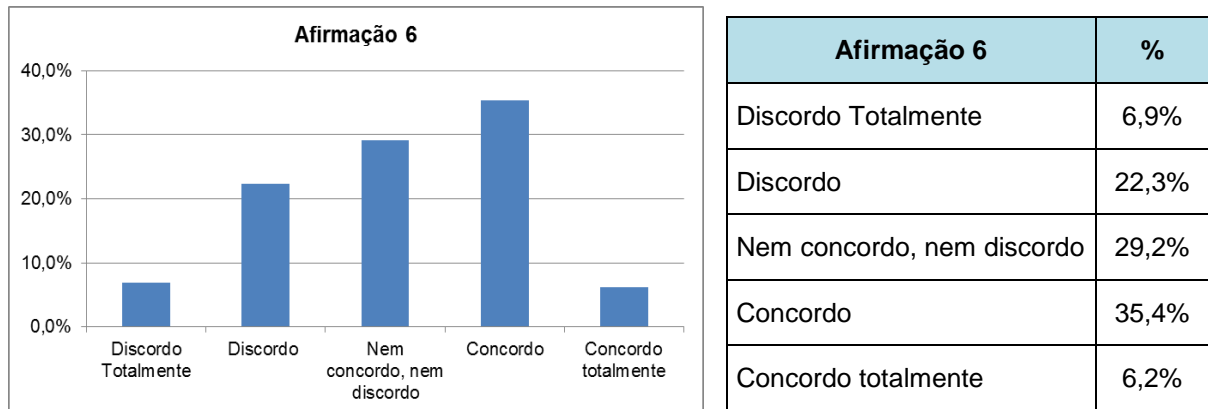


Figura 6 - Gráfico de frequência percentual: Estímulo à adesão dos valores organizacionais

A transferência da missão, princípios, crenças e valores permite que a organização alcance a primazia no exercício da responsabilidade social interna e externa, portanto, na gestão da responsabilidade social. Internamente, pois institucionaliza os valores que serão modeladores de comportamentos e das práticas de seus funcionários. E ainda, externamente ao lidar com a sociedade e comunidade como um todo, promovendo a cidadania externa (MELO NETO E FROES, 2001).

4.2.2 Eixo – Participação e Comprometimento

Dando continuidade ao estudo, convencionou-se analisar a participação e o comprometimento tanto a ser discorrido pela organização, quanto pelo próprio funcionário.

Os funcionários avaliaram seu grau de concordância referente às afirmações a seguir:

Tabela 8 - Questionário – Afirmativas referentes à participação e comprometimento da organização e do funcionário

Participação e Comprometimento					
A minha organização...					
7. Estimula e Incentiva a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social.					
8. Valoriza o comportamento socialmente responsável dos funcionários no ambiente de trabalho.					
9. Preocupa-se em divulgar informações importantes relacionadas a responsabilidade social					

10. Preocupa-se em aprimorar as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pela instituição.					
---	--	--	--	--	--

Participação e Comprometimento					
Eu...					
11. Me identifico com os valores da minha organização.					
12. Compartilho com meus colegas de trabalho crenças e valores que influenciam na rotina organizacional.					
13. Conheço as ações responsáveis desenvolvidas pela organização.					
14. Sinto-me motivado a participar das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização.					
15. Estou satisfeito com a postura socialmente responsável adotada pela organização em que trabalho.					

A afirmativa 7 (*A minha organização estimula e incentiva a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social.*) merece destaque, pois 53,1% discordam, discordam totalmente ou permanecem indiferentes quanto a incitação, por parte da organização, às ações socialmente responsáveis (Figura 4).

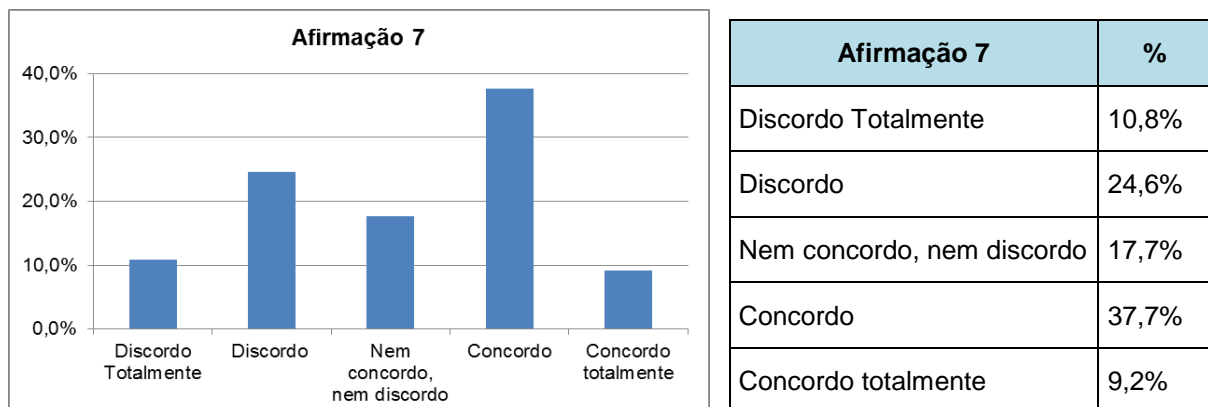


Figura 7 - Gráfico de frequência percentual: Incentivo à participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social

As organizações tendem a priorizar funcionários que estão dispostos a assumir a organização. Pinto e Lara (2004) alegam que quando a organização promove ações de cidadania corporativa, acabam por configurar exemplo para seus funcionários.

Dessa maneira, os incentivos que a organização oferece aos funcionários tendem a canalizar as ações dos mesmos em benefício do desenvolvimento da organização.

A afirmação 8 (*A minha organização valoriza o comportamento socialmente responsável dos funcionários no ambiente de trabalho.*) nos traduz que 30,7% dos respondentes discordam ou discordam totalmente, e ainda, que 26,9% não concordam, nem discordam, somando 57,6% da população que possui opinião negativa quanto a afirmativa (Figura).

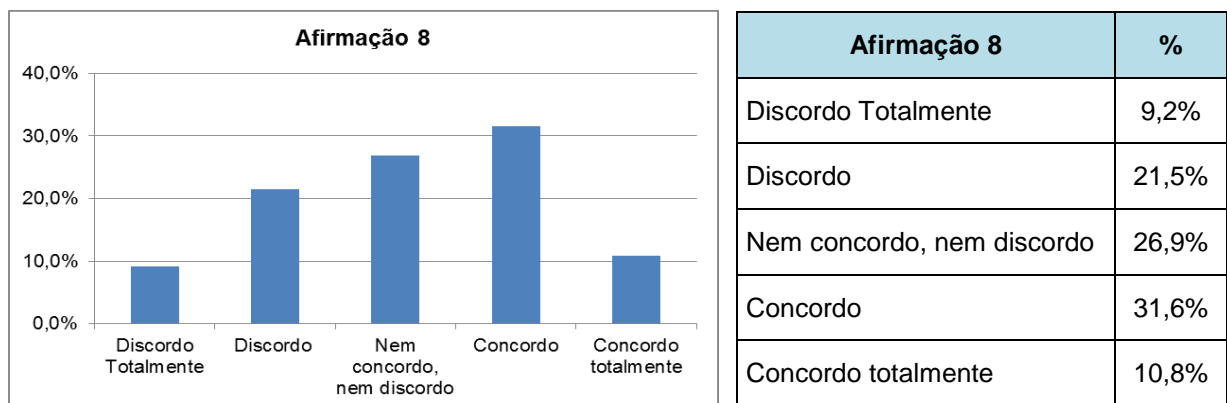


Figura 8 - Gráfico de frequência percentual: Valoriza o comportamento socialmente responsável do funcionário

O indivíduo, quando sente que suas ações são valorizadas, participa ativamente da rotina organizacional, bem como otimiza os resultados decorrentes de seu trabalho e promove transformações na organização. Como realizadores do trabalho, transferem suas ações do ambiente interno para o seu cotidiano de vida, tornando-se verdadeiros difusores do marketing social da organização (MELO NETO; FROES, 2001). Werlang (2002) aponta que, os funcionários, no reconhecimento de suas atitudes socialmente responsáveis adotam postura proativa a ponto de saber identificar os acontecimentos que permeiam na sociedade, e também, as necessidades da organização.

Ainda que o funcionário mantenha-se atualizado do contexto social responsável atual, a organização deve disseminar as ideias que estão em voga no mundo contemporâneo. A afirmativa 9 (*A minha organização preocupa-se em divulgar informações importantes relacionadas a responsabilidade social.*), trata da percepção que o empregado tem com relação a preocupação organizacional em

manter atualizadas as concepções no estudo do tema de responsabilidade social corporativa. Nota-se que quase metade dos respondentes, cerca de 49,3%, concordam, parcial ou totalmente, com a afirmação. Entretanto, a parcela que apresenta opinião negativa ou mantém-se neutra ainda é significativa, em torno de 50,7%. (Figura 9).

