



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

JÚLIA DE SOUZA FIRMEZA

VALORES PESSOAIS E PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS
NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

FORTALEZA

2007

JÚLIA DE SOUZA FIRMEZA

**VALORES PESSOAIS E PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS
NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas - concentração na área de Recursos Humanos.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Verônica Morais Ximenes.

FORTALEZA

2007

F556v Firmeza, Júlia de Souza

Valores pessoais e participação em projetos sociais no contexto da
responsabilidade social / Júlia de Souza Firmeza. – Fortaleza:
UFC/FEAAC, 2007.
173 f.:il.

Orientadora: profª.Dr.ª Verônica Moraes Ximenes

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará. Faculdade
de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. Fortaleza, 2007.

1. Responsabilidade Social. 2. Valores Pessoais. 3. Participação. I
Ximenes, Verônica Moraes (Orientadora). II. Título

CDD: 658.31

JÚLIA DE SOUZA FIRMEZA

**VALORES PESSOAIS E PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS
NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas - concentração na área de Recursos Humanos.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Verônica Moraes Ximenes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. José Célio Freire
Universidade Federal do Ceará - UFC

Aos meus pais Josino Amaro Firmeza e
Marta Maria de Souza Firmeza

A minha família

Aos meus amigos

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Josino Amaro Firmeza e Marta Maria de Souza Firmeza, e minha tia Nilma Amaro Firmeza, por inestimável incentivo aos estudos, amor e educação que sempre me dedicaram.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Verônica Morais Ximenes pela presença, interesse no tratamento de minhas dificuldades e sabedoria com que orientou meus passos

À amiga Lúcia Neves por ter me levado a descobrir que mestre não é quem sempre ensina, mas quem de repente aprende.

Aos amigos do grupo de estudo da Rua Alegre - Eulália, Claudia, Mazé, Ludmilla, Clemilcélia, Bete, Beatriz, Jamille, Liana, Ana Cristina e Felipe - que me despertam o pensar reflexivo e o gosto pelo conhecimento.

Aos amigos do mestrado, que brilhantemente foram parceiros de caminhada. Em especial às amigas Lúcia de Fátima, Paula Denise e Rejane Abreu.

Aos meus professores do mestrado que, de maneira especial, contribuíram para essa caminhada.

A todos os professores da Banca, pelas inestimáveis contribuições de melhoria deste trabalho.

À Prof.^a Rosa Maria Salani Mota que com serenidade e dedicação, ajudou-me no tratamento estatístico dado a esse trabalho.

Ao coordenador do Curso, Prof. Dr. Augusto Cabral, por quem tenho admiração e que em momentos difíceis soube estar presente.

Ao diretor da Via Urbana, Gustavo Porto, que abriu as portas da empresa para meu estudo de caso e aos colaboradores que participaram da pesquisa.

Aos meus amigos e parentes, pela paciência e compreensão nas constantes ausências por todo o período de curso.

“O tempo está fora dos gonzo: maldito despeito
“Que eu tenha nascido para torná-lo direito”

Hamlet

“Endireitar o tempo significa renovar o mundo,
o que podemos fazer porque todos entramos num ou nouro tempo como
recém-vindos a um mundo que existia antes de nós e ainda vai
existir depois que partirmos, quando teremos deixado a sua carga para nossos
sucessores”

Hannah Arendt

RESUMO

Nos dias de hoje, cada vez mais afigura-se o tema da responsabilidade social das organizações. Empresas consideradas cidadãs ou socialmente responsáveis, entre outras ações, estimulam o trabalho voluntário, incentivo este que pode variar do apoio informal para que as pessoas se dediquem ao voluntariado espontâneo fora do horário de trabalho até a criação de programas formais da empresa, nos quais os funcionários são convidados a participar, utilizando tempo da jornada normal de trabalho ou outros recursos organizacionais. A participação dos funcionários, contudo, ainda é reduzida, nos projetos sociais que as empresas desenvolvem. Compreendendo que os valores pessoais orientam e guiam o comportamento humano, esta pesquisa tem por objetivo verificar a relação entre os valores pessoais e a participação em projetos sociais, supondo que o comportamento de participação social está diretamente relacionado com valores coletivos e mistos. Para tanto, buscou, apoiado em autores como, Karkotli e Aragão e Melo Neto e Froes (no campo da responsabilidade social), Schwartz e Tamayo (no tema valores) e Bordenave e Arango (na temática participação) e mediante seus objetivos, primeiramente descrever os projetos sociais da empresa pesquisada, identificar o tipo e grau de participação de seus funcionários e identificar a prioridade axiológica dos participantes dos projetos sociais da empresa. A pesquisa foi de natureza quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A investigação ocorreu por intermédio do estudo de caso em uma empresa de transporte urbano de passageiros que se destaca em responsabilidade social. Os resultados referentes ao primeiro objetivo específico evidenciam que a organização pesquisada, por meio de suas ações de responsabilidade social, faz-se espaço de participação social para seus funcionários. No que concerne à participação dos funcionários, os dados demonstram que a empresa ainda conta com reduzido número de participantes, embora tenham uma participação voluntária e consciente da contribuição nas questões sociais. Quanto aos valores pessoais relacionados à participação em projetos sociais, no grupo de sujeitos pesquisados, obteve-se como resultado a presença dos valores de interesses coletivos, como conformidade e benevolência, e o valor de universalismo, caracterizado por interesses individuais e coletivos.

Palavras chave: responsabilidade social, valores pessoais, participação social.

ABSTRACT

The theme social responsibility of organizations has had great projection nowadays. The companies that are considered socially responsible, among other actions, encourage voluntary work, encouragement that can vary from informal support, so that people can be volunteers out of timetable work; to the creation of formal programs of the company, in which the workers are invited to participate, using the normal time of working hours or other organizational resources. The workers' participation, however, is still reduced in social projects that the companies develop. So, it is understandable that the personal values direct and guide the human behaviour and this research aims to verify the relation between personal values and the participation in social projects, supposing that the behavior of social participation is directly related to collective and mixed values. Thus, the research searched, supported by authors such as: Karkotli and Aragão and Melo Neto and Froes (in the social responsibility field) Schwartz and Tamayo (concerning to values) and Bordenave and Arango (in the participation theme) and through its objectives, first to describe the social projects of the company researched, then, to identify the type and level of participation of its workers and to identify also the axiological priority of the participants of the social projects of the company. The research was through quantitative and qualitative nature, and by exploratory and descriptive feature. The investigation occurred by means of a case study in a business as of city transportation as of passengers that is notable by its social responsibility. The results related to the first specific aim become evident that the researched organization, through its actions of social responsibility, gives spaces of social participation for its workers. Concerning the workers' participation, the data show that the company still has a reduced number of participants, although, they have a voluntary and conscious participation of their contributions in social matters. As for personal values related to participation in social projects, in a group of researched subjects, it was got as a result, the presence of values of collective interests, such as, conformity and benevolence, and the value of universalism, characterized by individual and collective interests.

Key Words: social responsibility, personal values, social participation.

LISTA DE FIGURAS

1. Os sete indicadores definidos pelo Instituto Ethos.....	28
2. Responsabilidade social corporativa	32
3. Pirâmide da responsabilidade social	37
4. Estágios de responsabilidade social corporativa	39
5. Estrutura teórica de relação entre valores	62

LISTA DE QUADROS

1. As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social	34
2. Lista de valores de Rokeach	58
3. Definição dos tipos motivacionais de valores universais	61
4. Empresas ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia (três últimas edições consecutivas).....	86
5. Quadro de profissionais da empresa pesquisada.	88
6. Prêmios da empresa pesquisada.	88
7. Quadro de participantes dos projetos sociais da empresa e da pesquisa	89
8. Objetivos específicos em relação ao público a ser pesquisado e formas de obtenção dos dados	90
9. Identificação e classificação dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada	100
10. Identificação de beneficiados e benefícios dos projetos sociais da empresa pesquisada.....	107
11. Identificação de beneficiados e benefícios dos projetos ambientais da empresa pesquisada	109
12. Identificação dos objetivos dos projetos sociais da empresa pesquisada	111

LISTA DE GRÁFICOS

1. Valores pessoais dos participantes nos projetos sociais da empresa pesquisada..	119
2. Dimensões dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais.....	125

LISTA DE TABELAS

1. Caracterização dos sujeitos da pesquisa	98
2. Características gerais dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada.....	112
3. N° de funcionários com participação em Projeto Social (ano - projeto).....	115
4. Tipo de participação nos projetos sociais da empresa pesquisada	116
5. Grau de participação nos projetos sociais da empresa pesquisada	118
6. Análise descritiva dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais..	124
7. Análise descritiva dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais....	126
8. Correlação linear entre a idade, tempo de empresa, número de projetos que participa e as escalas e dimensões dos valores pessoais	126
9. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Conformidade	128
10. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Benevolência (a nível de significância 6%)	129
11. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Universalismo	129
12. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Segurança (a nível de significância 10%)	130
13. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Autodeterminação	130
14. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Tradição	131
15. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Realização	131

16. Modelo de regressão linear que melhor explica o N° de Projetos (NP) para Valor de Poder	132
--	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACDE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

ENANPAD – Encontro Anual da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais

RH – Recursos Humanos

RS – Responsabilidade Social

RVS - Rokeach Value Survey

SVS - Schwartz Value Survey (Inventário de Valores de Schwartz)

WBCSD - Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE NOVA CONSCIÊNCIA.....	 20
2.1 As Raízes da Responsabilidade Social	20
2.2 Evolução Histórica	24
2.3 Conceituação de Responsabilidade Social	29
2.4 Responsabilidade Social e Filantropia	33
2.5 Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial	36
2.6 A Ética e a Responsabilidade Social	41
 3 VALORES PESSOAIS	 46
3.1 Conceitos de Valores	46
3.2 A Natureza dos Valores	51
3.3 Contribuições Teóricas acerca da Mensuração de Valores Pessoais..	57
3.3.1 Contribuições de Schwartz..	60
3.4 Diferença entre Valores, Atitudes e Comportamento	63
 4 PARTICIPAÇÃO SOCIAL.....	 66
4.1 Contextualização Histórica	67
4.2 Em Busca de uma Delimitação do Conceito	69
4.3 Condicionantes da Participação	73
4.4 Tipos de Participação	78

5 PERCURSO METODOLÓGICO	82
5.1 Método Científico	82
5.2 Delineamento da Pesquisa	83
5.3 Seleção da Empresa	86
5.4 Caracterização da Empresa Pesquisada	87
5.5 Definição e Descrição dos Sujeitos da Pesquisa	89
5.6 Descrição dos Instrumentos da Pesquisa	90
5.7 Pré-teste dos Instrumentos de Pesquisa	91
5.8 Descrição da Coleta de Dados	92
5.9 Procedimentos para Análise dos Dados	93
 6 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	 97
6.1 Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa	97
6.2 Análise dos Dados de Acordo com os Objetivos da Pesquisa	99
6.2.1 Descrever os projetos sociais desenvolvidos pela empresa pesquisada	99
6.2.2 Identificar o tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais da empresa	114
6.2.3 Identificar a prioridade axiológica dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa pesquisada.....	119
 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 133
 REFERÊNCIAS.....	 138
 APÊNDICES	 145
 ANEXOS	 169

1 INTRODUÇÃO

Responsabilidade social é um tema crescente, não simplesmente pela sua beleza, mas porque se faz em resposta ao grito da humanidade que “tem sido descuidada” (BOFF, 2002) e tem se descuidado desde o momento que deixa de exercer sua cidadania.

Desde a segunda metade do século XX, verifica-se crescente movimento em prol da responsabilidade social, como o surgimento das premiações que incentivam a prática social e divulgam as empresas que se propõem novo caminho na sua relação com a sociedade, o meio ambiente e as gerações futuras; o surgimento de entidades, que procuram promover junto às empresas, de um modo geral, as práticas de responsabilidade social, como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e muitos outros, conforme revela Ashley (2006).

O surgimento de entidades como o Instituto Ethos, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), o Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), o Núcleo de Ação Social (ANS) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, o Grupo de Institutos, Federações e Empresas (Gife) e a Associação de Empresários pela Cidadania (Cives), além da ADCE-Brasil e da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) [...]

Outro fator que ilustra a difusão do tema são as premiações existentes no Brasil, nessa área: Selo Empresa Cidadã (Câmara de São Paulo), Top Social ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, Prêmio Eco (Amcham – Câmara Americana de Comércio), Prêmio Balanço Social (Fides, Ibase, Instituto Ethos, Serasa e Bolsa de Valores de São Paulo), Selo Empresa Amiga da Criança (Fundação Abrinq, originada na Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), entre outras, tanto nacionais, quanto regionais. (ASHLEY, 2006, p. 72).

As instituições de Ensino Superior, como principais fomentadoras do conhecimento, fazem-se cada vez mais presentes na contribuição com estudos para o tema, de maneira que o incorporam no currículo dos cursos de graduação, pós-graduação *lato e stricto sensu*, bem como em áreas temáticas específicas de encontros, seminários e congressos, como no maior evento de encontros acadêmico da área de Administração – o Encontro Anual da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD).

Verifica-se nesse contexto o grande movimento em prol de novas práticas das empresas e indivíduos para com o social e o meio ambiente. O grito de socorro dos

homens e natureza tem alertado o próprio homem para tomar parte na constituição de um novo contexto, de mudar de práticas voltadas somente para o interesse próprio para práticas que incluam o outro, que preservem a natureza e garantam a sobrevivência de gerações futuras.

Novo contexto e novas relações precisam ser elaborados, mas, para isso, o homem precisa ter consciência de sua responsabilidade com as gerações, tomar parte nessa elaboração, participar, o que, de acordo com Demo (1988), é um processo de conquista e, de acordo com Arango (1996), pressupõe os princípios de cooperação, solidariedade e ajuda mútua.

A participação, de acordo com Ammann (1978), depende, além de seu determinante fundamental – o modo produtivo - também das orientações do Estado, no sentido de criar ou não mecanismos de acesso às orientações e decisões relativas à sociedade global.

O Estado deixa, contudo, a desejar na sua atuação social, contribuindo para a intensificação dos problemas sociais. Enquanto o Estado decresce no desempenho social que lhe é obrigatório, o número de empresas cresce na atuação social. De acordo com o IPEA (2006), no âmbito da participação direta das empresas nas questões sociais, tem-se um aumento de 10 %, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades, passando de 59% (dados da 1ª pesquisa) para 69% (dados da segunda pesquisa), sendo aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente.