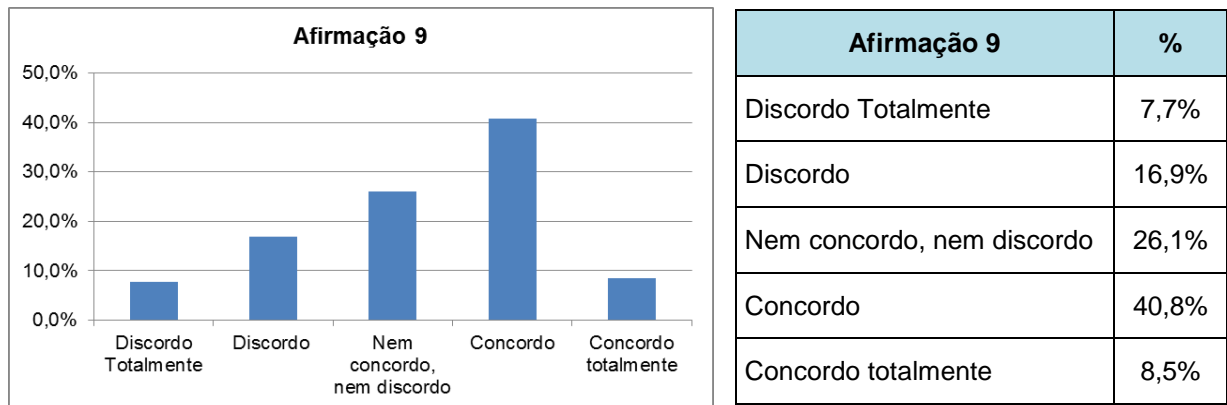


Figura 9 - Gráfico de frequência percentual: Preocupação em divulgar informações sobre responsabilidade social

Os dados sobre o tema mudam cotidianamente, trata-se de um processo inovador com características peculiares que devem ser tratadas ao longo do tempo, acompanhadas de constante controle organizacional. Por agregar vantagem competitiva e demandar tempo para seu desenvolvimento na organização, o processo de gestão social é analisado estrategicamente e assim estruturado, cabendo à organização manter os funcionários, detentores das ações, constantemente alinhados com os recentes dados (CAPPELLIN; GIFFONI, 2007).

As práticas de responsabilidade social em empresas brasileiras são muito confundidas com ações de filantropia, mantendo uma postura assistencialista e emergencial, que embora diminua as condições degradantes da sociedade, ainda contribuem para a reprodução da situação vigente (REIS, 2007). Dentro dessa perspectiva, a afirmativa 10 (*A minha organização preocupa-se em aprimorar as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pela instituição.*), identifica que 54,6% dos respondentes discordam de alguma maneira, ou não concordam e nem discordam da afirmação (Figura 10). É importante para a organização, no exercício da responsabilidade social, identificar projetos atuais com oportunidades de ações sociais associadas a novas alternativas de desenvolvimento.

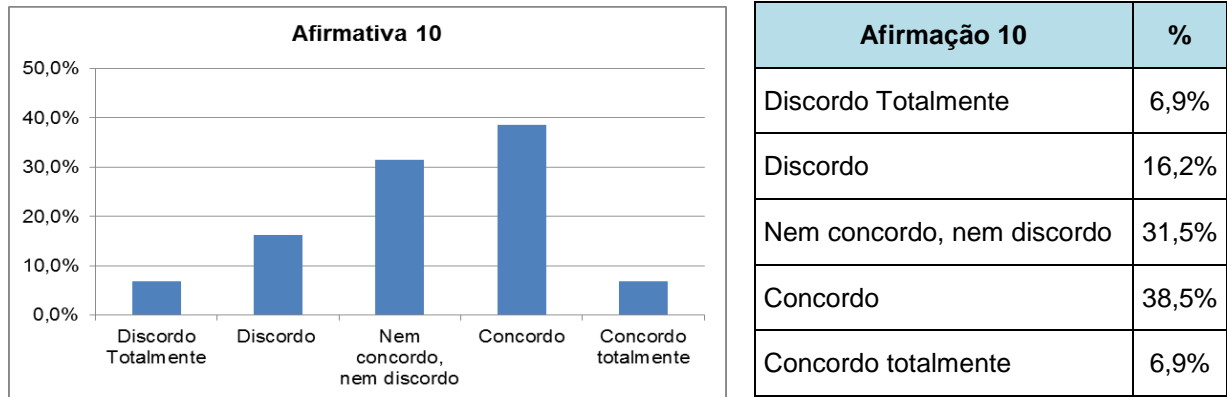


Figura 10 - Gráfico de frequência percentual: Preocupação em aprimorar as atividades de responsabilidade social

O eixo participação e comprometimento vislumbra, também, a postura do funcionário quando se trata das variáveis de estudadas no primeiro eixo apresentado ou ainda do seu próprio envolvimento com a gestão da responsabilidade social desenvolvida pela organização. Para o estudo das afirmativas 11 (*Eu me identifico com os valores da minha organização.*) e 12 (*Eu compartilho com meus colegas de trabalho crenças e valores que influenciam na rotina organizacional.*) cabe lembrar a afirmativa 1, que conclui que mais de 60% dos respondentes concordam que a organização possui missão, princípios, crenças e valores definidos com clareza, e também a afirmativa 2, na qual a maioria dos respondentes acredita que a organização não divulga seus valores organizacionais.

Na afirmativa 11, 51,5% dos respondentes discordam ou permanecem neutros quanto a sua identificação com os princípios norteadores do código de conduta organizacional (Figura 11). Embora a organização apresente definido seus valores, como constatado na afirmação 1, a maioria dos funcionários não se identifica com tais valores, ou ainda, não assumem postura quanto ao critério apresentado. A preocupação com valores morais, princípios e cultura é necessária para o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa. Esses valores precisam ser disseminados a ponto dos funcionários aderirem aos princípios da organização, pois os mesmos são quem move a instituição, e quem colocam em pratica a rotina organizacional. Contudo, Ashley et. al. (2005) afirma que para o funcionário brasileiro a instituição em que se trabalha não é motivo relevante na construção da identidade pessoal.

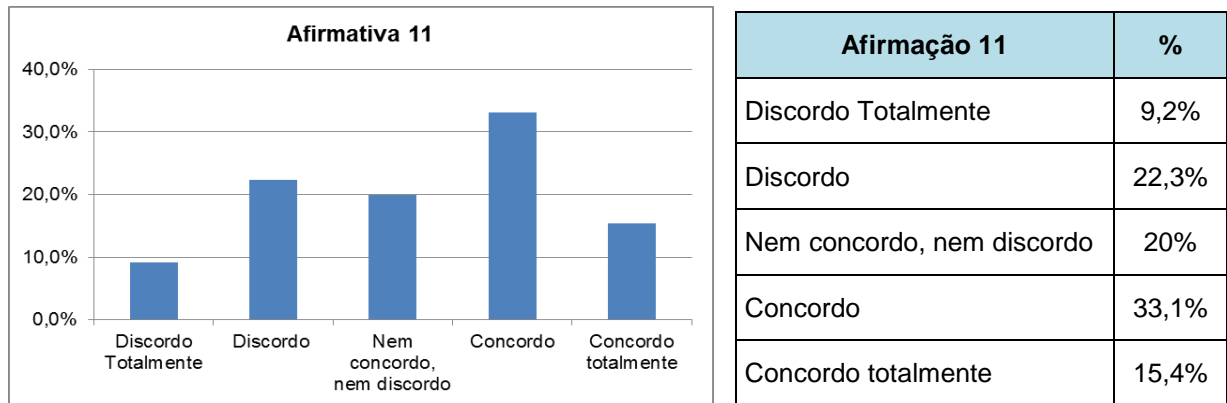


Figura 11 - Gráfico de frequência percentual: Identificação com os valores organizacionais

Para Melo Neto e Froes (2001) a difusão e transferência dos valores éticos são etapas importantes na divulgação do comportamento responsável da organização, se dá por meio do compartilhamento da cultura interna. A internalização dos valores e crenças é de fundamental importância para que os valores socialmente responsáveis sejam assumidos pelos funcionários. A afirmativa 12 apresenta que 72,3% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que há compartilhamento de crenças e valores entre os funcionários em sua rotina de trabalho (Figura 12).

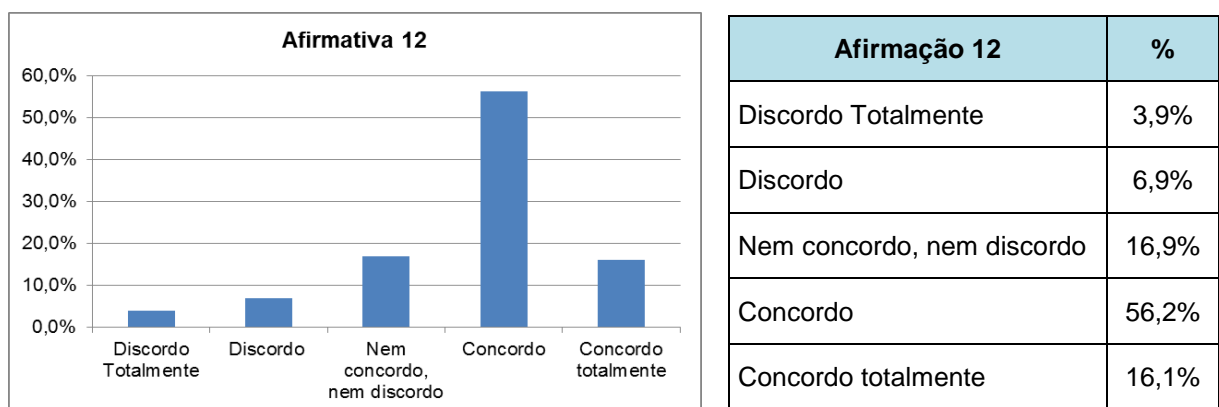


Figura 12 - Gráfico de frequência percentual: Compartilhamento de crenças e valores organizacionais

Embora os funcionários não se identifiquem com os valores organizacionais disseminados por meio da cultura organizacional, é possível notar que há

subculturas que permitem e propiciam o compartilhamento de crenças entre grupos de trabalho.

O indivíduo estabelece laços com a organização e adota postura proativa ao realizar suas atividades, partindo de sua própria vontade ou interesse de conhecer as ações desenvolvidas pela organização em que atua. Com a afirmação 13 (*Eu conheço as ações responsáveis desenvolvidas pela organização.*) observa-se que 54,6% dos respondentes conhecem as práticas sociais da instituição em que trabalham (Figura 13).

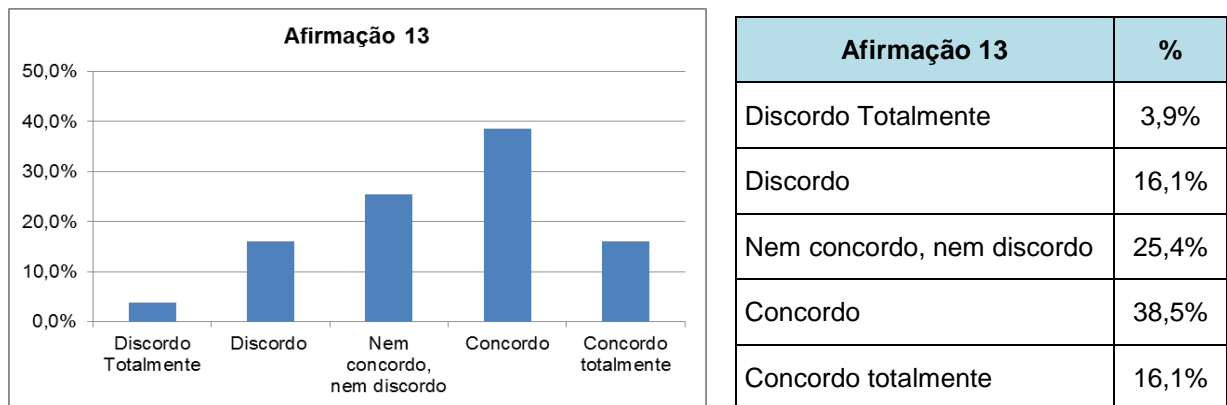
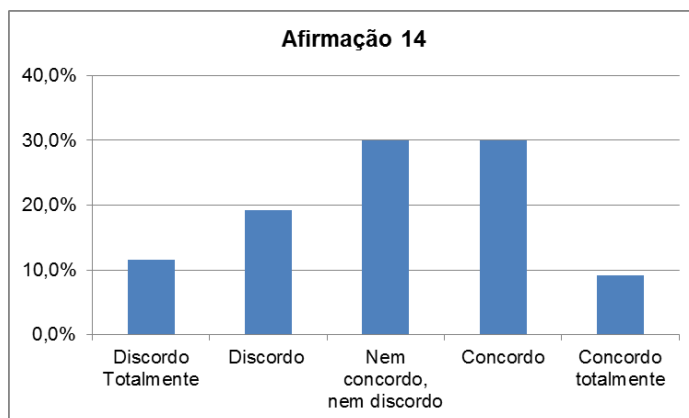


Figura 13 - Gráfico de frequência percentual: Conhecimento das ações de responsabilidade social praticadas

Os estímulos organizacionais servem como exemplo para seus membros, porém é importante salientar que as ações de responsabilidade social são efetivas apenas quando os esforços são realizados coletivamente. Sendo assim, o funcionário comprometido com as atitudes da organização desenvolve vínculos de autorresponsabilidade e dispõe-se a assumir as consequências de suas próprias ações (BASTOS 1993).

Ao dedicar-se, o funcionário permite um comportamento que viabiliza a disseminação de valores no ambiente organizacional, bem como favorece um clima ameno dentro da instituição. Apesar de o comprometimento organizacional apresentar relação favorável à prospecção de atitudes espontâneas praticadas pelos funcionários, os valores morais dos seres humanos exercem poderosa influência no seu comportamento (PORTO e TAMAYO, 2005).

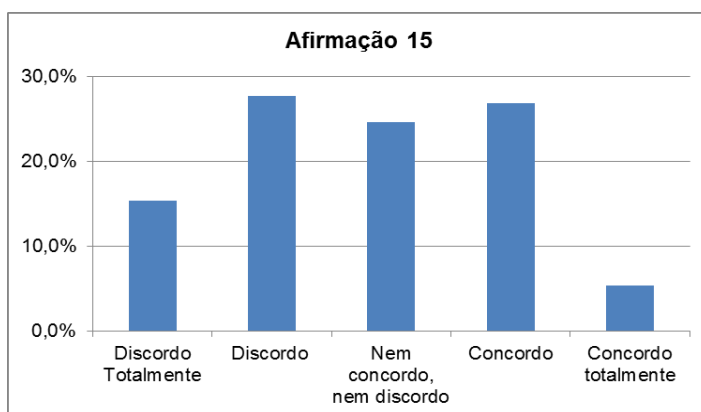
Dessa maneira, é possível observar a afirmativa 14 (*Eu sinto-me motivado a participar das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização.*), que fomenta a vontade e estímulo oriundo do funcionário a participar das ações empregadas pela instituição. Nota-se que 30,8% dos membros discordam e outros 30% permanecem indiferentes, gerando um total de 60,8% que não respondem positivamente a afirmação (Figura 5).



Afirmação 14	%
Discordo Totalmente	11,6%
Discordo	19,2%
Nem concordo, nem discordo	30%
Concordo	30%
Concordo totalmente	9,2%

Figura 14 - Gráfico de frequência percentual: Motivação para praticar ações de responsabilidade social

Vale destacar também, a afirmativa 15 (*Eu estou satisfeito com a postura socialmente responsável adotada pela organização em que trabalho.*). Do total, apenas 32,3% dos funcionários assumiram que concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Notavelmente, 43,1% discordam parcial ou totalmente, permanecendo o restante, 24,6%, em posição de neutralidade (Figura 6).



Afirmação 15	%
Discordo Totalmente	15,4%
Discordo	27,7%
Nem concordo, nem discordo	24,6%
Concordo	26,9%
Concordo totalmente	5,4%

Figura 15 - Gráfico de frequência percentual: Satisfação com postura socialmente responsável

Cabe destacar que, a maioria os funcionários conhece as práticas de responsabilidade social desenvolvidas, porém não sentem-se motivados ou satisfeitos com a postura adotada pela instituição. O comprometimento do funcionário torna-se maior quando ele sente orgulho de pertencer a uma organização com postura socialmente responsável. Tal satisfação faz com que seus membros participem ativamente e contribuam para o sucesso organizacional. Avaliar o exercício da responsabilidade social dentro de uma organização pressupõe o diagnóstico de seu comportamento, do desenvolvimento de suas ações, e ainda, do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo. Dessa maneira, quanto mais equilibrada sua preocupação com essas dimensões, melhor se dá a gestão da responsabilidade social (MELO NETO E FROES, 2001).