As empresas, então, nesse mister de abraçar as questões sociais e se empenharem na implementação de ações voltadas para o enfrentamento dos problemas sociais, entre outras ações, estão estimulando o trabalho voluntário, incentivo este que pode variar do apoio informal para que as pessoas se dediquem ao voluntariado espontâneo fora do horário de trabalho até a criação de programas formais da empresa, nos quais os funcionários são convidados a participar utilizando tempo da jornada normal de trabalho ou recursos organizacionais outros.

A participação dos funcionários, porém, ainda é reduzida nos projetos sociais que as empresas desenvolvem. Em termos da participação dos funcionários, de acordo com o IPEA (2006), os dados variam consoante a região. No caso do Sudeste, entre 1990 e 2003, houve redução na participação dos funcionários. No Nordeste, o quadro se

inverteu: a participação dos empregados nas ações sociais das empresas praticamente dobrou, entre 1999 e 2003, passando de 15% para 29%.

Verifica-se, portanto, por um lado, o fato de que o fortalecimento da atuação das empresas no campo social passa pela adesão de seus funcionários aos projetos sociais desenvolvidos por elas, e, por outro, a realidade de baixa participação dos funcionários nos projetos sociais. Na empresa pesquisada, por exemplo, há reduzido número de colaboradores participando dos projetos sociais, menos de 10% do contingente de pessoal. Acredita-se que, dentre outras variáveis, os valores pessoais são os grandes influenciadores de uma participação ou não nos projetos sociais desenvolvidos pelas empresas.

Diante de tal problema, surge a pergunta: de que modo os valores pessoais impactam sobre a participação em projetos sociais, no contexto da responsabilidade social? Assim, com base na premissa de que os valores influenciam o comportamento das pessoas, esta pesquisa foca sua investigação na verificação da relação entre valores pessoais e a participação em projetos sociais, no contexto da responsabilidade social.

O estudo tem relevância pela atualidade do tema e por se propor a trazer novos aspectos para se repensar a responsabilidade social, em contraposição ao que se verifica nos estudos atuais que, de acordo com pesquisas realizadas nos artigos da ENANPAD e periódicos disponíveis no portal eletrônico da CAPES (2000 a 2006) se voltam para uma compreensão instrumental desse, ou seja, entendimento em termos de melhorias na imagem da empresa, de projetos desenvolvidos para o público interno e externo, para efetivação dos resultados junto às comunidades beneficiadas, para o conhecimento das ferramentas de avaliação da responsabilidade social.

Em pesquisas a bancos de teses e dissertações, tais como os da Universidade do Rio Grande do Sul, Universidade de Santa Catarina, Universidade de São Paulo, Universidade Federal do Ceará, Universidade Estadual do Ceará e Universidade de Fortaleza, artigos dos cinco últimos anos dos ENANPADs e portal de periódicos como o da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a relação dos valores pessoais com a participação em projetos sociais não foi identificada.

Compreender os valores que impulsionam as pessoas a participar de projetos sociais abre um novo leque de conhecimento da responsabilidade social e possibilita condições para ações futuras da gestão empresarial no que tange o desenvolvimento de valores que criem e preservem uma cultura da responsabilidade social.

Assim, para a verificação do objetivo geral desta pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: descrever os projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa pesquisada; identificar o tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais desenvolvidos pela organização estudada; e identificar a prioridade axiológica dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa investigada.

Em termos metodológicos, para atender aos objetivos da pesquisa, optou-se pela abordagem mista do problema, ou seja, de característica quantitativa e qualitativa. Baseada em Raupp e Beuren (2003), esta pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, visto que, de acordo com seus objetivos, busca explorar estudos no campo da responsabilidade, tema incipiente, e estabelecer a relação entre os valores pessoais e a participação em projetos sociais, demonstrado no quadro de congruência.

APÊNDICE A.

Quanto aos procedimentos, esta investigação se enquadra nas tipologias de estudo de caso, bibliográfica e documental. Bibliográfica, porque toda pesquisa deve ter por base o estudo teórico que a fundamente e documental porque visa ao manuseio e estudo dos documentos produzidos pela empresa, no que se refere ao tema da pesquisa. O estudo de caso, porque, segundo Yin (2001, p. 21), “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

Por fim, esta se caracteriza também como pesquisa de campo, porque toda sua coleta de dados se desenvolve no ambiente da empresa pesquisada.

Em relação à escolha da empresa, tendo em vista a temática em foco e os objetivos da pesquisa, foi definido como parâmetro o Prêmio Delmiro Gouveia, na categoria Desempenho Social, empresas vencedoras das três últimas edições. Das empresas com tais características, a empresa pesquisada, Via Urbana, foi escolhida por acessibilidade da pesquisadora; ter a responsabilidade social em sua missão; estar entre os três primeiros lugares do prêmio Delmiro Gouveia, na categoria Desempenho Social por quatro anos consecutivos; e ser ganhadora de outros prêmios no contexto da responsabilidade social.

A apresentação teórica da pesquisa está distribuída em três capítulos: responsabilidade social, que se respalda em autores como Carrol, Srouf, Melo Neto e Froes e Karkolti e Aragão, dentre outros estudiosos; no capítulo referente aos valores pessoais traz as contribuições de autores como Rokeach, um dos primeiros estudiosos do

tema, Schwartz e Tamayo, por terem desenvolvidos pesquisas incluindo o Brasil; no capítulo de participação, tem-se a contribuição de autores como Demo, Bordenave, Arango, dentre outros.

A dissertação está estruturada em sete capítulos, sendo o primeiro referente à introdução, no qual se apresentam a relevância e o problema do estudo, objetivos da pesquisa, a metodologia utilizada e a estruturação do relatório. No segundo capítulo, referente ao tema responsabilidade social, são apresentadas uma visão global das raízes da responsabilidade social, sua evolução histórica e conceituação, bem como sua relação com temas como filantropia, cidadania e ética. No capítulo três, denominado de valores pessoais, trazem-se o conceito de valores na óptica de vários autores, a natureza dos valores, a contribuição de Schwartz para a medição dos valores pessoais e a diferença entre valor, atitude e comportamento. O capítulo quatro, que aborda o tema participação, inicia com uma contextualização histórica do tema, trazendo depois a definição do conceito, os condicionantes da participação, ou seja, os fatores facilitadores ou bloqueadores da participação e os tipos de participação. No capítulo cinco, percurso metodológico, é apresentada a metodologia utilizada, iniciando com uma abordagem do método científico, expondo o delineamento da busca, seleção e caracterização da empresa, definição e descrição dos sujeitos da pesquisa, descrição dos instrumentos, pré-teste dos instrumentos, descrição da coleta e procedimentos para análise dos dados. O capítulo seis é destinado à análise discursiva dos dados, onde se exibem a caracterização dos sujeitos da pesquisa e a análise dos dados, de acordo com os objetivos. Por fim, tem-se o capítulo sete, das considerações finais, que compreende as conclusões a que se chegou com a pesquisa, bem como suas limitações e sugestões para novas buscas científicas e para a empresa onde se desenvolveu a pesquisa, a título de contribuição para a melhoria de sua performance, no que diz respeito à temática “responsabilidade social”.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE NOVA CONSCIÊNCIA

O termo responsabilidade social não é algo novo. Em termos gerais, designa o ato de responder por.

Na história do termo, esse é alvo de muitas imprecisões, principalmente no campo político e jurídico. A acepção jurídica prevalece trazendo três elementos definidores, causação, obrigação e prestação de contas - de maneira que sempre se refere a algo já praticado. Na acepção jurídica, o termo responsabilidade é caracterizado com a idéia de prejuízo e de responder pelo passado. Nesse sentido é que, como espécie, o homem é responsável pelo que é produzido na história.

Neste capítulo, desenvolve-se uma reflexão sobre esse sentido de prejuízo causado pela própria humanidade que, agora, reclama dignidade, bem-estar etc. Hoje e, ainda por muitos anos, se correrá para descontar prejuízo e se responderá por eles. Percebe-se, no entanto, também que, em decorrência desse grande prejuízo que se acumula, a humanidade começa a despertar para o conceito de responsabilidade, unido ao termo social (responsabilidade social), reivindicando, assim, uma nova atitude, um comportamento que não só responde pelos prejuízos, mas que se antepõe aos fatos para não incidir no prejuízo.

Nesses termos é que a responsabilidade social é aqui abordada. Para tanto, é desenvolvido um histórico da responsabilidade social como possibilidade de consciência, sua conceituação, além da relação dessa com os termos filantropia, cidadania e ética.

2.1 As Raízes da Responsabilidade Social

Pode o bater das asas de uma borboleta no Brasil desencadear um tornado no Texas? Esse princípio enunciado por Edward Lorenz¹ em 1957, parece fazer-se mais visível hoje com a globalização e ser ponto de partida para o que se conhece como o fenômeno da responsabilidade social.

¹ Meteorologista e matemático norte-americano que desenvolveu a Teoria do Caos. A Teoria do Caos para a Física e a Matemática é a hipótese que explica o funcionamento de sistemas complexos e dinâmicos.

Muito se tem escrito a respeito da globalização como responsável pela emergência do fenômeno da responsabilidade social; mas em, que parâmetros essa relação se estabelece?

Primeiro, parte-se do conceito de globalização encontrado no dicionário (JONHSON, 1997), para então se compreender como se estabelece a relação entre a globalização e a responsabilidade social.

De acordo como o Dicionário de Sociologia, globalização é a integração de economias e mercados nacionais, que, além do fluxo monetário e de mercadorias, implica a interdependência dos países e das pessoas, transpondo a uniformização de padrões e está ocorrendo em todo o mundo, também no espaço social e cultural.

Segundo Furtado (1997), a formação de um sistema econômico mundial é processo antigo, anterior à Revolução Industrial de fins do século XVIII e começo do século XIX, o que demonstra que a globalização não nasceu ontem.

Nem só a economia e os processos de produção, no entanto, são objeto dessa integração mundial. De acordo com Morin (2002), os próprios micróbios foram alvo dessa integração mundial, pois, no século XVI, com o primeiro processo de globalização - a conquista da Américas e a expansão dominadora do ocidente europeu sobre o Planeta - os micróbios europeus, como a tuberculose e outras enfermidades, chegaram às Américas e os micróbios americanos, como a sífilis, chegaram à Europa. Essa foi a primeira unificação mundial danosa, principalmente para os conquistados colonizados.

O produto do dano é também o da mudança. A segunda globalização, conforme Morin (2002), mudou um pouco o cenário, pois trouxe a consideração do outro. O outro passou a ser considerado com respeito e atenção, primeiro com a concepção de Bartolomeu de las Casas, padre espanhol, que, provocando controvérsia e disputa filosófica, assinala que os índios das Américas eram humanos como os ocidentais e tinham alma. Depois, quase ao mesmo tempo, Montaigne teve a mesma idéia, de que se deveria considerar todas as culturas e civilizações não unicamente como inferiores em relação à ocidental, mas como também tendo virtudes e qualidades. Montesquieu, nos princípios do século XVIII, encabeçando momentos de autocrítica, escreveu as *Cartas Persas*, imaginando uma persa que vai a Paris e considera como um antropólogo os costumes dos franceses, vistos como uma população exótica. Este momento de

autocrítica culmina, no século XX, com o antropólogo francês Levi-Strauss, ao dizer que as culturas pequenas, antigas, chamadas primitivas, têm virtudes e qualidades humanas.

Vê-se, pois, que a globalização é algo complexo. Na mesma intensidade que traz o positivo, produz o negativo, na mesma intensão do dano, produz a alternativa. A globalização abriu a possibilidade do conhecimento em tempo real, em qualquer parte do mundo; o crescimento da ciência trouxe um avanço exponencial do comércio intrafirmas, a revolução do processo produtivo e, por outro lado, trouxe a degradação das condições de existência em muitos países periféricos, o crescimento da desigualdade social e o agravamento do desemprego.

Consoante Sposati (1997), a globalização não é uniforme, não atinge todos os países da mesma maneira e chega à totalidade dos que vivem no mesmo país de igual modo. São, no entanto, incontestáveis os benefícios, como, por exemplo: a globalização dos valores éticos em relação aos direitos das crianças, aos direitos humanos ou contra a violência, o producente debate, no encontro de Istambul, do Habitat II, quando delegações do mundo todo discutiram os valores universais de habitabilidade nos centros urbanos. Quando se manifestam situações como desregulamentação da força de trabalho, aumento do desemprego, achatamento dos salários e outros, a globalização se torna perversa, reforço do mecanismo de elitização de um lado e apartação de outro, ou seja, quando a globalização se traduz no processo de horizontalização de valores, perspectivas, ética, ela se mostra altamente positiva, mas quando verticaliza, ela é negativa e reveladora de uma nova forma de hierarquização de cidadãos e dominação da elite (SPOSATI, 1997). Neste caso, ela difunde a lógica de apartação social, contrapondo-se às razões da cidadania, na consolidação de padrões de civilidade.

Esses e outros fatores demonstram que o contexto histórico do sistema mundial competitivo trazido pela globalização, abriga dilaceramentos e choques, embora inclua tentativas de disseminação de uma solidariedade mundial que se faz cada vez mais indispensável à humanidade, à sobrevivência do Planeta. Assim, pode-se ver que é nessa relação de “dupla mão”, ou de “contramão” da globalização, que se desenvolve o fenômeno da responsabilidade social.

Para Melo Neto e Froes (2001), o fenômeno da responsabilidade social está relacionado ao crescimento do poder dos grupos privados transnacionais e multinacionais, pois tais grupos trabalham com uma lógica de alocação de recursos que não compreende os valores que cimentam as nacionalidades, fazendo prevalecer o ideal

neoliberal, adepto do individualismo e da livre concorrência na busca pela maximização dos lucros, e originando, dentre muitos outros, problemas como:

[..] atividades produtivas de alcance estratégico, controladas por grupos privados transnacionais; perda da força da ideologia do bem-estar coletivo, suplantada pela racionalidade mercantil; surgimento de um novo tipo de racionalidade econômica centrada na disponibilidade de recursos e aplicação de tecnologias intensivas em capital, contribuindo para o desemprego e a exclusão social. (MELO NETO; FROES, 2001, p. 3).

Boff (2002) refere-se ao surgimento da responsabilidade social como necessidade de cuidado perdida. Ele relata que vivemos difuso mal-estar da civilização, materializado na ocorrência do fenômeno do descuido, do acaso, do abandono: descuido e abandono pela vida inocente da criança, pelo destino dos pobres, da coisa pública, da terra. Segundo o autor, há a prática de uma ética do descuido, do abandono, do descaso, geradora de ações que menosprezam e fragilizam valores centrais como solidariedade, sociabilidade, liberdade e dignidade humana.

Pode-se perceber que, com arrimo em autores como Morin (2002), Melo Neto e Froes (2001) e Boff (2002), a complexidade da globalização, no moto de desenvolvimento, em alguns aspectos, traz como resultado, muitas vezes, condições desfavoráveis à humanidade, ou pelo menos aos menos favorecidos. Essa contradição, de certa forma produzida pela globalização, vai imprimindo nova consciência sobre a humanidade, sua interdependência para a sobrevivência e que permite que se repense valores e atitudes. Pode-se dizer, então, que a raiz da responsabilidade social se encontra na contradição produzida pela globalização, e ao mesmo tempo, no salto de consciência que deste contraste se produz, pois, de acordo com Morin (2002), a cada catástrofe, há um salto de conscientização. E, nesse salto de conscientização, se instala o fenômeno da responsabilidade social.

Todos esses fenômenos da globalização parecem chamar a atenção das pessoas para esse salto de conscientização, e exigir dos políticos, empresários e pessoas comuns a noção de responsabilidade para com as gerações presentes e futuras. O homem precisa ser responsável em todas as suas ações, pois, como ressalta Edward Lorenz (1997), há uma cadeia de reflexos em cada ação tomada.

Evoca Morin (2002) o fato de que essa consciência se mostra, do final do século XX até hoje, como as manifestações da cidadania planetária, que aparecem nas

várias associações de médicos sem fronteiras, que vão curar pessoas de todas as religiões, nas associações como a Anistia Internacional, que em todos os países denunciam as torturas e o descumprimento dos direitos humanos.

Nos países ocidentais, como assinala Morin (2002), há a *Survival International*, que defende as diferenças das pequenas nações, como na África e nas Américas, mas também na Ásia e em outros lugares; *Greenpeace* e a problemática da auto-salvação, da salvaguarda da biosfera, que é vital, é também uma associação. Consoante Morin (2002), a complexidade é cada vez uma cumplicidade de desconstrução e criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo.

Nessa complexidade da globalização, onde se manifestam o bem e o mal, o homem tem a oportunidade de compreender os próprios atos e produtos deste e poder mudar a direção de suas ações. Nesse contexto de consciência que a globalização traz, faz-se importante uma noção histórica do fenômeno da responsabilidade social como o desenvolvimento de uma nova consciência.

2.2 Evolução Histórica

A questão da responsabilidade social corporativa é evidenciada em 1919, com o julgamento na justiça americana do caso de Henry Ford, presidente e acionista da Ford Motor Company, e seu grupo de acionistas liderado por John e Horace Dodge, que contestaram a idéia de Ford de não distribuir parte dos dividendos aos acionistas para investir na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para a diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros.

A noção de sucesso empresarial é questionada desde o caso Ford, que abre a reflexão sobre o papel da empresa. De acordo com Coutinho e Macedo-Soares (2002), as empresas, assim, trocam panorama dos resultados apenas econômicos para um cenário que exige também resultados sociais e ambientais, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável. O foco que era só voltado para metas de crescimento, consolidação de conglomerados de negócios e maximização do lucro, cede lugar para ações de responsabilidade social.

Na perspectiva de Bowen (1957), as primeiras manifestações sobre responsabilidade social empresarial surgiram no início do século passado, em trabalhos

de Charles Eliot, de 1906, Arthur Hakley, 1907 e John Clark, 1916. Tais idéias, porém, não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais americanos. O mesmo aconteceu às idéias do inglês Oliver Sheldon, que em 1923 defendeu a inclusão, entre as preocupações da empresa, de outros objetivos além do lucro dos acionistas.

Na década de 50 nos Estados Unidos e no final da década de 60 na Europa, o meio empresarial e acadêmico discute a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes (TOLDO, 2002). Nos EUA, a responsabilidade social empresarial, entre os anos de 1930 e 1950, cresceu para incluir o bem-estar dos funcionários, segurança, cuidados médicos, programas de aposentadoria e outros (CARROLL; BUCHOLTZ, 2000).

Na década de 1950, surgiram os primeiros estudos, nos Estados Unidos, sobre a responsabilidade social. A obra de Bowen *A Responsabilidade Social dos Homens de Negócios*, de 1957, inspirou nova linha de pensamento sobre o tema, como assinalam Bicalho et al. (2003). Para Bowen (1957), os administradores de empresas tinham o dever moral de implementar as políticas, tomar decisões ou seguir as linhas de ação desejáveis em torno dos objetivos e dos valores da sociedade.

No início dos anos 1960, o tema se populariza, com uma série de programas de televisão americanos levados ao ar pela *Pacific Northwest* (CARROL; BUCHOLTZ, 2000). No final da década de 1960, na Europa, o tema também é bastante discutido, buscando uma conceituação que reunisse os principais argumentos sobre o assunto. (BICALHO et al., 2003).

Na década de 1970, um artigo de Milton Friedman causou forte polêmica ao garantir que o objetivo da empresa é obter lucros para os acionistas (FRIEDMAN, 1984), pois tal visão ia de encontro às novas investidas que se preconizavam no mundo empresarial, principalmente às iniciativas sociais da General Motors. Enquanto o mundo empresarial começava a pensar o social, o autor defendia a posição de que os executivos de empresas, como agentes dos acionistas, não tinham o direito de fazer nada que não atendesse ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei, e que agir diferente seria uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da empresa (ASHLEY, 2006). Para Friedman, o ponto central do argumento da função institucional está em que outras instituições, como governos, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos existem para atuar sobre as funções necessárias ao cumprimento das demandas sociais. Gerentes de grandes empresas não teriam competência técnica, tempo

ou mandato para tais atividades, que constituiriam ônus sobre o lucro dos acionistas (ASHLEY, 2006). Assim, a partir dessa década, o conceito de responsabilidade social empresarial ganhou amadurecimento quanto à sua operacionalização, cercado de debates filosóficos sobre o dever ou não das empresas em promover o desenvolvimento social (BICALHO et al., 2005).

A década de 1970, conforme Orchis, Yung e Morales (2002), foi marcada pela conscientização social, influenciada por movimentos como o consumerismo (movimento organizado de cidadãos e governos interessados no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores) e o ecologismo (um moto liderado por cidadãos e governos preocupados em proteger e intensificar o meio ambiente de vida do homem contra aqueles que o destroem.). De acordo com os autores, os consumidores passaram a reconhecer que seu consumo tinha implicações sociais e passaram a ter comportamento de exigência quanto à atitude das empresas ante o social e o meio ambiente. Estes fatores propiciaram ações políticas e o surgimento e fortalecimento de grande número de outras instituições públicas e privadas, como cooperativas de consumidores, sindicatos de trabalhadores, organizações para preservação do meio ambiente e outras organizações não governamentais, que pressionavam as empresas a se comprometerem com uma atitude de responsabilidade social.

No Brasil, conforme Lourenço e Schröder (2003), a responsabilidade social empresarial começou a ser discutida ainda nos anos 1960, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconheceu a função social da empresa associada. Um dos princípios dessa entidade baseava-se na aceitação, por seus membros, de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possuía a função social que se realizava em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. Somente em 1977, é que a função social das empresas, foi tema central de um encontro as ADCE. E, somente na década de 1990, entretanto, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou relevância no Brasil, por meio da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas pela questão. O esforço do IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - na promoção do balanço social é uma de suas expressões.

O tema auferiu visão pública com o balanço social², onde as empresas divulgam suas ações de responsabilidade social junto aos seus diversos públicos. De acordo com Silva e Freire (2001), o balanço social é considerado pelos especialistas como peça fundamental, pois torna pública a responsabilidade social empresarial, estabelecendo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Em 1992, o BANESPA divulgou todas as suas ações sociais, ação contemporânea da Eco 92³, realizada no Rio de Janeiro, que discutiu a importância do meio ambiente e sua preservação. Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constitui o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. No ano de 1995, foi criado o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - entidade voltada para a temática de filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, fruto da redemocratização do País, do fortalecimento da sociedade civil e, especialmente, da crescente conscientização do empresariado brasileiro de sua responsabilidade na minimização das desigualdades sociais do Brasil (GIFE, 2006). Em 1997, Herbert de Souza lançou um modelo de balanço social e, em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social.

No ano de 1998, fundou-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pelo empresário Oded Grajew, cuja missão é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática e contribuir para que as empresas.

Compreendam e adotem, de forma progressiva e voluntária, comportamentos socialmente responsáveis; Implementem políticas e práticas que atendam elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável a longo prazo; Assumam responsabilidades junto a todos aqueles que são impactados por suas atividades; Demonstrem aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo dos investimentos; Identifiquem formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-

² O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (www.balancosocial.org.br).

³ Grupo de trabalho formado pela iniciativa privada mundial, participante da Conferência Internacional de Meio Ambiente, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, que representou a parte ambiental da fundação da World Business Council for Sustainable Development em 1995 (WBCSD).

estar comum; Prosperem, contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico e ambiental sustentável. (XAVIER e SOUZA, 2004, p. 1):

Objetivando criar um ambiente de troca de informações e experiências entre as empresas para se poder ampliar o conceito de responsabilidade social, o Instituto Ethos criou sete indicadores, com o objetivo de identificar o nível das práticas sociais nas empresas, definidas nos temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, clientes, comunidade, governo e sociedade, conforme demonstrado na Figura 1.

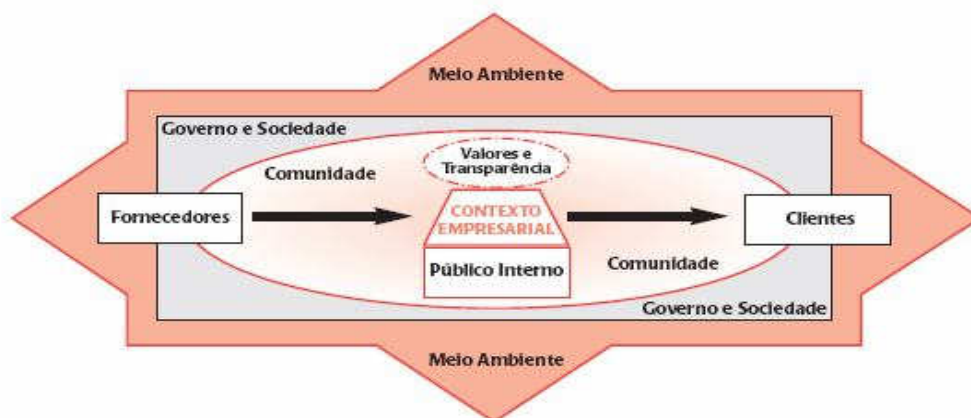


Figura 1 – Os sete indicadores definidos pelo Instituto Ethos.
Fonte: Guia conceitual e prático Ethos/ABIP (2002).

Nesse contexto, segundo Coutinho e Macedo-Soares (2002), a evolução da responsabilidade social empresarial no Brasil é uma filosofia que penetra nos modelos da gestão empresarial, independentemente do tamanho da empresa. Para os autores, a discussão sobre o papel social das empresas ganha espaço cada vez mais, embora as motivações para o exercício da responsabilidade social sejam de naturezas diferentes. Silva e Freire (2001), Machado e Lage (2002), corroborando Coutinho e Macedo-Soares, apresentam os vários motivos da ação empresarial no campo social:

- Obtenção de vantagens competitivas (imagem diante dos consumidores);
- Fundamentação religiosa ou moral;
- Promoção de valores de solidariedade interna, identificando e desenvolvendo lideranças entre os funcionários;
- Resposta a incentivos oferecidos pelo governo (carga tributária, por exemplo);
- Orientação da matriz, no caso de empresas multinacionais;
- Visão estratégica de sobrevivência no longo prazo (os problemas sociais e ambientais tendem a tornar inviável o sistema produtivo vigente);

Fomento do desenvolvimento de um mercado consumidor por meio do aumento de poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas.

De acordo com Garay (2002), o social é um campo ainda novo para as ações do empresariado brasileiro, embora a participação social deste agente aumente significativamente. Para uma noção mais clara desse crescimento, Peliano e Beghin (2000 e 2001) demonstram que a região Sudeste participa com dois terços de suas empresas atuando em algum tipo de atividade social não obrigatória; na região Sul, 46% das empresas declararam realizar algum tipo de ação social; e, a região Nordeste com uma média de 55% das empresas contribuindo para o combate às carências sociais.

Empresas privadas, com atuação direta, ou criação de fundações e institutos, demonstram maior disposição do empresariado para o desenvolvimento de ações sociais, sem fins lucrativos. Entre as ações das empresas privadas, conforme Peliano e Beghin (2001) estão: campanhas diversas e de eventos comunitária; construção e manutenção de escolar, bibliotecas etc; outras envolvendo a prestação gratuita de serviços sem intermediários etc.

Embora seja visível esse crescimento das empresas com as contribuições para o combate aos problemas sociais, para Srour (2003), as empresas ainda enfrentam um dilema ao se questionarem sobre o tipo de contribuição que podem dar à sociedade.

São vários os motivos que levam as pessoas e empresas para uma ação social, de uma maneira ou de outra denotando os valores que estão guiando as ações destes. Sejam quais forem os motivos no primeiro momento, a participação junto ao social é importante, para que se tenha algum movimento em prol de se possibilitar mudanças nesse campo, e para que se vá, então, tomando a real consciência da responsabilidade social que cada um tem com o indivíduo, a sociedade e a humanidade. E o que é, então, responsabilidade social?

2.3 Conceituação de Responsabilidade Social

Como evidenciado, o histórico do surgimento do fenômeno da responsabilidade social é relativamente longo, contudo, esse ainda é um conceito em elaboração. Para melhor noção deste conceito, é importante que se parta dos termos isolados de: “responsabilidade” e “social”.

Em Abbagnano (2003), encontra-se o termo responsabilidade como “a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigi-lo com base em tal previsão”. “Social”, em Abbagnano (2003), é o campo de relações intersubjetivas, ou seja, das relações humanas de comunicação, englobando, portanto, a totalidade dos indivíduos entre os quais ocorrem essas relações. Segundo Toldo (2002), sociedade é onde se está inserido, agindo e participando das práticas comuns que buscam o atendimento a todos. Cria-se a interdependência, o interesse comum e o objetivo deve ser o bem-estar de todos. Assim, tem-se o social como contraposto ao interesse individual e a sociedade sendo a composição de um grupo, da organização de suas características comuns manifestas por meio de suas crenças, valores, tradições, experiências, que juntas definem a sociedade. Responsabilidade social, então, se refere a uma conduta de indivíduos ou organizações que visa ao bem-estar da coletividade.