4.2.3 Eixo – Gestão da Responsabilidade Social

Tabela 9 - Questionário – Afirmativas referentes à gestão da responsabilidade social na organização

Gestão da Responsabilidade Social					
A minha Organização...					
16. Divulga aos funcionários suas ações de responsabilidade social.					
17. Possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social claramente definido.					
18. Possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social conhecido por todos.					
19. Possui equipe própria para tratar dos assuntos relacionados à responsabilidade social.					
20. Possui equipe própria trabalhando efetivamente nas ações de responsabilidade social.					
21. Promove a integração dos funcionários sobre o tema de responsabilidade social.					
22. Promove o conhecimento dos funcionários sobre o significado do tema responsabilidade social.					
23. Promove a realização de atividades de responsabilidade social internas.					
24. Promove a realização de atividades de responsabilidade social externas.					

A afirmativa 16 (*A minha organização divulga aos funcionários suas ações de responsabilidade social.*) demonstra que mais da metade dos respondentes concorda de alguma maneira que a organização divulga as atividades socialmente responsáveis praticadas (Figura 16). Mazzon (1982) diz que essa divulgação pode ser feita através do marketing social, utilizado pra aumentar a aceitação e disseminar as práticas sociais realizadas, possibilitando que os seus membros percebam e sintam orgulho de pertencer a uma organização que se preocupa com o bem-estar da sociedade.

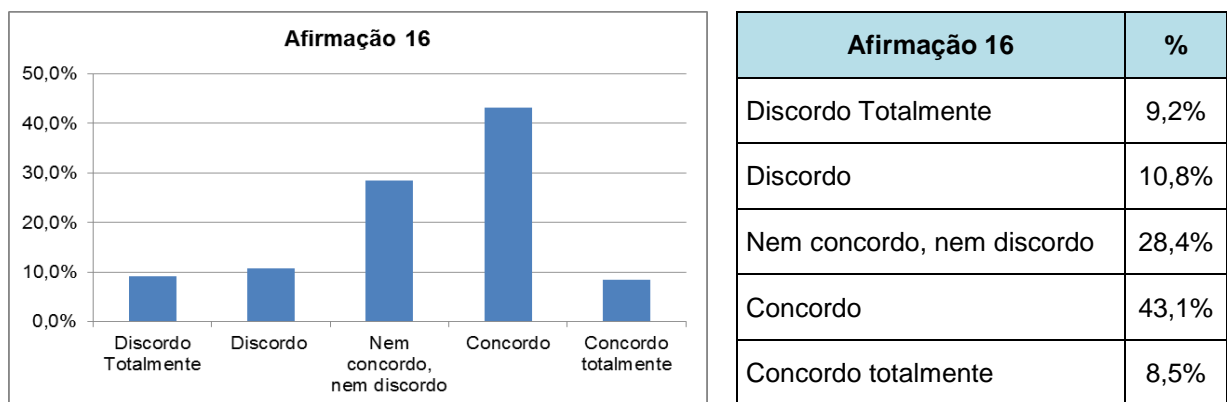


Figura 16 - Gráfico de frequência percentual: Divulga aos funcionários as ações de responsabilidade social

Estrategicamente, a responsabilidade social não é uma atividade separada do funcionamento da organização. É realizada a longo prazo, pois requer o cumprimento de estágios importantes que demandam tempo de implantação e requer algumas mudanças organizacionais (FILHO; RODRIGUES; MORETTI, 2011). Entretanto, de nada adianta se não for gerenciada com eficiência e eficácia. Nesse contexto, cabe analisar as afirmações 17 (*A minha organização possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social claramente definido.*) e 18 (*A minha organização possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social conhecido por todos.*).

Com a afirmação 17 é possível perceber que somente 28,4% dos funcionários concordam ou concordam totalmente que a instituição possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social claramente definidos (Figura 17).

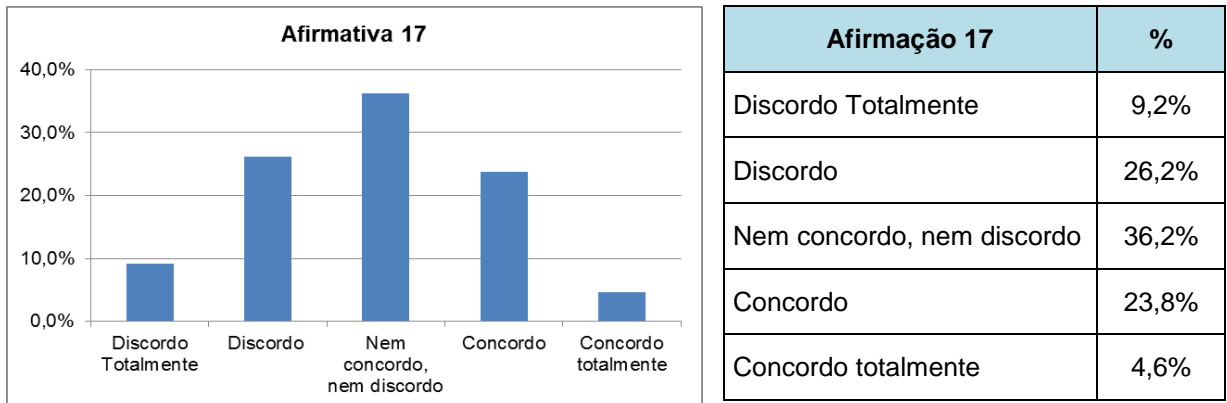


Figura 17 - Gráfico de frequência percentual: Possui plano de políticas internas definido

Para Melo Neto e Froes (2001), o que falta às organizações é uma prática social estruturada, condizente com as atuais demandas da sociedade. As atividades de responsabilidade social possuem como característica o dinamismo que requer vigilância constante sob orientação inovadora, e por isso, é fundamental a designação de uma equipe com foco permanente na elaboração e disseminação da gestão socialmente responsável.

Cabe assim ressaltar a afirmativa 18 (*A minha organização possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social conhecido por todos.*), que apresentou opinião discordante dos respondentes. Dos funcionários, 27,7% discordam do item e surpreendentemente 33,8% nem concordam, nem discordam com a afirmação (Figura 7).

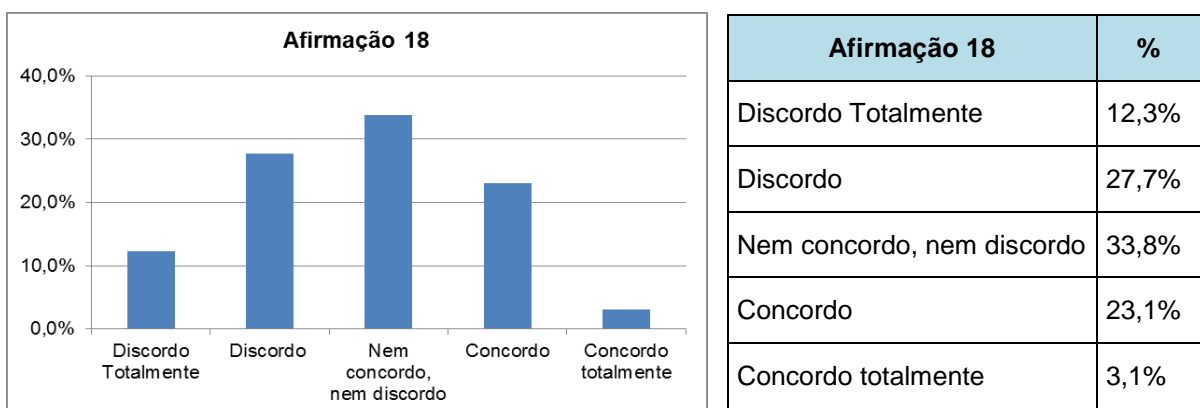


Figura 18 - Gráfico de frequência percentual: Possui plano de políticas internas conhecido

E ainda, a afirmativa 19 (*A minha organização possui equipe própria para tratar dos assuntos relacionados à responsabilidade social.*), na qual 56,2% não apresentam opinião positiva, ou seja, não conseguem identificar, dentro da organização, uma equipe designada a tratar assuntos relativos a aplicação da gestão da responsabilidade social (Figura 19).