No mundo empresarial, a extensão responsabilidade social serve para designar a atuação das empresas no contexto sócio-ambiental. Esse conceito busca substituir a concepção assistencialista da filantropia tradicional, que, por sua vez, já foi uma tentativa do empresariado de sair de atitudes individualistas, e dar uma nova conotação ao papel das empresas.

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) define responsabilidade social, como:

O comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (SILVEIRA, 2003, p. 79).

Melo Neto e Froes (2001, p. 31) acentuam que “A responsabilidade social corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes”.

Para Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos, a responsabilidade social significa pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir – ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira positiva (GRAJEW, 1999). Grajew assinala, ainda, que:

Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e

promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, com o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade – de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH. O que fazer com o lucro? Qualquer decisão deve ser pautada por esses valores. (GRAJEW *apud* MACHADO; LAGE, 2002, p.4).

Verifica-se que o conceito de responsabilidade social (RS), com esteio no WBCSD, de Melo Neto e Froes e Grajew, traz em seu interior a questão ética e uma atitude de cuidado com o social, com a humanidade, que necessariamente requer valores pessoais coletivistas. Corroborando essas características da RS, Almeida (1999 *apud* TOLDO, 2002, p. 82) se refere à responsabilidade social corporativa como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo”. Assim a responsabilidade social constitui uma das bases do desenvolvimento sustentável, que engloba as dimensões econômica, ambiental e social.

Para a socióloga Maria Célia Paoli, responsabilidade social pode ser interpretada como

[...] criação de um espaço filantrópico organizado por empresários nacionais e de empresas multinacionais no Brasil, que se propõe como ação civil e voluntária referenciada a uma igualmente nova percepção de sua responsabilidade social diante das múltiplas carências da imensa e ampliada população pobre do país (PAOLI, 2002 *apud* LIMA, 2005, p. 54).

De acordo com Karkotli e Aragão (2004, p. 39), “A responsabilidade social é um conjunto de valores e princípios que precisam estar internalizados na organização”, pois exige uma mudança de mentalidade, cultura e valores. Só nesse âmbito é que se faz a responsabilidade social, no seu sentido amplo de contribuir para que haja maior equidade social, ética e respeito com as gerações futuras, nas dimensões e necessidades do desenvolvimento econômico-social sustentado.

Melo Neto e Froes (2001) ressaltam que responsabilidade social é um conceito amplo, pois compreende valores-ações-relações, conforme demonstrado na Figura 2.

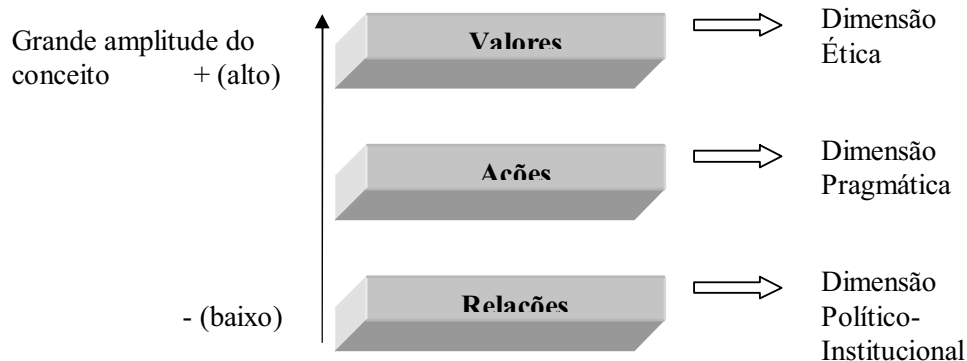


Figura 2: Responsabilidade social corporativa.
 Fonte: Adaptado de Melo Neto e Frões (2001, p. 31).

A dimensão das relações refere-se ao modo como a empresa se relaciona com seus diversos públicos-alvo. Essa é representada pelas relações da organização com clientes, governo, comunidade, sociedade, entidades parceiras, filantrópicas, ONGs etc. A dimensão das ações refere-se à dimensão pragmática da responsabilidade social corporativa, na qual é definido o foco de atuação da empresa, beneficiários, investimentos e retornos. As ações podem estar voltadas para emprego, segurança, saúde e educação e podem ter características de apoio, doação, implementação de programas e projetos sociais. A dimensão dos valores compreende o elemento ético, que vai nortear as ações e relações da empresa.

Assim, para os autores, a participação das empresas em maior ou menor grau nessas três dimensões demonstra seu posicionamento na sua relação com as questões sociais.

Responsabilidade social, embora um conceito complexo, reúne elementos comuns, como a preocupação com a ética, cidadania, e o caráter de exigência de uma mudança de mentalidade, mudança de valores e de atitudes na relação do indivíduo com outros indivíduos e da empresa com seus diversos públicos. Diante da complexidade e diversidade do conceito de responsabilidade social, opta-se, para este trabalho, por ter a responsabilidade social, com base em Melo Neto e Froes e Karkotli e Aragão, que convergem o conceito para um comportamento empresarial e individual consciente de seu papel social e dever cívico, e que, diante deste, age com ética e tem participação efetiva no combate aos problemas sociais.

2.4 Responsabilidade Social e Filantropia

É importante em meio à diversidade de conceitos e às origens da responsabilidade social, tomada no seio do assistencialismo, desenvolver breve diferenciação dos termos filantropia e responsabilidade social. Na literatura são apontados alguns aspectos fundamentais a serem destacados em relação a esse ponto. Um deles encontra-se no marco conceitual sobre o termo filantropia, que sugere ações voltadas à benemerência, com cunhos de generosidade e beneficência, associados ao assistencialismo.

Borger (2001, p. 28) ilustra o assunto, exprimindo que “a filantropia empresarial, tradução do termo *corporate philanthropy*, tem como referência a história norte-americana, onde a prática tem suas raízes na tradição protestante de doação secular e na origem familiar das empresas”. Os empresários envolviam-se, diretamente, em projetos e programas sociais sem fins lucrativos, atividades filantrópicas voltadas para seus empregados e a comunidade local. Todo o envolvimento dos empresários era pessoal, não compreendia a empresa, sendo eles que definiam a quem, como e quando doar.

Para Melo Neto e Froes, a prática de ações filantrópicas é, por assim dizer, o início do exercício da cidadania corporativa. Segundo os autores,

empresários bem sucedidos em seus negócios decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas. Tal comportamento reflete uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo. [...] a filantropia desenvolve-se através das atitudes e ações individuais desses empresários. (2001, p. 26).

Percebe-se, com efeito, que a atuação filantrópica depende de vontades e pretensões individuais, de pessoas abnegadas que possuem valores circunscritos na caridade e no dever moral e desses fazem a sua ética absoluta.

Toldo (2002, p. 84) refere-se à filantropia como “o ato de a empresa distribuir uma parte de seu lucro a ocasionais pedintes. Acontece de maneira eventual. É uma ajuda”. Baseadas no assistencialismo, as ações dos filantropos voltam-se para as classes mais desfavorecidas, buscando contribuir para a sua sobrevivência. Não havendo efetiva preocupação com o desenvolvimento e a emancipação coletiva, sua prática prescinde de planejamento, organização, monitoramento, acompanhamento e avaliação, o que difere da responsabilidade social que “tem a ver com a consciência social e o dever

cívico” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 26) e exige periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte da empresa-cidadã.

De acordo com Corrêa e Medeiros (2003), a filantropia é individualizada, pois a ação e a atitude são do empresário. Já a responsabilidade social é uma atitude coletiva, compreendendo ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e, até mesmo, clientes e demais parceiros de uma empresa. É, portanto, uma soma de vontades individuais e reflete consenso.

Carrion e Garay (2000), em estudos de instituições gaúchas mantidas pelo capital privado e associadas ao GIFE⁴, sinalizaram a tendência de substituição da lógica da caridade/filantropia pela do investimento social privado. Para as autoras, nessas empresas, o ato de doar recursos ou conhecimento passa a assumir conotações estratégicas, onde o doador prioriza ações e projetos que preconizam uma contribuição mais efetiva ao enfrentamento da questão social. Peliano e Beghin (2001) garantem que o compromisso social, diferentemente da filantropia, se estabelece quando a ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores.

Para Soares (2002), responsabilidade social deixa de se limitar aos velhos conceitos de proteção passiva e paternalista ou de fiel cumprimento de regras legais, para avançar na direção da proteção ativa e da promoção humana, respondendo necessariamente a um sistema definido e explicitado de valores éticos.

Melo Neto e Fróes (2001) ilustram as diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social, como apresentado no Quadro 1.

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento à caridade	Fomento à cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Quadro1- As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social.

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (2001, p. 28).

⁴ GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas.

Verifica-se, então, que esses termos diferenciam-se em vários aspectos, pois, enquanto a filantropia se refere a uma ação voluntária, de caráter assistencialista, a responsabilidade social, tem ação de base estratégica, que demanda atividades e gerenciamento, como planejamento e controle, tendo origem numa decisão consensual. Além disso, traz em seu fundamento o exercício da cidadania e da ética.

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), o exercício da responsabilidade social tem dois focos distintos: os projetos sociais e as ações comunitárias. As ações comunitárias podem ser entendidas como a participação da empresa em programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias, ou por ambas, ocorrentes em forma de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de seus empregados. São executadas, portanto, de forma indireta e geridas por terceiros. Seu retorno maior é o de natureza social, tributária e institucional e não demandam ações de comunicação e marketing. Os projetos sociais são empreendimentos direcionados para a busca de soluções de problemas sociais que assolam populações e grupos sociais numerosos ou em situações de risco e que, se não forem enfrentados, agravam-se com o tempo e demandam soluções imediatas e de médio e longo prazo. São desenvolvidos e geridos pela própria empresa, que aplica diretamente seus recursos e prioriza ações de fomento ao desenvolvimento social; produzem um retorno social de imagem e de mídia. A empresa estreita os laços com a comunidade, fortalece sua imagem e conquista ganhos sociais significativos que refletem no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado (MELO NETO; FROES, 2001).

Dowbor (2001) assinala que uma forma de resolver os problemas que o avanço tecnológico e o atraso institucional causam à humanidade é a filantropia empresarial, que, sob seu ponto de vista, consiste em contribuir para iniciativas destinadas a ajudar pobres, a recuperar uma colina por meio de um programa de reflorestamento e assim por diante. Para o autor, ainda que a filantropia seja um esforço de cosmética empresarial, ela é importante por constituir o primeiro plano e o reconhecimento de que o sucesso da empresa depende também de uma visão pública de sua utilidade para a sociedade. Mais importante, porém, é o uso responsável do Poder público, agir com ética e responsabilidade social.

Na visão de Dowbor (2001), é importante o empresariado perceber que, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento, tem tudo a ganhar, pois não se criará uma sociedade equilibrada sem uma participação ativa do empresariado, do indivíduo na

definição das novas regras do jogo. Ashley (2006) demonstra que essa percepção por parte do empresariado já se faz realidade desde o momento em que, segundo pesquisas e noticiários, apontam que há uma preocupação crescente das empresas em relação a responsabilidade social, fazendo nascer outra mentalidade empresarial - mentalidade que valoriza a cultura da boa conduta do empresariado, para a qual a eficiência e lucro podem ser combinados com valores como cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios.

Conclui-se, portanto, que a filantropia como primeiro passo do empresariado para voltar os olhos para a sociedade foi muito importante e ainda se faz necessária para situações emergentes. A possibilidade de mudança efetiva dos problemas sociais mais graves e da relação do empresariado com o meio ambiente, contudo, far-se-á mediante o nível de consciência acerca dos problemas sociais e da sua responsabilidade para com eles e participação no enfrentamento de tais dificuldades.

A empresa e o indivíduo socialmente responsáveis, portanto, é que têm a possibilidade de mudar uma realidade que já vem há anos se tornando desfavorável à vida no agora e para as gerações futuras. Assim, urge que empresas e indivíduos se tornem socialmente responsáveis, compreendam seu papel na sociedade, disseminem valores que restaurem a solidariedade social e o compromisso com a equidade, com a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhor qualidade de vida da sociedade em geral.

O ato de ser responsavelmente social exige a compreensão de duas dimensões que têm relação com a responsabilidade social: cidadania e ética.

2.5 Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial

A cidadania é uma dimensão que não pode ser esquecida, seja no âmbito individual ou coletivo. De acordo com Covre (2006, p. 11), “cidadania em sentido pleno é o direito à própria vida”; um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência, incluindo o mais abrangente, o papel dos homens no universo. Resende (1993, p. 67) refere-se a cidadania como “um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais”. Pode-se

ver nos dois autores que cidadania requer consciência e atitude ativa do indivíduo perante a sociedade, na conquista de seus direitos e na aplicação de seus deveres.

Resende (1993) acrescenta que devem ser poucas as nações onde a consciência e a prática de cidadania estão suficientemente desenvolvidas, não só pelo fato da autocracia ou opressão, mas também pelo paternalismo e tutela do Estado, aceitos pela maioria das pessoas por comodismos. A questão da cidadania não passa apenas pelos direitos e deveres do cidadão, mas implica numa aprendizagem do comportamento de cidadania. Esse comportamento não diz respeito somente ao indivíduo, mas também às empresas.

No âmbito empresarial, Carroll (1996) e Carroll e Buchholtz (2000) propõem uma convergência entre os conceitos de cidadania empresarial e de responsabilidade social empresarial, apontando quatro faces para a responsabilidade social ou cidadania empresarial: econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica.

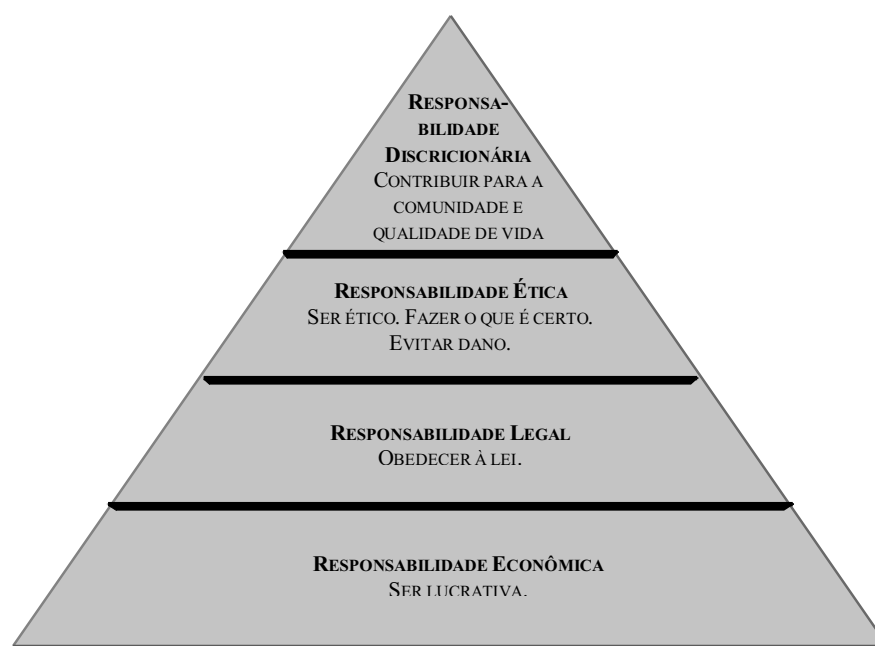


Figura 3: Pirâmide da responsabilidade social.
Fonte: Carrol (1991).

A face econômica é social, na medida em que a sociedade exige que a empresa produza bens e serviços de maneira eficiente e rentável. A face legal também é social, pois a sociedade permite que a empresa assuma papel produtivo no contexto do contrato social e, portanto, exige o cumprimento das leis. A face ética é social, porquanto a sociedade espera que a empresa atue no marco de determinados valores que

não são nem podem ser exigidos ou incluídos nos âmbitos anteriores. Finalmente, a filantrópica (voluntária) também é social, haja vista o fato de que a sociedade tenciona que a empresa se comprometa – voluntariamente – em atividades que beneficiem a sociedade. Para esses autores, as quatro faces não existem separadas ou isoladamente umas das outras.

Alves (2001) situa cidadania corporativa como um conjunto de princípios e sistemas da gestão destinados à criação ou preservação de valores para a sociedade. Enquanto isso, Peroba Filho (2000) aborda a cidadania corporativa como a capacidade da empresa de ouvir e fazer convergir os interesses de suas diferentes partes interessadas. Por outro lado, cidadania empresarial pode ser entendida como uma relação dos direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem (LOGAN et al., 1997, *apud* LOZANO, 1999).

A cidadania pressupõe igualdade, mas não se limita à lei. Representa um *status* concedido pela sociedade e cada sociedade cria uma imagem ideal de cidadania, resultando em diferentes visões de cidadania empresarial em cada país ou região e em cada época distinta (LOZANO, 1999). A cidadania empresarial corresponde, então, ao exercício pleno da responsabilidade social pela empresa. Esta se torna cidadã quando contribui para o desenvolvimento da sociedade mediante ações ou projetos sociais direcionados para suprimir ou atenuar as principais carências em termos de serviços e infra-estrutura de caráter social (MELO NETO; FROES, 1999). Assim, para Melo Neto e Froes (2001, p 36), “a empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade, a coesão social e o compromisso com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade”.

Na abordagem do tema cidadania empresarial, verifica-se, de acordo com Alves (2001), Peroba Filho (2000), Lozano, 1999 e Melo Neto e Froes (1999), que o tema tem abrangência além do público interno e da comunidade; ou seja, refere-se a um compromisso maior da empresa com a sociedade, que tem por base a responsabilidade social. De maneira a demonstrar essa abrangência de atuação da empresa, Melo Neto e Froes (2001) assinalam três diferentes estágios que revelam o foco de atuação organizacional, conforme demonstra a Figura 4.

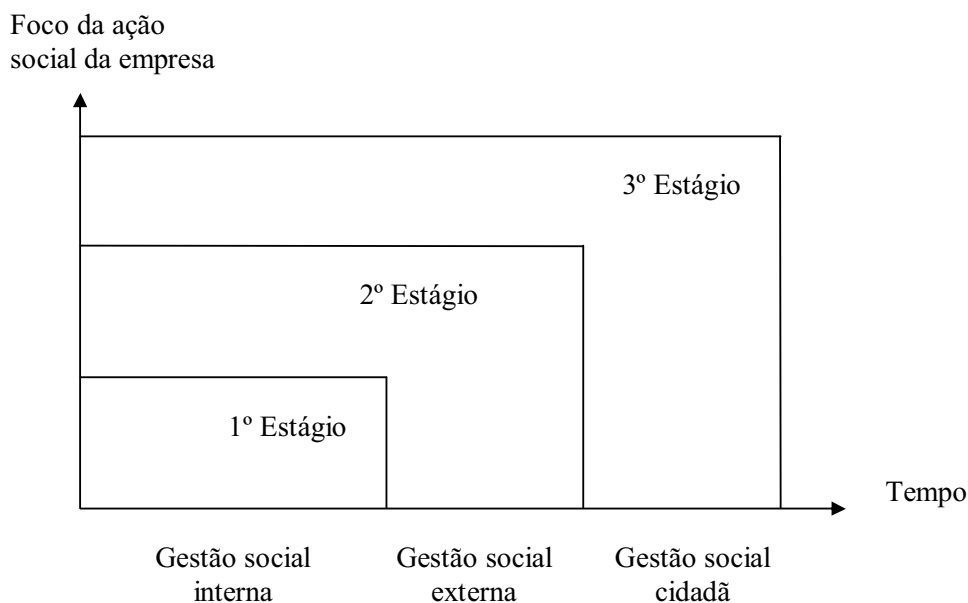


Figura 4: Estágios de responsabilidade social corporativa.
 Fonte: Melo Neto e Fróes (2001, p. 81).

Estes autores assinalam que, no primeiro estágio – exercício da gestão social interna – o foco é restrito às questões sociais internas, com benefícios, qualidade de vida e de trabalho para funcionários e familiares; no segundo estágio – exercício da gestão social externa – o foco é ampliado e as ações voltam-se para a sociedade e para a comunidade local, incorporando ações de preservação do meio ambiente e ações com impacto socioeconômico, cultural e político.

No terceiro, que caracteriza o exercício da gestão social cidadã, a empresa desenvolve ações sociais que extrapolam o âmbito da comunidade local (periférica a empresa) e se estendem à sociedade como um todo. A organização nesse estágio realiza, com o governo, campanhas de conscientização social, promove a cidadania e, fundamentalmente, fomenta, além do desenvolvimento social local e regional, a sustentabilidade social, com cursos profissionalizantes, campanhas de conscientização social, de liderança e desenvolvimento comunitário.

Com essa classificação, Melo Neto e Froes (2001) revelam que a empresa cidadã faz-se mediante uma atuação plena da responsabilidade social, atuando além de seus arredores e contribuindo para disseminação de valores pautados na solidariedade social, equidade, dignidade e liberdade.

Ashley (2006), pensando a empresa cidadã, enfatiza a necessidade de uma rede de negócios que incorpore o conceito da responsabilidade social em todas as transações dos *stakeholders* associados a essa rede. Conforme Clarkson (1995), os *stakeholders* são indivíduos ou grupos que têm direitos ou interesses e reivindicam posse em uma organização. Esses podem ser classificados em primários e secundários: primários correspondem aos que, sem as suas permanentes participações, a organização não conseguiria viver (comunidade, acionistas, fornecedores, clientes, governo); e os secundários são os que influenciam, de alguma forma, a organização (mídia, sindicatos, ONGs ou outras instituições de interesses especiais), mas não são vitais para sua sobrevivência. De acordo com Lourenço e Schröder (2003), a questão hoje é que os *stakeholders* estão sendo vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para compartilhar resultados. A empresa que trata os seus *stakeholders* com negligência, ocasionando problemas trabalhistas, econômicos, sociais e ambientais, não se faz empresa cidadã e pode pagar muito caro por isso.

Para Matos (2001), destaca-se que “sem consciência de cidadania não se constrói uma sociedade livre, justa e em renovação”. E acrescenta:

Construir a cidadania na empresa significa erguer os fundamentos à participação decisória, à motivação em pertencer, em engajar à causa comum. Significa ser. O objetivo maior é a plenitude do Ser Humano.

A organização não realiza a tecnologia não erra, quem erra e quem realiza é a pessoa.

O homem é patrimônio vivo da empresa; é o conhecimento, a inteligência e a alma da organização.

Esse é o pressuposto fundamental, tão simples de compreender e tão difícil de assumir. (MATOS, 2001, p. 131-132).

A conscientização sobre a importância de desempenhar um papel de cidadania junto à sociedade já é uma realidade entre várias corporações do segmento de mercado. É crescente o número de empresas com iniciativas de apoio a causas sociais, como forma de retribuição à sociedade. Muitos empresários, contudo, infelizmente, ainda não desenvolveram a consciência da sua responsabilidade na sustentabilidade da sociedade, do meio ambiente e do Planeta, e fazem práticas sociais de maneira equivocada. Muitos pensam que, com a simples doação de recursos para causas sociais, já estão atuando com responsabilidade social ou sua empresa seja caracterizada como cidadã. Outros o fazem no sentido utilitarista da imagem que projetam, positivamente, na sociedade. Nesses dois contextos, perde-se a noção de responsabilidade que se tem com o futuro, com a auto-sustentabilidade das comunidades e do Planeta em geral.

Nem sempre o fato de participar de ações sociais, desenvolver projetos sociais está ligado a uma real consciência da responsabilidade social com o mundo. Tampouco participar de campanhas, de ações macros nas questões sociais, significa cidadania. A responsabilidade social exige mudança de valores e atitudes, pois, de acordo com Melo Neto e Froes (1999, p. 39), “a responsabilidade social é um conjunto de valores e princípios que precisam estar internalizados na organização”.

Na visão imediatista que muitos empresários apresentam, ou mesmo utilitarista, perde-se o que Boff (2002) chamou de responsabilidade “geracional”, que é o pacto com as gerações atuais em função das gerações futuras que têm o direito de herdar uma terra habitável, instituições político-sociais minimamente humanas e uma atmosfera cultural e espiritual benfazeja para com a vida.

Boff (2003) acrescenta a idéia de consciência da atitude e conseqüências da ação do homem. Ele observa que se trata da sobrevivência de todos, seres humanos, demais seres vivos e da Terra como sistema integrador de subsistemas. E a responsabilidade, assim, mostra o caráter ético da pessoa. A pessoa escuta e responde ao apelo da realidade ecoando em sua consciência. Desta capacidade de resposta, para Boff (2003), verifica-se a responsabilidade, que é o dever de responder e de atender aos apelos da realidade captados pela consciência.

Para Hans Jonas (*apud* BOFF, 2003), a responsabilidade pode ser formulada no seguinte imperativo categórico: “Age de tal maneira que as conseqüências de tuas ações não sejam destrutivas da natureza, da vida e da Terra”. É essa consciência, com essa dimensão cidadã empresarial e individual, que se crê esse fenômeno da responsabilidade social poder proporcionar; se ainda não na sua totalidade, como valor, princípio do homem, mas pelo menos como germe para essa consciência, mediante ações e projetos em prol do bem-estar da comunidade, da sociedade, da humanidade.

2.6 A Ética e a Responsabilidade Social

É importante o fato de destacar que a adoção da responsabilidade social nas estratégias das empresas passa por uma reflexão sobre ética, uma vez que a responsabilidade social tem em seu contexto a ética como indicador de um comportamento socialmente responsável.

Srour (2003, p. 39) apresenta dois tipos de ética: a filosófica e a científica. A primeira tentou estabelecer princípios válidos universalmente para a boa convivência na sociedade, acreditando que o bem moral é o padrão perfeito para o ser e o agir, buscando a inspiração no pensamento racional, em Deus ou na natureza.

A ética filosófica evoluiu para a ética científica tendo como auxílio o desenvolvimento de áreas, como a Psicologia, a História, a Antropologia e as ciências sociais, que compartilharam conhecimentos significativos para o estudo da moral. Nessa dinâmica, anota Vázquez (1985, p. 16), “não se justifica mais uma ética puramente filosófica, especulativa ou dedutiva, divorciada da ciência e da própria realidade humana moral”, podendo agora estudar os atos morais cientificamente, de forma sistemática, objetiva e racional, como qualquer outra área.

A ética científica, então, “constata o relativismo cultural e o adota como pedra angular para tornar inteligíveis os fenômenos morais” (SROUR, 2003, p. 39), aborda as normas que as coletividades consideram válidas sem julgá-las e assume a missão de investigar e explicar a razão de ser da pluralidade, dinâmica e coexistência das morais históricas. Nessa abordagem, a ética firma-se como uma teoria de caráter científico, baseada no método e na abordagem de seu objeto, a moral. Arruda *et al* (2003, p. 42) acentuam que a ética “tem como objeto de estudo os atos humanos livres e deliberados, e se conceitua como parte da filosofia que estuda a moralidade desses atos, pois cabe sempre a dúvida sobre o que é o bem e o mal”.

Como ciência, então, a ética torna-se examinadora dos fenômenos morais e, mais especificamente, as morais históricas, os códigos de normas que regulam as relações e condutas dos agentes sociais, os discursos normativos que identificam, em cada coletividade, o que é certo ou errado fazer (SROUR, 2003). O que é, então, a moral? De acordo com Srour, as morais são

[...] sistemas de normas que expressam valores; códigos que formalizam tomadas de decisão diante de questões polêmicas que envolvem condutas dos agentes; conjuntos internamente coerentes de princípios ou de propósitos socialmente validados; discursos que servem de trilhos às relações sociais e aos comportamentos dos agentes; pautas de ação que visam à melhor forma de agir. (2005, p. 15)

Observa-se, com efeito, que as morais são representações cognitivas, de caráter histórico e natureza simbólica. São múltiplas porque são padrões culturais, portanto, podendo ser diversificados e sujeitos a transformações. Tais padrões morais,

atualmente, é que estão na berlinda, ou sendo repensados quando se fala em responsabilidade social.

Srour (2003; 2005) apresenta alguns pontos, como aumento de criminalidade, declínio da credibilidade pública, a corrosão da autoridade dos mais velhos, das autoridades públicas, professores etc., que demonstram a necessidade de implementar nova engenharia social, uma vez que tais conjuntos de fatores põe em xeque valores compartilhados e normas morais até então vigentes.