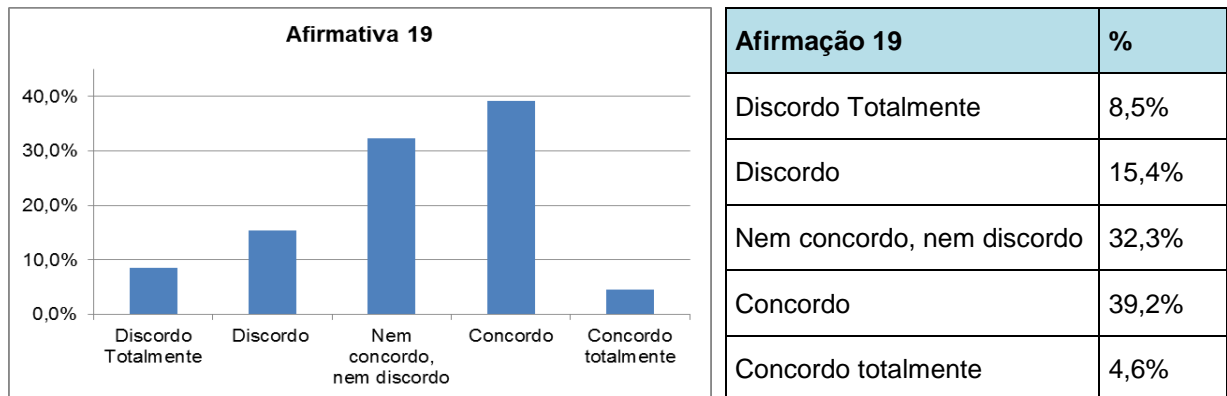


Figura 19 - Gráfico de frequência percentual: Possui equipe própria

Apoiando a perspectiva de estruturação de uma equipe que trabalhe em função da implantação, desenvolvimento e controle da gestão da responsabilidade social, é importante ressaltar os esforços dispendidos pelos funcionários que devem atuar comprometidos com as estratégias organizacionais, bem como ter entendimento acerca do tema, garantindo ações efetivas e atualizadas. Dessa maneira, analisa-se a afirmativa 20 (*A minha organização possui equipe própria trabalhando efetivamente nas ações de responsabilidade social.*), na qual verifica-se que apenas 33,1% dos funcionários respondentes acreditam que a organização possua uma equipe bem estruturada executando e desenvolvendo projetos que mantenham a gestão da responsabilidade social funcionando plenamente (Figura 20).

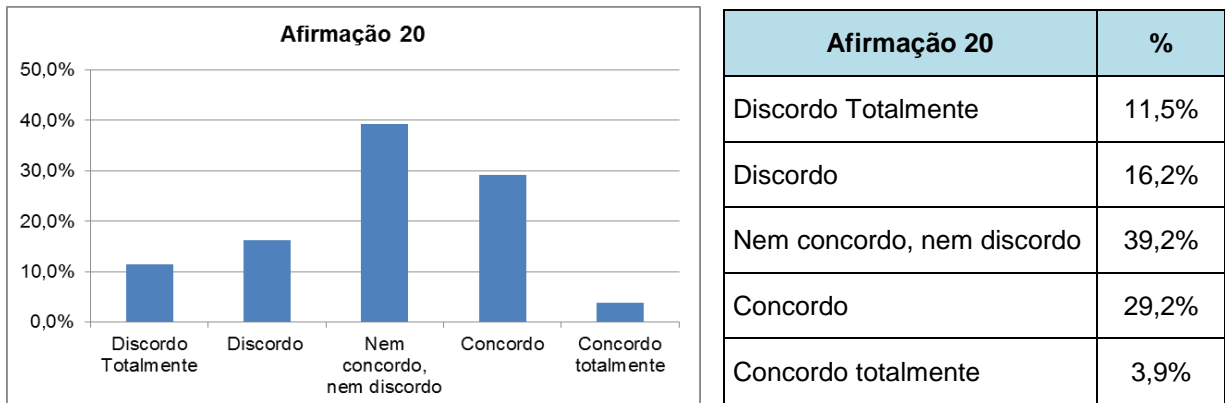


Figura 20 - Gráfico de frequência percentual: Possui equipe própria trabalhando efetivamente

Embora seja necessária a estruturação de uma equipe que atue no acompanhamento da gestão da responsabilidade social, as ações de responsabilidade social são atribuídas a todos que participam da vida em sociedade, sendo a participação dos funcionários de extrema importância. São eles que colocam em prática tais ações e fazem a organização se mover produtivamente. Dessa maneira, para que o funcionário contribua para essa atuação, é importante que ele saiba como funciona o processo de implantação da gestão, tenha mente aberta, bem como entenda o significado da responsabilidade em toda sua extensão e relevância (WERLANG, 2002).

A afirmativa 21 (*A minha organização promove a integração dos funcionários sobre o tema de responsabilidade social.*) permite constatar que somente 23,8% dos funcionários participantes do estudo concordam que a instituição promove a integração dos mesmos com a perspectiva socialmente responsável assumida pela organização (Figura 8). Assim, devido à falta de informação aos funcionários, a política de responsabilidade social, ainda que existente, não é totalmente efetiva.

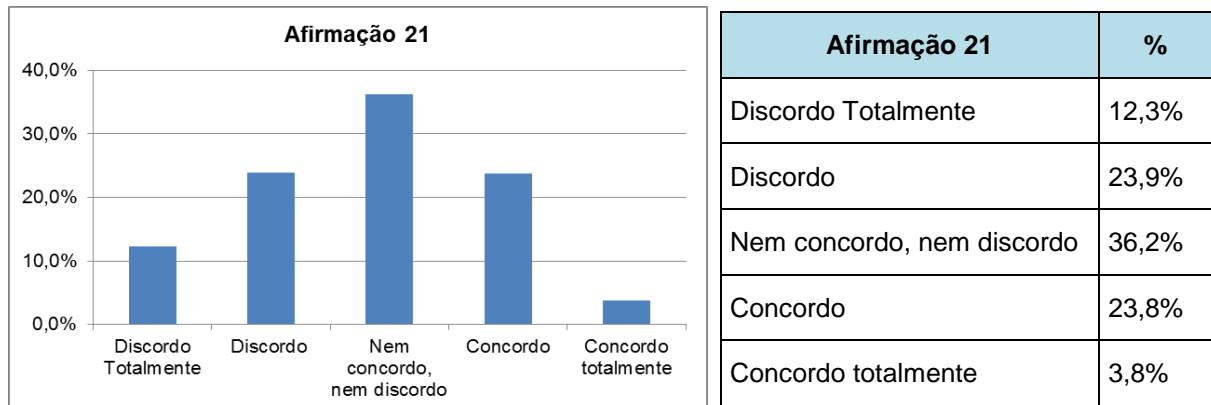


Figura 21 - Gráfico de frequência percentual: Promove a integração com o tema responsabilidade social

Para Kotler e Roberto (1992), a combinação de ferramentas de marketing social que viabilizam a melhoria da comunicação dentro e fora da organização, evitando a propagação de ruídos que possam disseminar erroneamente os preceitos socialmente responsáveis, podem combater a falta de informação e ainda possibilitar a transferência de conhecimento acerca do tema. Com a análise da afirmativa 22 (*A minha organização promove o conhecimento dos funcionários sobre o significado do tema responsabilidade social.*) foi possível constatar que 40% apresentam opinião negativa quanto à divulgação do tema aos seus funcionários e somente 25,4% concordam de alguma maneira com a afirmação (Figura 22).

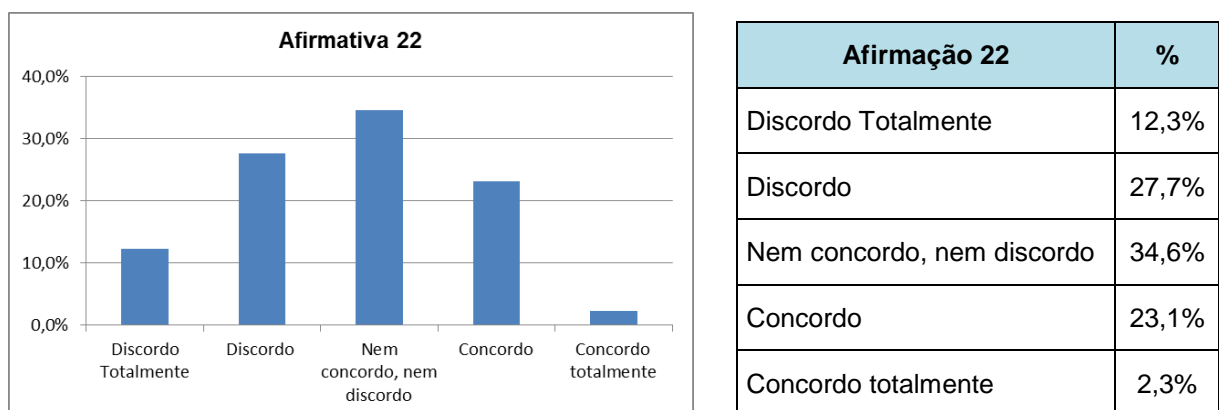


Figura 22 - Gráfico de frequência percentual: Promove o conhecimento sobre o tema responsabilidade social

Sob a perspectiva de implantação da gestão da responsabilidade social cabe analisar os seus estágios: a afirmativa 23 (*A minha organização promove a realização de atividades de responsabilidade social internas.*) indica que 61,6 % dos respondentes discordam totalmente, discordam ou mantêm posição neutra ao identificar as ações de responsabilidade social desenvolvidas internamente (Figura 9).