No âmbito empresarial fraudes financeiras, manipulação na venda de ações e, a venda de produtos maquiados etc., confirmam essa necessidade de se rever os valores e se traçar novo caminhar. Nesse âmbito, Dowbor (2001) assinala que a ética se faz eixo central das condições de sobrevivência do sistema, porque, se não houver um comportamento ético, uma predisposição pessoal e institucional de buscar o bem comum, o que se conseguirá é a destruição de pessoas, empresas, sociedade, humanidade, pois, para o autor, as ações humanas, a mistura explosiva que ocorre de avanço tecnológico e de atraso institucional não pode mais ser contida por instrumentos de controle. De acordo com o autor, há que se produzir outra cultura pautada na ética, cuidado e responsabilidade pelo amanhã. Há, portanto, que se rever os valores humanos e condutas de indivíduos e empresas.

Analisar a moral em busca do comportamento adequado, ético, implica o conhecimento dos princípios válidos culturalmente, que devem orientar indivíduos e empresas na sua relação com o outro (indivíduo, empresa, sociedade). Na visão de Giustina (2004), há dois fundamentos éticos que se propõem a organizar a ordem social: a participação e a solidariedade. De acordo com a autora, esses resumem as aspirações das sociedades pela justiça, pela paz, pela fraternidade e pela superação da concentração econômica causadora da exclusão. Assim tais conceitos devem inspirar o planejamento e orientar as organizações.

Na prática, de acordo com Giustina (2004), a participação leva à liberdade da mesma forma que a cooperação proporciona a solidariedade e o amadurecimento das relações, bem como a intensificação da convivência humana. Além disso, de acordo com Bordenave (1994), sua prática envolve a interação com os demais homens, a auto – expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros.

A adoção de uma posição clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa, conforme o Instituto Ethos (2006), fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações. A transparência, por sua vez, exprime a clareza de uma boa comunicação e sua relação com a ética está em que a clarificação de princípios e valores éticos definidos para as pessoas as conduz a atingir comportamentos adequados e, portanto, aceitos socialmente.

A solidariedade, na visão de Sequeiros (2000, p. 24), remete ao desenvolvimento pessoal e em grupo de uma série de valores que fazem com que “indivíduos e sociedades se aproximem não só intelectualmente, mas principalmente de maneira prática, de situações humanas desfavoráveis, com disposição para ajudar a superá-las”.

Nessa perspectiva, Srouf (2003) ressalta que a empresa ética, assim, é aquela que subordina suas atividades e estratégias a uma prévia reflexão ética e que age de forma socialmente responsável, que é altruísta ao respeitar e promover os interesses dos *stakeholders*. E a responsabilidade social diz respeito à tomada de decisão orientada eticamente, ou seja, condicionada pela preocupação com o bem-estar da coletividade. “No essencial, significa gerar ganhos sociais ou benefícios para os *stakeholders*” (SROUR, 2003, p. 382), partindo das premissas de respeitar os interesses da população, preservar o meio ambiente e satisfazer as exigências legais.

A relação da ética com a responsabilidade social se estabelece, então, no ponto em que a responsabilidade social imprescinde da ética. Para Grajew (1999), responsabilidade social passa, assim, a ser uma forma da gestão empresarial, que envolve a ética em todas as atividades. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações – com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, o meio ambiente e a comunidade – de uma forma socialmente responsável. Para o autor, ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de recursos humanos.

Responsabilidade Social Empresarial, então, salienta o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e, simultaneamente, incorporar os interesses dos *stakeholders* no planejamento de suas atividades (ETHOS, 2006). Nesse sentido, para Alves (2001), responsabilidade social empresarial é uma nova visão da empresa e do seu

papel na sociedade. A empresa passa a ser encarada como “cidadã”, membro fundamental da sociedade dos homens, entidade social que se relaciona com todos os outros agentes socioeconômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal. Melo Neto e Froes (2001) reforçam a idéia, situando a responsabilidade social como ação transformadora, nova forma de inserção e intervenção direta em busca da solução de problemas sociais.

Assim, pode-se concluir que, a ética, como ciência da moral, tem como dever buscar, em linhas gerais, tudo o que beneficia a sociedade. E as ações, quando delimitadas pela proposta de responsabilidade social, devem estar primeiramente comungadas com a capacidade de produzir, de fato, e verdadeiramente, o bem coletivo.

3 VALORES PESSOAIS

O termo “valor” ou “valores” é empregado, desde a Antiguidade, em diversas categorias, indo de valor na conceituação da economia até valores morais, passando pelos valores pessoais e de grupo, de maneira que desperta cada vez mais o interesse entre os cientistas das diversas áreas do conhecimento.

Neste trabalho, valor situa-se na esfera dos valores humanos, que, segundo Tamayo (2005), podem ser classificados em duas dimensões. A primeira refere-se à generalidade ou especificidade dos valores, que identifica num pólo os valores básicos ou gerais e no outro os valores relacionados com os domínios específicos da vida (trabalho, família, lazer, religião, educação). A segunda dimensão diz respeito ao nível de análise dos valores expresso pelo sujeito que possui os valores, podendo esse ser considerado como individual, grupal, organizacional, institucional.

Como o objetivo deste relatório de pesquisa é verificar a relação entre os valores pessoais e o comportamento de participação em projetos sociais, os valores humanos têm como foco a classificação individual. Nestes termos, faz-se uma incursão pelo tema mediante sua conceituação e natureza, por meio da contribuição de alguns teóricos sobre as medidas de valores pessoais, e a diferença entre valores, atitude e comportamento.

3.1 Conceitos de Valores

Na vasta literatura sobre valores, vê-se que o conceito de valor tem longa história nas diversas áreas de estudo, como na Filosofia, Antropologia, na Sociologia, Psicologia. Consoante Gastaldello (1999), foi a Filosofia a saber que primeiro se preocupou em estudar questões como: por que o homem desenvolve valores? - isto é, crenças e princípios que guiam suas ações. A Psicologia contribuiu com seu ponto de vista com arrimo do indivíduo, que, juntamente com as reflexões filosóficas acerca de valores, originaram verdadeiros compêndios axiológicos.

A problemática sobre os valores se faz questão no tempo e encontra-se presente em situações quotidianas sobre a conduta de uma pessoa ante várias situações, o comportamento das empresas, o que é preferido e o que é preterido. Na efervescência

do fenômeno da responsabilidade social, surge mais uma vez a questão dos valores. Que valores são necessários para se mudar uma realidade do descuido com a humanidade, para se sair de um comportamento individualista? Que valores guiam homens para ações de destruição e outros para ações de construção? Compreender a conduta humana é o primeiro processo que buscam os estudiosos do tema. Pensar valores, porém, passa primeiramente pela delimitação ou conceituação do termo, o que não tem sido tarefa simples para os estudiosos.

Jones e Gerard (1967, *apud* REICH; ADCOCK, 1976, p. 23) definiram valores como

Qualquer estado ou objeto singular que o indivíduo se esforça em obter, do qual procura acerrar-se, elogia, adota, voluntariamente consome, incorre em despesas para adquirir, constitui um valor positivo... Os valores animam a pessoa, fazem-na movimentar-se em seu meio, porque definem as suas seções atraentes e repelentes.

Para Jones e Gerard (1967 *apud* REICH; ADCOCK 1976), um valor expressa uma relação entre sentimentos emocionais de uma pessoa e determinadas categorias cognitivas, como, por exemplo, o alimento (categoria cognitiva) é bom (expressão de sentimento emocional) torna-se um valor positivo ou, por exemplo, a guerra é má faz-se um valor negativo. Essa visão de valores é muito ampla, porque inclui tanto objetos quanto estados mentais. Uma vez que qualquer cognição pode estar associada a uma emoção, o número de valores que um homem pode ter só é limitado pelo número de cognições que possa hospedar.

Numa visão diferente de Jones e Gerard (1967), Allport (1970) dá ênfase ao valor como crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Isto porque existem várias maneiras de ser e de agir e a pessoa atua conforme sua preferência, sua crença de que é a melhor maneira. O autor reconhece a capacidade de escolha do homem e situa o conceito de valores no centro da sua vida e de suas aspirações. Assim, aproxima-se da concepção sustentada em Rokeach (1973, p. 5) que afirma: “um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência”, como por exemplo, o comportar-se eticamente ou socialmente responsável, podem ser preferidos ao comportar oposto, dependendo dos valores da pessoa.

Para Klukhohn (1951, *apud* ROKEACH, 1973), valor é uma concepção, explícita ou implícita, diferente de um indivíduo a outro ou característica de um grupo sobre o que é desejável e que influencia a seleção dos modos, meios e fins da ação. A visão de Klukhohn, assim como de Willian (1968, *apud* SCHWARTZ, 2005a, p.21), é que “valores são critérios utilizados para avaliar ações, indivíduos (incluindo a si mesmo) e eventos”. William (1968 *apud* ROKEACH, 1973) argumenta que valores explícitos e integralmente conceitualizados tornam-se critérios para julgamento, preferência e escolha. Para esse autor, os valores, mesmo implícitos e não transparentes, funcionam “como se” fossem patamares para decisões comportamentais.

Outros autores como Carman, (1977 *apud* HOMER et al., 1988) apresentaram argumentos teóricos sugerindo que os valores têm uma influência causal nos comportamentos subseqüentes. Carman (1977 *apud* HOMER et. al., 1988) desenvolveu um modelo propondo uma relação causal entre valores terminais e valores instrumentais e comportamentos de consumo. Para esse autor, os valores influenciam os comportamentos, tais quais modelos de exposição da mídia e de compras, ambos direta e indiretamente por meio de variáveis de atitudes interventoras (medidas como atividades, interesses e opiniões).

Para Kahle (*apud* HOMER et al., 1988), os valores são um tipo de cognição social que funciona para facilitar a adaptação do indivíduo ao meio. Valores não só explicam, mas também influenciam o comportamento humano. “Valores são semelhantes às atitudes, no sentido que ambos são abstrações de adaptações que surgem continuamente da assimilação, acomodação, organização e integração da informação ambiental com a finalidade de promover intercâmbios com o ambiente favorável à preservação do funcionamento otimizado”. (KAHLE, 1983 *apud* HOMER et al., 1988). Sendo os valores o que há de mais abstrato nas cognições sociais, eles refletem as características mais básicas da adaptação. Essas abstrações servem como protótipos dos quais as atitudes e os comportamentos são manufaturados. “Cognições e, portanto, valores também guiam os indivíduos acerca de em quais situações entrar e o que fazer nessas situações”. (KAHLE, 1983 *apud* HOMER et al., 1988, p. 640). Dentro de determinada situação, a influência deve, teoricamente, fluir de valores abstratos para atitudes e para comportamentos específicos. Esta seqüência pode ser chamada hierarquia *valor - atitude - comportamento* (HOMER et al., 1988). Corroboram o pensamento de Kahle, Becker (1950), Kluckhohn (1951), Parsons (1957) (*apud* SCHWARTZ e

BILSKY, 1987), ressaltando que os valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: biológicas, necessidades de interação interpessoal e demandas institucionais e sociais para o bem-estar e sobrevivência dos grupos.

Para Rokeach (1973, p. 13), “um valor é uma crença única que guia transcendentalmente as ações e julgamentos através de objetos e situações específicas”. Esse autor assinala que, uma vez que um valor é internalizado, torna-se, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação, para desenvolver e manter atitudes com relação a objetos e situações relevantes, para a justificativa das ações e atitudes próprias de si e dos outros, para o julgamento moral de si e dos outros e para comparar-se com os outros. Portanto, internalizados em cada indivíduo, os valores vibram mediante gestos de cada um. Os valores não são meros rótulos que podem ser aplicados (ao acaso ou caprichosamente às situações), mas antes de tudo são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças de cada qual (diante daquelas situações).

Rokeach (1973) identifica duas importantes funções servidas pelos valores: a de *padrões*, ou seja, que orientam a conduta humana, pois ajudam a avaliar e julgar cada um e aos outros; a *motivacional*, que diz respeito ao componente que expressa os esforços no sentido de realizar um valor. Rokeach enfatiza mais os valores que as pessoas têm do que aqueles havidos como inerentes aos objetos. Por exemplo, se se acredita que ser honesto é mais importante do que autocontrolado, ou que a salvação é mais importante que o prazer, então a honestidade e a salvação têm maior valor para as pessoas. Em sua definição, o autor atribui uma característica duradoura aos valores e traz um componente emocional.

Bem (1973, p. 33) defende idéias semelhantes às de Rokeach (1968) quando declara que “valor é uma preferência primitiva por, ou uma atitude positiva para com certos estados finais da existência (como igualdade, salvação, autorealização, liberdade) ou determinados modos amplos de conduta (como coragem, honestidade, amizade, castidade)”. Para o autor, os valores são fins, não meios, e o fato de serem desejáveis é uma suposição não consciente (crença de ordem zero) ou uma derivação direta da experiência da pessoa ou de alguma autoridade externa (crença de primeira ordem). O autor argumenta ainda que, para se saber se uma atitude positiva ou uma crença avaliativa de um indivíduo determinado é um valor, é preciso conhecer o papel funcional que desempenha em seu sistema de crenças.

Analisando a literatura dos valores, Schwartz e Bilsky (1987, p. 551) levantaram cinco características comuns à maioria das definições de valores:

Valores são princípios ou crenças sobre o desejável ou estados de existência, que transcendem situações específicas, que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos que são ordenados por sua importância. Assim, Valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades universais humanas: necessidades biológicas do organismo, necessidades de interação social para a coordenação interpessoal e demandas socioinstitucionais para a sobrevivência e o bem-estar dos grupos.

Tamayo e Schwartz (1993, p. 330), prosseguindo no estudo dos valores, asseguram que na Psicologia Social, os valores

São definidos como princípios transsituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos, bem como diversos tipos motivacionais.

Nessa definição ressaltam-se as metas que o indivíduo fixa para si mesmo, relativas aos estados de existência – valores terminais – ou aos modelos de comportamentos desejáveis – valores instrumentais.

Os valores apresentam uma hierarquia (prioridades axiológicas), baseada na importância (maior ou menor) que eles têm na vida do indivíduo (TAMAYO, 1994) e uma função que é a de determinar a rotina diária, orientando a vida da pessoa e determinando a forma de pensar, agir e sentir. Dessa forma, para a Psicologia, os valores são um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano. “Eles constituem um projeto de vida e um esforço para atingir metas de tipo individual ou coletivo”. (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 331).

Sintetizando, então, as definições, pode-se ressaltar que valores são princípios nos quais se baseiam as percepções, o que se quer, as escolhas, metas, ações, opiniões e avaliações das pessoas. Pode-se, pois, dizer que, se as pessoas compartilham de valores semelhantes, as diferenças de ações, opiniões, escolhas derivam do *grau de importância* que a elas é atribuído. É nesse aspecto que este trabalho se concentra, tentando buscar contribuições explicativas para a participação em projetos sociais, com esteio nos estudos de Milton Rokeach, pelo fato de ter dedicado especial atenção à articulação dos valores entre si (sistema de valor) e de Shalom H. Schwartz e Álvaro Tamayo, pelo fato de terem desenvolvido pesquisas incluindo o Brasil.