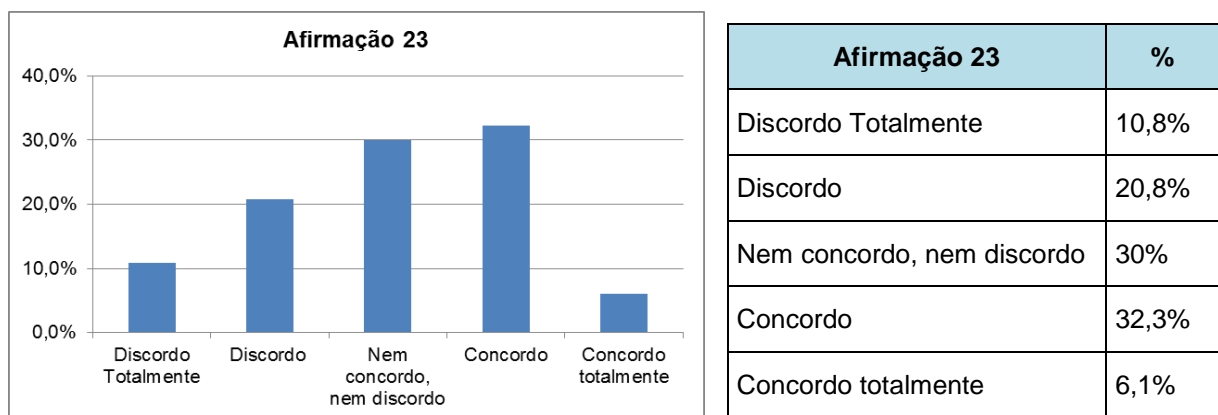


Figura 23 - Gráfico de frequência percentual: Promove atividades de responsabilidade social internas

O desenvolvimento de ações de responsabilidade social interna corresponde ao primeiro estágio a ser atingido na gestão da responsabilidade social corporativa e é voltado à qualidade de vida dos funcionários dentro ou fora do ambiente de trabalho, e também, extensiva aos seus familiares (MELO NETO; FROES, 2001). Foi possível identificar ações de promoção da qualidade de vida no trabalho, bem como plano de cargos e salários e outros benefícios ligados à saúde do empregado. Contudo, a falta de integração e conhecimento constatado com as afirmativas 21 e 22 pode ter interferido na identificação, por parte dos funcionários, das práticas sociais internas.

Dando continuidade ao processo de implantação da gestão da responsabilidade social segue o segundo estágio, focado no ambiente externo. A afirmativa 24 (*A minha organização promove a realização de atividades de responsabilidade social externas.*) reflete que apenas 36,9% dos respondentes conseguem perceber as ações externas promovidas pela organização (Figura 10).

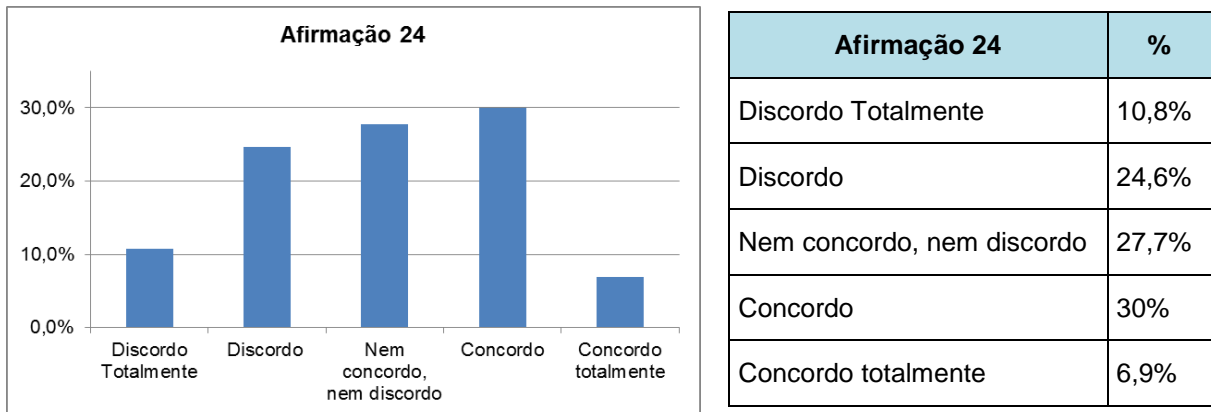


Figura 24 - Gráfico de frequência percentual: Promove atividades de responsabilidade social externas

A gestão da responsabilidade externa é uma etapa que visa compensar o ônus das externalidade negativas oriundas das atividades organizacionais. Refere-se a sociedade, meio ambiente e seus consumidores e aos impactos sócioeconômico, cultural e político (MELO NETO E FROES, 2001). Cabe lembrar que apesar de identificado como ação externa o programa Senado Verde, não foi possível entrar em contato com os idealizadores do programa. Desse motivo pode resultar a falta de integração da ação com os funcionários.

A Tabela 10 traz um panorama da análise dos dados acima apresentados, destacando os resultados encontrados para cada dimensão analisada dentro da organização.

Tabela 10 - Panorama dos resultados

Dimensão	Resultados da Pesquisa	Resultados de Pesquisas Anteriores
Identificação das ações de Responsabilidade Social	<p>Identificou-se ações de responsabilidade social internas e externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Assistência à saúde e segurança; – Política de benefícios; – Programa de qualidade de vida; – Programa de sustentabilidade; – Realização de cursos Técnico-Profissional, abertos ao público; – Programa de participação política dos cidadãos. 	<p>Diferentes concepções que permeiam e se confundem com a responsabilidade social como ações de caráter compensatório, emergencial e pontual, como ações sociais, investimento social privado, filantropia e doações de recursos para projetos sociais ou para pessoas e comunidades carentes (REIS, 2007).</p> <p>O funcionário é tratado como foco de investimento contínuo, sendo identificado o desenvolvimento de programas de qualidade de vida no trabalho – QVT, programas de remuneração e benefícios, programas de sustentabilidade (GOMES, 2011).</p>
Missão, Princípios, Crenças e Valores	<p>A organização possui sua missão, princípios, crenças e valores definidos com clareza. Além disso, inclui em seus valores critérios socialmente responsáveis, sendo que suas ações são realizadas sem a intenção de promover-se publicamente. Entretanto, a divulgação e estímulo à adesão do código de conduta que rege o caráter organizacional são deficitários.</p>	<p>O código de conduta orienta a atuação prática dos funcionários quando disseminado e incorporado na cultura organizacional. A orientação voltada para ética parece ter importância na incorporação dos valores pelos funcionários (CHERMAN; TOMEI, 2005).</p> <p>Não se tem medido esforços para incorporar valores socioambientais no código de conduta organizacional (OLIVEIRA, 2011)</p>
Participação e comprometimento	<p>Os funcionários conhecem as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela organização. Contudo, não se sentem satisfeitos, nem motivados a participar das</p>	<p>Os funcionários são cada vez mais comprometidos com organizações que seguem valores éticos, que se preocupam e que apresentam comportamento exemplar ao</p>

	<p>ações. Isso porque, foi observado que a organização não estimula nem valoriza o comportamento socialmente responsável do funcionário, apenas preocupa-se em divulgar tais atividades e informações relevantes. A maioria dos funcionários não se identifica com os valores organizacionais, mas, no ambiente organizacional, há o compartilhamento de crenças e valores entre seus membros.</p>	<p>realizar atividades que visam o bem-estar da sociedade (PINTO; LARA, 2004).</p> <p>Os funcionários não demonstram interesse em conhecer planos e políticas da sua organização. Esta última não reconhece os esforços de seus membros, nem os estimula no desenvolvimento de ações socialmente responsáveis, bem como não se encontram satisfeitos com as ações da organização (OLIVEIRA, 2011).</p> <p>Há influência de grupos individuais que impõem regras informais, mitos e tabus enraizados na empresa (GOMES, 2011).</p>
<p>Gestão da Responsabilidade Social Corporativa</p>	<p>A organização não possui equipe própria para tratar da gestão da responsabilidade social eficazmente, conseqüentemente, não possui um plano de políticas claramente definido e conhecido que viabilize a inclusão da gestão de responsabilidade social corporativa no longo prazo. Embora a instituição divulgue suas práticas responsáveis, não é realizada a integração entre dos funcionários com o tema. Dessa maneira, constatou-se que os funcionários não conseguem perceber a promoção das ações de responsabilidade social internas e externas.</p>	<p>A tomada de decisão, inclusive a socialmente responsável, passa pelo processo de implementação e instrumentos utilizados em sua gestão (CHERMAN; TOMEI, 2005). Soluções eficazes dependem do desenvolvimento das organizações e instituições, não podendo ser condicionadas somente às ações humanas (ZYLBERSZTAJN, 2002).</p> <p>A definição de equipes é importante para o sucesso da gestão da responsabilidade social, deve ser atuante e zelar pelo comprometimento dos funcionários. Entretanto, a organização não costuma promover atividades de integração e conhecimento dos funcionários, não priorizando a participação dos mesmos nas políticas de responsabilidade social. (OLIVEIRA, 2011).</p>

Os valores éticos são responsáveis pela internalização de princípios, crenças e pelos comportamentos incorporados na cultura organizacional (CHERMAN; TOMEI, 2005). Embora, os princípios socialmente responsáveis sejam aceitos pela organização, não há incentivos suficientes que induzam os funcionários a assumir como seus os preceitos organizacionais.

O papel do indivíduo é fundamental, porém sem capacitação e motivação o plano de ação pode não ter êxito (OLIVEIRA 2011). É nítida a percepção de que a comunicação dentro da organização é deficitária e apresenta ruídos, sendo a disseminação do tema e a gestão da responsabilidade social, ao longo de sua implantação, precárias. O marketing social atua como promotor de mudança cognitiva, de ação, de comportamento ou de valor (MAZZON, 1982). Nesse sentido, deveria ser utilizado como ferramenta de realização de programas que propiciam a aceitação das crenças organizacionais e das práticas de responsabilidade social pelos funcionários, incentivando a mudança organizacional e pautando novos comportamentos. Dessa maneira, seria utilizado como tentativa, por exemplo, de unificação das subculturas existentes em função do compartilhamento de crenças que permitam a integralização de preceitos socialmente responsáveis na cultura organizacional. Ou, ainda, como fator de motivação e disseminação de novas atitudes socialmente responsáveis, que viabilizem o conhecimento dos funcionários e posterior alteração de comportamento em função do desenvolvimento efetivo da gestão da responsabilidade social.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O cenário mundial contemporâneo processa constantes mudanças nos campos econômico, social, político e cultural. Estes, por sua vez, estão levando as organizações a constantes adaptações que propiciem sua permanência e o aumento de sua produtividade no mercado concomitante ao desenvolvimento da sociedade e da comunidade ao seu redor. Nesse contexto, cresce a importância dada pelas instituições ao termo responsabilidade social corporativa, que quando bem estruturada serve como alavanca empresarial, configurando fonte de vantagem competitiva. O modelo de responsabilidade social demandado pela sociedade caminha com os objetivos econômicos das instituições, dando ênfase a superação dos interesses particulares em função da conciliação dos interesses da sociedade. Atitudes como essa não impedem que a organização aumente seus padrões de produtividade, pelo contrário, propicia as mesmas condições de agradar a todos os stakeholders envolvidos nos processos organizacionais.

Dentro dessa perspectiva, essa pesquisa teve como objetivo identificar, dentro da gestão da responsabilidade social da instituição, as práticas de responsabilidade social e a participação dos funcionários na disseminação desses ideais em função do sucesso desse processo de gestão. Primeiramente convencionou-se identificar as ações de responsabilidade social praticadas dentro da organização. Posteriormente, foram pesquisados componentes necessários à efetividade da gestão da responsabilidade social, destacando-se variáveis indispensáveis ao sucesso do processo de implantação da ação.

A revisão teórica do tema permitiu a identificação de ideias que são comuns à disseminação da responsabilidade social dentro das organizações. Entretanto, por ser um tema de contexto sociocultural delicado e recente é impossível encaixá-lo dentro de um conceito que seja aceito por todos os estudiosos. Ainda que não se defina um conceito universal, é inegável que as organizações precisam adaptar-se e incorporar os valores responsáveis se quiserem assim, acompanhar as demandas competitivas ligadas aos reflexos deixados na sociedade. Como crítica ao estudo da responsabilidade social alguns autores são enfáticos ao priorizar a função econômica de uma organização, remetida somente a obtenção de lucro para os stakeholders. O assunto permanece rodeado por uma zona de conforto intelectual

que insiste na propagação das mesmas ideias, dificultando a aceitação da interdisciplinaridade do tema.

Dentro da organização escolhida para o estudo, constatou-se que os funcionários conseguem identificar um código de conduta definido com clareza, e ainda, que os valores atribuídos ao ideal de responsabilidade social fazem parte de tal código. Todavia, o esforço da organização de estimular a adesão dos funcionários aos princípios éticos não foi positiva, e sabe-se, que é fundamental a internalização dos valores pelos funcionários, para que assim haja a reestruturação da cultura corporativa, capaz de promover mudanças nas atitudes e na identificação dos membros da instituição com seus objetivos.

Contatou-se, também, que a organização não estimula de maneira significativa a participação dos seus funcionários nas práticas socialmente responsáveis. As ações de responsabilidade social apresentam prognóstico de sucesso quando realizadas por todos os membros que contribuem para o aumento da produtividade das atividades prestadas pela organização. Os funcionários estão pouco satisfeitos e não se sentem motivados a praticar ações responsáveis. Quando satisfeitos, os membros olham para a instituição com orgulho e assumem a identidade corporativa, responsabilizando-se por seus próprios atos.

Grande parte dos funcionários da instituição apresenta posição discordante quanto à gestão da responsabilidade social desenvolvida pela organização, embora a mesma possua uma política que inclua práticas socialmente responsáveis no ambiente corporativo. Pouco se conseguem enxergar dos esforços dispendidos pela organização em promover a integração do tema, sua explicação e os aspectos importantes fundamentais ao seu funcionamento. Vale ressaltar que, a organização não divulga aos funcionários as ações de responsabilidade social interna e externa realizadas. Ainda que elas existam os funcionários não conseguem percebê-las e tão pouco participar e contribuir para a eficácia das mesmas. Dessa maneira o controle da gestão responsabilidade social permanece restrito a poucos, não havendo disseminação satisfatória.

O presente trabalho contribuiu para reafirmar que é de fundamental importância, para a gestão da responsabilidade social, realizar todos os seus estágios, bem como é necessário aplicar políticas de marketing social para promover mudanças sociais que alterem o nível de conhecimento dos funcionários acerca do tema, que mobilize

a realização de ações socialmente responsáveis e que promova a integração dos valores associada à mudança de comportamento dos funcionários. A tabela 11 apresenta um panorama das conclusões inferidas, e também sugestões para estudos futuros.

Tabela 11 - Panorama de conclusões e sugestões

Objetivos Específicos	Resultados	Sugestões para próximas pesquisas
Descrever as ações de gestão da responsabilidade social corporativa no âmbito do Senado Federal	Foram identificadas etapas da gestão de responsabilidade social corporativa – RSC, como a gestão interna e a externa. Entretanto, não há uma direção estruturada responsável pela aplicação e controle ao longo do tempo, ou ainda, capaz de explicar como se dá o processo dessa gestão dentro da organização.	Identificar, além das etapas de gestão interna e externa, o terceiro estágio, ou seja, a gestão cidadã. Localizar, se assim existir, a equipe responsável pelo desenvolvimento da gestão da responsabilidade social e observar a estratégia de implementação do plano no longo prazo.
Identificar o nível de conhecimento e comprometimento dos funcionários sobre as práticas de responsabilidade social desenvolvidas.	Não foi possível constatar o nível de conhecimento dos funcionários, sobre o tema de responsabilidade social apenas concluiu-se que a organização não promove de maneira eficaz a integração dos mesmos com o tema.	Identificar se os funcionários conhecem como se dá a implementação da responsabilidade social corporativa. Detectar se o marketing social é utilizado como difusor de ideias e promotor da aceitação dos princípios socialmente responsáveis dentro da organização.
Identificar como a organização desenvolve ações que propiciem a divulgação e o comprometimento dos funcionários nas práticas	A organização divulga as práticas de responsabilidade social realizadas, o mesmo não se pode dizer da importância do envolvimento dos funcionários para	Aprimorar os instrumentos de identificação da percepção e envolvimento dos funcionários. Analisar se os funcionários

de responsabilidade social da organização.	o sucesso da gestão. Dessa maneira, infere-se a organização não estimula o envolvimento dos funcionários como deveria, nem utiliza as ferramentas de marketing social como disseminador de ideias e modelador de comportamentos socialmente responsáveis dos funcionários.	reconhecem a importância de sua participação para definir o prognóstico de sucesso da estratégia de gestão.
Analisar a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social desenvolvidas.	A organização não incentiva a participação dos funcionários nas práticas de responsabilidade social. Sendo assim, não se sentem satisfeitos nem motivados a realizar tais ações.	Identificar existência de treinamentos e projetos que desenvolvam e instiguem a o envolvimento dos funcionários.

Dentro da administração pública há muitas barreiras burocráticas que dificultam a realização de suas atividades. É necessário conscientizar os funcionários dos efeitos e impactos de suas ações, salvaguardando transparência em seus comportamentos, no cumprimento das leis e na prestação de contas com os agentes internos e externos. Com isso, espera-se que os funcionários possam contribuir ativamente para gestão da responsabilidade social desenvolvida pela organização. A efetividade do programa depende diretamente do comprometimento da organização como um todo e, já que requer mudanças, demanda um longo período de tempo para sua aplicação.