3.2 A Natureza dos Valores

O estudo dos valores, impulsionado pelos filósofos, não encerra na formulação de sua conceituação. Os estudiosos do tema não buscaram somente a idéia de valor, mas também determinar sua natureza e caráter, dando origem à “teoria dos valores” e distinguindo essa dos “juízos de valor”.

Segundo Mora (1979), o pensamento de Nietzsche, interpretando as atitudes filosóficas não como posições do pensamento ante a realidade, mas como expressão de atos de preferir ou preterir, deu grande impulso ao que se chamou logo “teoria dos valores”. Nietzsche tinha consciência da importância da noção de valor como tal e falava dos valores e da sua inversão, descobrindo o valor como fundamento das concepções do mundo e da vida. (MORA, 1979).

Numerosos são os pontos de vista sobre a natureza dos valores, tais como: os valores são irreduzíveis; são qualidades especiais; são produtos de valoração humana; são ou estão relacionados com normas ou imperativos; são independentes de normas ou imperativos; formam hierarquia ou não formam hierarquia etc.

Dewey (1935 *apud* PITOMBO, 1974) assinala que os valores fundamentam-se no ser real, em que não há hierarquia essencial entre absoluto e relativo e, portanto, também não há hierarquia para valores. Segundo o autor, todos os valores são igualmente imediatos, quer sejam positivos ou negativos, não havendo hierarquia essencial. “Entre eles surge apenas hierarquia instrumental ou prática e funcional, do ponto de vista de sua fundamentação real, pelo conhecimento crítico ou reflexivo”. (1935 *apud* PITOMBO, 1974, p. 86).

Rokeach (1968) traz uma idéia dos valores, não se manifestando isoladamente, mas articulando-se entre si, constituindo sistemas de valores. De uma maneira geral, sistemas de valores podem também ser concebidos como “molduras” que delimitam cenários culturais cujo *design* permite variações configurativas de “paisagens” distintas onde se movimentam atores sociais (seres humanos).

Rokeach (1968, 1973) observou que os valores são organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas. O conceito de sistema de valores sugere uma ordem por classificação de valores ao longo de um contínuo de importância. Frequentemente uma pessoa é confrontada com uma situação na qual ela não pode se comportar de maneira congruente a todos os seus valores. A situação pode ativar dois

ou mais valores em conflito com um outro. Por exemplo, uma pessoa pode ter que escolher entre comportar-se apresentando compaixão ou exibindo competência, mas não ambas; entre comportar-se com honestidade ou patriotismo. Da mesma forma, em determinada situação, uma pessoa poderá ter que escolher entre valores terminais, tais como um sentimento de auto-realização e prestígio, entre salvação e uma vida confortável. Rokeach (1968) sugere que o sistema de valores de uma pessoa pode representar uma organização aprendida de regras para fazer escolhas e resolver conflitos entre dois ou mais modos de comportamento ou entre dois ou mais estados finais de existência. Conflitos de escolha provocam o que Festinger (1975) denomina “dissonância cognitiva”.

Segundo Rokeach (1968), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, classe sócioeconômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política são variáveis principais que podem moldar em modos semelhantes os sistemas de valores de grande número de pessoas. Enquanto fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais restringem tais variações para um número razoavelmente menor as dimensões. Pode-se, assim, ao dizer que uma pessoa possui valores, referir-se tanto às suas crenças relativas a modos preferidos de conduta quanto a estados finais de existência.

Schwartz (1987) traz um modelo teórico que é uma extensão do proposto em Rokeach (1968; 1973). Ele, contudo, parte da idéia de que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores nas diferentes culturas (GOUVEIA et al., 2001). Assim, Schwartz, em sua teoria, define um valor como um conceito ou crenças do indivíduo sobre uma meta (terminal, instrumental) que transcende às situações e expressam interesses (individuais, coletivos ou mistos) correspondentes a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo etc.), sendo em uma escala de importância (nada importante, importante e muito importante) como princípio que guia a sua vida (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Na compreensão de Morgan (1977), as pessoas elaboram no seu cotidiano palavras intrinsecamente relacionadas à motivação, como desejo, necessidade, esforço, motivo, tendência, meta, aspiração, amor etc. Nesse sentido, a linguagem denota um significado motivacional, despertando no homem o desejo de alcançar seus objetivos

personais e profissionais, por intermédio de uma ação que possibilite a consecução dos seus projetos. Morgan (1977) vem assim confirmar a idéia do conjunto motivacional, identificado por Schwartz (1987), que leva o homem a se comportar de uma ou de outra maneira diante das situações.

Vários psicólogos asseguram que a fonte dos valores reside em necessidades universais do ser humano (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 2005), considerando que esses requisitos preexistem ao ser humano e abrangem os seguintes aspectos: 1) necessidades biológicas do organismo; 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais e 3) necessidades sócio-institucionais concernentes a sobrevivência e bem-estar dos grupos. De acordo com esses autores, o indivíduo, para dar conta da realidade, tem que reconhecer essas necessidades e planejar, criar ou aprender respostas apropriadas para a sua satisfação, a qual, porém, para os autores, deve acontecer mediante formas específicas definidas pela cultura.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), o desenvolvimento cognitivo e a socialização desempenham papel capital na satisfação. Por intermédio da cognição, o indivíduo capacita-se, progressivamente, para representar conscientemente essas necessidades como valores ou metas a serem atingidas. Mediante socialização, ele aprende as maneiras culturalmente apropriadas para comunicar com os outros ao nível dessas metas ou valores, como, por exemplo, as necessidades sexuais podem ser transformadas em valores de intimidade ou amor.

Schwartz e Bilsky (1987) consideram que as exigências universais do ser humano, que constituem a fonte dos valores, são expressas por tipos motivacionais. Cada um deles exprime uma tendência motivacional própria e é, em conseqüência, constituído por valores que têm metas e interesses comuns ou opções similares (SCHWARTZ, 1994). Assim, baseados na literatura relativa às necessidades, motivos sociais, exigências institucionais e funcionais dos grupos sociais, eles postularam a existência de vários tipos motivacionais. O número e a terminologia utilizada para designar os tipos motivacionais foram modificados desde resultados empíricos obtidos em várias pesquisas, inclusive no Brasil.

De acordo com Tamayo e Schwartz (1993), um tipo motivacional é um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do seu conteúdo motivacional. Pelo método de Análise do Menor Espaço (*Smallest Space*

Analyses – SSA), os valores são representados como pontos no espaço multidimensional, de tal forma que as distâncias entre eles expressam as relações empíricas entre os valores tal como foram eles mensuradas pelas correlações entre seus graus de importância, de acordo com as respostas dos sujeitos.

Atualmente, eles apresentam os seguintes tipos motivacionais: Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição Benevolência e Universalismo. Esses dez tipos motivacionais foram definidos por Schwartz (2005a) em termos dos objetivos amplos que eles expressam e da fundamentação de cada requisito universal.

Os valores de Autodeterminação referem-se a independência de pensamento e ação, que englobam a capacidade de escolher, criar e explorar. De acordo com Bandura (1977 *apud* SCHWARTZ 2005a), esses valores são derivados de necessidades orgânicas por controle e dominância e de requisitos interacionais de autonomia e independência. Para medir o tipo motivacional de Autodeterminação, foram incluídos os seguintes valores: criatividade, liberdade, escolher os próprios objetivos, curioso, independente.

Os valores de Estimulação têm como meta a procura de excitação, novidade, desafio na vida, que parecem ser necessárias para poder manter um nível satisfatório de funcionamento. As variações biológicas baseadas na necessidade de estimulação e excitação, condicionadas pela experiência social, podem produzir diferenças individuais na importância dada a valores de estimulação, como uma vida variada, uma vida excitante, ousado.

Os valores de Hedonismo têm como meta motivacional o prazer e a gratificação sensual. A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. Para medir Hedonismo, foram incluídos os valores: prazer, vida de prazer, auto-indulgência.

Quanto aos valores de Realização, a meta motivacional é o sucesso pessoal obtido mediante demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social. A performance competente geradora de resultados qualitativos no plano pessoal e social é importante para que os indivíduos sobrevivam e as instituições atinjam seus objetivos. Os valores correspondentes são: ambicioso, bem-sucedido, capaz, influente.

Os objetivos que definem os valores de Poder são *status* social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos. De acordo com Lonner (1980 *apud*

SCHWARTZ 2005a), a dimensão dominação/submissão emerge na maioria das análises empíricas de relações interpessoais tanto intra quanto interculturalmente. Para justificar essa relação de poder, e aceitação pelos membros dos grupos, o Poder passa a ser aceito como valor. Para a mensuração dos valores de Poder, são incluídos os itens de autoridade, poder social.

De acordo com Schwartz (2005a), tanto poder quanto realização focam em estima social. Os valores de Realização, contudo, enfatizam o comportamento bem-sucedido em interações concretas enquanto que os valores de Poder evidenciam a consecução ou manutenção de uma posição dominante dentro do sistema social mais geral.

Os valores de Segurança objetivam segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo. Grupo de valores de Segurança advém de necessidades básicas dos indivíduos e dos grupos. Harmonia, segurança, estabilidade da sociedade, das relações, e de si próprio (segurança na família, segurança nacional, ordem social, clareza, reciprocidade dos favores) foram os itens incluídos para medir o valor de Segurança.

A meta motivacional de Conformidade refere-se a comportamentos de restrição de ações, inclinações e impulsos que tendem a chatear ou prejudicar outros e que violam expectativas ou normas sociais. Os valores de Conformidade derivam do requisito de que as inclinações dos indivíduos que possam romper a delicada interação e o funcionamento dos grupos sejam inibidas. De acordo com Schwartz (2005a), os valores de Conformidade enfatizam a auto-restrição na interação cotidiana. Os itens para a mensuração do valor de Conformidade são: obediente, autodisciplinado, polidez, respeito para com os pais e os idosos.

Os valores de Tradição têm como objetivo definidor: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura e/ou a religião do indivíduo fornecem. As práticas, símbolos, idéias e crenças que representam experiências e rumos compartilhados são sancionados como costumes e tradições valorizados pelo grupo, que tomam forma de ritos religiosos, crenças e normas de comportamento. Respeito à tradição, humilde, devoto, ciente dos meus limites, moderado, são os itens incluídos para medir o valor de Tradição.

De acordo com Schwartz (2005a), os valores de Tradição e Conformidade são especialmente próximos motivacionalmente, porque dividem o objetivo de

subordinação do indivíduo em favor de expectativas impostas socialmente. Eles se diferenciam primariamente nos objetos aos quais o indivíduo se subordina. Conformidade implica subordinação a pessoas com as quais o indivíduo se relaciona frequentemente – pais, professores, chefes. Ao passo que a Tradição implica subordinação a objetos mais abstratos – costumes e idéias religiosas e culturais. Baseada em estudos empíricos, a teoria enfatiza que a Tradição demanda responsividade a expectativas imutáveis formuladas no passado, enquanto os valores de Conformidade exortam a responsividade a expectativas atuais e, possivelmente, mutantes.

Os valores de Benevolência são constituídos por metas de preservação e fortalecimento do bem-estar daqueles com que o contato pessoal do indivíduo é mais freqüente. Os valores de benevolência denotam a preocupação voluntária com o bem-estar dos outros. Foram incluídos os itens: prestativo, honesto, piedoso, responsável, leal, amizade verdadeira, amor maduro.

De acordo com Schwartz (2005a), os valores de Benevolência e Conformidade promovem relações sociais de cooperação e tolerância, sendo que, enquanto os valores de Benevolência propiciam base motivacional interiorizada para tal comportamento, os valores de Conformidade promovem cooperação para evitar resultados negativos para o próprio indivíduo.

Os valores de Universalismo têm como meta motivacional a compreensão, agradecimento, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza. De acordo com Schwartz (2005a), os valores de Universalismo procedem das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, mas tais necessidades não são reconhecidas até que as pessoas entrem em contato com outros fora do grupo primário e até que elas tenham consciência da escassez de recursos naturais. As pessoas podem, então, perceber que a não aceitação daqueles diferentes e o fato de lhes tratar de forma injusta levará a conflitos que ameaçam a vida. Elas também podem se dar conta de que não proteger o meio ambiente levará à destruição de recursos dos quais a vida depende. O Universalismo combina dois subtipos de preocupação: com o bem-estar da sociedade como um todo e do mundo e com a natureza. Os itens incluídos no instrumento de Tamayo e Schwartz (1993) para medir o valor Universalismo, foram: mente aberta, justiça social, igualdade, um mundo em paz, mundo de beleza, unidade com a natureza, sabedoria, proteger o meio ambiente.

3.3 Contribuições Teóricas acerca da Mensuração de Valores Pessoais

A contribuição nessa área de mensuração dos valores é vasta, pois os instrumentos são importantíssimos para entender o comportamento da pessoa, que é o ponto de partida dos estudiosos. Segundo Gastaldello (1999), a mensuração dos valores tem ganhado importância como objeto de pesquisa desde a década de 60.

Allport, Vernon Lindzey (1951, apud REICH; ADCOCK, 1976) desenvolveram uma escala padronizada para medir a importância relativa que os indivíduos atribuem a seis orientações axiológicas. São elas: Teórica (verdade), Econômica (utilidade), Estética (harmonia), Social (amor altruísta), Política (poder) e Religiosa (unidade).

Essa medida de valores solicita que as pessoas marquem suas preferências por certo enunciado quando posto em oposição ao um outro a um certo número de enunciados. Das respostas, os autores apresentavam um perfil ou psicografia para cada pessoa. As limitações da medida de valores estabelecida por Allport e Vernon Lindzey (1951) foram definidas pelo próprio Allport (1970), tais como: as áreas dos seis valores são restritas; os valores escolhidos parecem cobrir uma versão idealizada de valores socialmente aceitáveis, passando a ser utilizada mais na orientação de estudantes na escolha da profissão

Outra medida que trouxe grande contribuição para o tema foi VALS (*Values and Life Style*), desenvolvido pelo Standford Research Institute (GASTALDELLO, 1999). Traz uma estrutura que divide os valores e estilos de vida dos respondentes em três categorias básicas e nove subcategorias. O objetivo deste programa é que os sujeitos possam avaliar corretamente uma lista de valores que representem os seus modos de comportamento ou estados finais de existência.