As limitações apresentadas pela pesquisa são atribuídas aos vieses que podem ter sido levantados pelos respondentes. De alguma maneira, os objetivos do estudo podem não ter ficado claros e a falta de conhecimento sobre o tema e suas implicações podem não ter possibilitado a captação da real opinião do funcionário respondente. A revisão da literatura pode não ter contemplado alguma outra informação necessária para o entendimento do tema, bem como as informações sobre responsabilidade social na administração pública são escassas. A dificuldade de acesso a informações relevantes também configura uma limitação a ser sanada em estudos futuros.

Sendo assim, sugere-se que a realização de estudos futuros possa ser condicionada a aprovação da entidade pública a ser analisada, para que assim, sejam captadas informações suficientes para o enriquecimento do trabalho. Cabe destacar que, no questionário aplicado nessa pesquisa, não foram incluídas afirmações referentes à gestão social cidadã, terceiro estágio necessário à aplicação da gestão da responsabilidade social. Os próximos estudos podem também incluir aspectos mais aprofundados relativos à percepção dos funcionários e promoção de mudanças e valores organizacionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 3, Sept. 2007 .

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Apresentação Maria Cecília Arruda. 2. ed. São Paulo: Saraiva: 2005.

ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart; TOMEI, Patricia Amélia. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. In: ENANPAD, Rio, 2000.

BASTOS, Antonio Virgilio Bittencourt. Comprometimento Organizacional: um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.33, n.3, p 52-64, Mai./Jun. 1993.

CAPPELLIN, Paola; GIFFONI, Raquel. As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no Norte e no Sul. *Cad. CRH*, Salvador, v. 20, n. 51, Dez. 2007.

CHERMAN, Andréa; TOMEI, Patrícia Amélia. Códigos de ética corporativa e a tomada de decisão ética: instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais?. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 3, Set. 2005.

ENRIQUEZ, Eugène. Os desafios éticos nas organizações modernas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 6-17, abr./jun. 1997. ISSN 0034-7590.

FILHO, José Edson Moysés; RODRIGUES, Andrea Leite; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Gestão social e ambiental em pequenas e médias empresas: influência e poder dos stakeholders. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 1, p. 206-236, jan./abr. 2011. ISSN 1413-2311.

FLAUZINO, Dulce Pires; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Comprometimento de servidores públicos e alcance de missões organizacionais. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, Apr. 2008.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Isaac Rocha. **Percepção e envolvimento dos funcionários em práticas de responsabilidade social de uma instituição financeira nacional**. 2011. 61f. Monografia, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores ethos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo, 2007.

INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/senado/ilb/asp/CI_Equipe.asp>. Acesso em: 29 ago. 2012.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 242-254, Jul./ Ago./ Set. 2004.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MATIAS PEREIRA, José. **Manual de Gestão Pública Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAZZON, José Afonso. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.17, n. 4, p. 5-22, out./ dez. 1982.

MEDEIROS, Carlos Alberto Freire et al . Comprometimento organizacional: o estado da arte da pesquisa no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, dez. 2003.

MELO NETO, F. P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro**; 2. ed. Rio de Janeiro: QualityMark, 2001.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; CAMPANARIO, Milton de Abreu. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – SER sob a ótica da bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 5, p. 68-86, jun. 2009.

OLIVEIRA, Elizângela Maria. **A percepção dos funcionários da agência ministério da fazenda – DF do Banco do Brasil acerca das ações de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade**. 2011. 50f. Monografia, Departamento de Administração – EAD, Universidade de Brasília, Brasília.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, Minas Gerais, v. 44, ed. especial, p. 48-60, nov./dez. 2004. ISSN 0034 7590.

PORTAL E-CIDADANIA. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/ecidadania#>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais e civismo nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 1, Mar. 2005.

PROGRAMA SENADO VERDE. Manual de boas práticas ambientais / pesquisa e redação: George R. Cardim e outros. - Brasília: Senado Federal, 2008. p.60. Disponível em:

<<http://www.senado.gov.br/senado/programas/senadoverde/sobre.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. **Rev. econ. contemp.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, Ago. 2007. ISSN 1415-9848.

ROSA, T. F. S.. **Práticas sociais como manifestações culturais: um estudo sobre o instituto federal de educação, ciência e tecnologia sul-riograndense**. 2011. 122f. Dissertação, Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: ANPAD, v.11, n. 3, p. 83-103, Jul./ Set. 2007.

SOARES, Leidilene Rodrigues. **Responsabilidade Social na Gestão Pública: um estudo de caso sobre a FUNASA-TO**. 2011. 61fl. Monografia (bacharelado), Universidade de Brasília, Departamento de Administração – EAD.

STAKE, Robert E. Case Studies. In DENZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna S. *Handbook of Qualitative Research*. 2a Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. p. 435-454.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, Dez. 2002.

WERLANG, P. **O papel do gestor de recursos humanos na construção da responsabilidade social empresarial**. XXVI ENANPAD, 2002.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Organização Ética: um ensaio sobre comportamento e estrutura das organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.2, p.123-143, Maio/Ago. 2002.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Luíza Duarte Aguiar, matrícula 08/24127, estudante do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília – UnB, estagiária do Setrel, na Polícia do Senado Federal. O presente instrumento possui caráter meramente educacional e sigiloso. Vale ressaltar que todas as informações coletadas serão tratadas estatisticamente e em conjunto, o que torna impossível a identificação do respondente, ou a divulgação de quaisquer dos seus dados.

O trabalho em desenvolvimento tem como objetivo analisar o incentivo à participação dos funcionários nas práticas de Responsabilidade Social desenvolvidas pelo Senado Federal e conta com a supervisão do Prof. Me. Diego Mota Vieira.

Frente às afirmativas dispostas abaixo, indique seu grau de concordância, selecionando, com um X, o número que mais se aproxima de sua opinião quanto às atividades da organização. Sendo que:

1 = Discordo Totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo, nem discordo

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

Missão, Princípios, Crenças e Valores	Fatores				
A minha organização...	1	2	3	4	5

1. Possui missão, princípios e valores definidos com clareza.					
2. Divulga publicamente seus valores organizacionais.					
3. Inclui critérios socialmente responsáveis nos valores da organização.					
4. Desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis por seus valores.					
5. Desenvolve projetos focados em ações socialmente responsáveis como forma de promoção pública.					
6. Estimula a adesão dos funcionários aos princípios e valores norteadores do caráter organizacional.					
Participação e Comprometimento					
A minha organização...					
7. Estimula e Incentiva a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social.					
8. Valoriza o comportamento socialmente responsável dos funcionários no ambiente de trabalho.					
9. Preocupa-se em divulgar informações importantes relacionadas a responsabilidade social					
10. Preocupa-se em aprimorar as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pela instituição.					
Eu...					
11. Me identifico com os valores da minha organização.					
12. Compartilho com meus colegas de trabalho crenças e valores que influenciam na rotina organizacional.					
13. Conheço as ações responsáveis desenvolvidas pela organização.					
14. Sinto-me motivado a participar das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização.					
15. Estou satisfeito com a postura socialmente responsável adotada pela organização em que trabalho.					
Gestão da Responsabilidade Social					
A minha organização...					
16. Divulga aos funcionários suas ações de responsabilidade social.					
17. Possui um plano de políticas internas sobre					

responsabilidade social claramente definido.					
18. Possui um plano de políticas internas sobre responsabilidade social conhecido por todos.					
19. Possui equipe própria para tratar dos assuntos relacionados a responsabilidade social.					
20. Possui equipe própria trabalhando efetivamente nas ações de responsabilidade social.					
21. Promove a integração dos funcionários sobre o tema de responsabilidade social.					
22. Promove o conhecimento dos funcionários sobre o significado do tema responsabilidade social.					
23. Promove a realização de atividades de responsabilidade social internas.					
24. Promove a realização de atividades de responsabilidade social externas.					

DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS

1 - Marque sua faixa etária:

- () Até 20 anos () De 31 a 40 anos
 () De 21 a 30 anos () De 41 a 60 anos
 () Acima de 60 anos

2 - Sexo:

- () Masculino () Feminino

3 – Qual é o seu grau de instrução?

- () Ensino Fundamental incompleto
 () Ensino Fundamental completo
 () Ensino Médio incompleto
 () Ensino Médio completo

- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Outros (pós-graduação, mestrado, doutorado, etc.)

4 – Há quanto tempo você trabalha na organização?

- Até 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Mais de 15 anos

5 – Qual é o seu cargo dentro da Casa?

- Efetivo
- Comissionado
- Terceirizado
- Estagiário

Agradeço a atenção despendida para o preenchimento deste instrumento de trabalho e coloco-me a disposição para qualquer esclarecimento.

Email: anaadmduarte@gmail.com