Outra importante contribuição foi a de Rokeach (1973). Esse autor é um dos principais pesquisadores da temática valores pessoais. Sua apresentação de um instrumento de medir os valores pessoais sucedeu a dois modelos: o método das inferências feitas sobre os valores de uma pessoa a partir do seu comportamento em situações estruturadas, que tinha grandes limitações, como: alto custo e consumo elevado de tempo; não poder ser utilizado com grande número de pessoas; ser de difícil interpretação e quantificação; a interpretação podendo ser influenciada pelos valores pessoais do observador. (ROKEACH, 1973); e o método que solicitava a uma pessoa

que falasse com próprias palavras sobre os seus valores – uma simples abordagem fenomenológica, que, por sua vez, possuía inconvenientes de outra natureza: uma pessoa podia não ser capaz ou não estar disposta a falar sobre si ou ainda podia ser altamente seletiva na escolha de sua fala (ROKEACH, 1973).

Para superar essas limitações, Rokeach (1973) apresentou um instrumento de pesquisa denominado RVS (*Rokeach Value Survey*). O instrumento de coleta de dados constitui-se de duas listas com dezoito valores cada qual, como apresentado no quadro 2, sendo uma de valores instrumentais e outra de valores terminais, em que o sujeito é solicitado a organizar cada lista, classificando os valores pela ordem de importância que para ele tenham.

Lista A	Lista B
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Tolerante
Um sentimento de realização	Capaz
Segurança da família	Jovial
Liberdade	Asseado
Felicidade	Corajoso
Harmonia interior	Clemente
Amor maduro	Prestimoso
Segurança nacional	Honesto
Um mundo em paz	Imaginativo
Um mundo de beleza	Independente
Igualdade	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Carinhoso
Pundonor (amor próprio)	Obediente
Reconhecimento social	Polido
Verdadeira amizade	Responsável
Sabedoria	Comedido

Quadro2 - Lista de valores de Rokeach.

Fonte: Adaptado de Reich e Adcock (1976).

Segundo Rokeach (1973), um critério importante utilizado na escolha dos trinta e seis valores da RVS diz respeito a uma compreensão razoável e à aplicabilidade

universal. Embora não se possa asseverar que este seja o caso, a questão permanece quanto ao fato de a pesquisa de valores ser sensível o suficiente para identificar diferenças específicas transculturais. Outro critério levado em conta na formulação desse instrumento de pesquisa foi evidenciar informações sobre valores que o respondente estaria disposto ou propenso a admitir que ele os tivesse, isto é, que ele não fosse abordado com termos negativos (*ex. covarde, irresponsável*) nem com termos tão positivos que pudessem dar a impressão de imodéstia ou presunção (*ex. brilhante, esperto*).

A pesquisa de valores de Rokeach é um teste projetado, à medida que busca obter respostas (classificações) que vêm de demandas internas do indivíduo, em vez de características de estímulo externo. Resulta em medidas quantitativas separadas de valores e sistemas de valores. Pode ser aplicada tanto para testar hipóteses derivadas quanto utilizada de maneira puramente empírica para descrever semelhanças e diferenças entre dois grupos quaisquer de interesse do pesquisador (ROKEACH, 1973).

De acordo com Rokeach (1973, 1981), são vários os motivos que podem levar uma pessoa a atribuir maior importância a um valor do que a outro. O indivíduo pode atribuir alta importância a um valor porque quer algo que não tem. Por exemplo, as pessoas podem dar grande importância a uma cidade limpa, quando sua cidade não tem essa característica; ou porque já possui algo e quer mais como, por exemplo, os artistas atribuem alto grau de importância a um mundo de beleza e professores a um sentimento de realização. Uma pessoa pode atribuir baixa importância a um valor, ainda segundo o autor, porque ainda não atingiu maturidade suficiente para conhecê-lo ou apreciá-lo. Como exemplo, crianças podem atribuir baixo grau de importância a um sentimento de realização; ou então porque já possuem determinado valor e aceitam esse fato com naturalidade, como pessoas afluentes podem dar baixa importância a serem asseadas; ou ainda porque jamais deram nem querem dar importância, por exemplo as pessoas podem dar pouca importância a serem intelectuais e imaginativos. Assim, há razões alternativas pelas quais um indivíduo atribui alta ou baixa importância a determinado valor.

Apesar de sua dedicação e avanço na medição dos valores de Rokeach, três aspectos foram considerados por Tamayo (1994) como limitantes de sua abordagem: (a) o tipo de medida utilizada na pesquisa, que é de natureza *ipsativa*, sugere uma dependência entre as pontuações de um mesmo sujeito; (b) a indefinição da estrutura dos valores; e (c) a restrição das amostras dos seus estudos, realizados principalmente com

estudantes universitários norte-americanos. Diante dessa realidade, outros modelos teóricos foram propostos, como o de Schwartz e seus colaboradores: Schwartz e Bilsky (1987, 1990); Tamayo e Schwartz (1993) e Gouveia (2003).

De acordo com Gouveia et al.(2001), o modelo teórico de Schwartz traz três diferenças principais em relação ao modelo de Rokeach: a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras (geralmente dois valores, um avaliado como de máxima importância e outro identificado como contrário aos demais valores do respondente); a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores; e a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores. O autor ainda faz referências à consistência dos dados suportadas transculturalmente, por meio das pesquisas realizadas em cerca de 60 países, entre eles, Brasil, Espanha, México e Portugal.

3.3.1 Contribuições de Schwartz

O instrumento de coleta SVS, desenvolvido por Schwartz, tem por base os valores Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo, que expressam as metas motivacionais do indivíduo. Cada um destes dá origem a um grupo de valores que, por se correlacionarem diretamente, formam uma região em uma representação espacial ou propriamente um fator, no caso de uma análise fatorial. No quadro 2, são definidos os tipos motivacionais com seus valores mais específicos.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), os tipos de valores são derivados de três necessidades humanas universais: necessidades básicas (biológicas), os motivos sociais (interação) e as demandas institucionais para o bem-estar e sobrevivência dos grupos. Em função de quem se beneficia quando a pessoa adota ou se comporta de acordo com cada tipo de valor, esses autores definem os diferentes interesses que podem ser: individualista (poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação), coletivista (tradição, conformidade e benevolência) ou misto (segurança e universalismo).

Valores	Metas / Valores correlacionados	Interesses
Autodeterminação	Independência no pensamento e na tomada de decisão, criação e exploração (criatividade, independente, liberdade).	Individuais
Estimulação	Ter excitação, novidade e mudança na vida (ser atrevido, uma vida excitante, uma vida variada).	Individuais
Hedonismo	Prazer ou gratificação sensual para a própria pessoa (desfrutar da vida, prazer).	Individuais
Realização	Êxito pessoal como resultado da demonstração de competência segundo as normas sociais (ambicioso, capaz, obter êxito).	Individuais
Poder	Posição e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos (autoridade, poder social, riqueza).	Individuais
Benevolência	Preservar e reforçar o bem-estar das pessoas próximas com quem se tem um contato pessoal freqüente e não casual (ajudando, honesto, não rancoroso, ter sentido na vida).	Coletivos
Conformidade	Limitar as ações, inclinações e impulsos que possam prejudicar a outros e violar expectativas ou normas sociais (autodisciplina, bons modos, obediência).	Coletivos
Tradição	Respeitar, comprometer-se e aceitar os costumes e as idéias que a cultura tradicional ou a religião impõem à pessoa (devoto, honra aos pais e mais velhos, humilde, respeito pela tradição, vida espiritual).	Coletivos
Segurança	Conseguir segurança, harmonia e estabilidade na sociedade, nas relações interpessoais e na própria pessoa (ordem social, segurança familiar, segurança nacional).	Mistos
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e proteção em direção ao bem-estar de toda a gente e da natureza (aberto, amizade verdadeira, igualdade, justiça social, protetor do meio ambiente, sabedoria, um mundo em paz, um mundo de beleza).	Mistos

Quadro 3. - Definição dos tipos motivacionais de valores universais.

Fonte: Tamayo et al. (2001).

As prioridades axiológicas do indivíduo, de acordo com Tamayo et al. (2001), expressam, além das suas motivações, as suas concepções daquilo que é bom para ele próprio, a sociedade e a organização onde trabalha. Nesse âmbito, os valores possuem diversas funções que são relevantes para as opções do indivíduo e a compreensão de seu comportamento.

Outra maneira de considerar os tipos de valores, na teoria de Schwartz, é em razão de suas dimensões de ordem superior: Autopromoção x Autotranscendência e Abertura à Mudança x Conservação, como mostra a Figura 5.

A Figura 5 ilustra os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização e Poder) que ocupam, no espaço multidimensional, uma área contígua, oposta àquela reservada aos três conjuntos de valores que expressam primariamente interesses coletivos (Benevolência, Tradição e Conformidade). Segurança e Universalismo, constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos, são opostos e situam-se nas fronteiras destas duas áreas (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

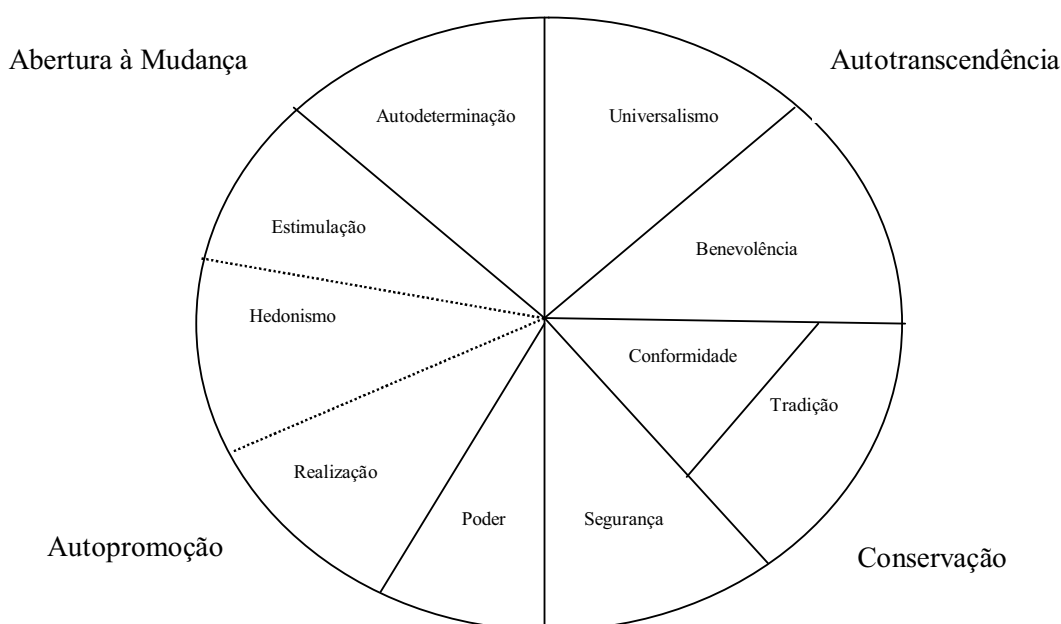


Figura 5 - Estrutura teórica de relação entre valores.
Fonte: Schwartz (2005a).

O SVS requer que os sujeitos indiquem a importância de cada item de valor como um “princípio orientador em sua vida” em uma escala de nove pontos, que varia de -1 (oposto aos meus valores) a 7 (de suprema importância), tendo os valores intermediários: 6 (muito importante), 5, 4 e 3 (importante), 2 e 1, 0 (não importante). A escala não simétrica é esticada no extremo superior e condensada no extremo inferior porque mapeia a maneira como as pessoas pensam nos valores. A escala também possibilita que os sujeitos relatem sua oposição a valores que eles tentam evitar expressar ou promover. Schwartz viu isso como especialmente necessário porque, em estudos interculturais, as pessoas podem rejeitar valores de outras culturas.

O SVS apresenta itens de valores em duas listas. Uma contém 30 itens, que descrevem objetivos potencialmente desejáveis em forma de substantivo, e a outra 26 ou 27 itens que descrevem maneiras potencialmente desejáveis de agir em formas de adjetivos, seguindo a idéia de Rokeach, de que valores terminais e valores instrumentais funcionam de formas distintas. (TAMAYO, 2005).

Tamayo e Schwartz (1993) adaptaram o SVS para o Brasil, validando o instrumento com 61 itens, dos quais 4 representam valores típicos da cultura brasileira. Assim, o instrumento adaptado para o Brasil consta de duas listas de valores, a primeira com 32 itens e a segunda com 29 itens.

3.4 Diferença entre Valores, Atitudes e Comportamento

Inúmeras e polêmicas são as discussões acerca do contínuo valor-atitude-comportamento, decorrentes de vertentes teóricas distintas, principalmente por tentarem contrapor uma concepção de comportamento como produto da interação de variáveis internas e externas a uma idéia que expressa comportamento como o esforço de superar meras relações de causa e efeito, defendida pelos behavioristas.

A maioria das pesquisas sobre os antecedentes ou conseqüências de valores que examina relações empíricas entre alguns valores-chave e uma atitude, comportamento ou variável histórica particular, por exemplo, obediência e classe social – Alwin, 1984; igualdade e direitos civis – Rokeach, 1973 (SCHWARTZ, 2005b), conclui que os valores influenciam o comportamento.

Para Rokeach (1981), crenças, atitudes e valores estão todos organizados juntos, para formar um sistema cognitivo funcionalmente integrado, de modo que uma mudança em qualquer parte do sistema afetará as outras partes e culminará na mudança comportamental. Segundo esse autor, o valor é um determinante de atitude e comportamento.

Schwartz (2005b), em estudos de relações entre comportamento e valores, identificou quatro processos pelos quais os valores levam a comportamento: ativação de valores; valores como fonte de motivação; a influência dos valores na atenção, percepção e interpretação de situações; e a influência dos valores no planejamento de ações.

A ativação de valores é o primeiro processo de ligação entre valores e comportamento. Um valor poderá ser ativado, dependendo da capacidade cognitiva do ser humano para acessar esse valor, ou seja, torná-lo presente a

nível do consciente. Valores que se revestem de uma importância maior para os indivíduos apresentam maior acessibilidade. (SCHWARTZ, 2005b, p. 80)

Schwartz mostra assim que aspectos relevantes de determinada situação vivenciada podem ativar os valores.

Valores como fonte de motivação constitui o segundo processo que liga valores a comportamento. As ações tornam-se mais atraentes e mais valorizadas subjetivamente quando promovem o alcance de objetivos valorizados. (SCHWARTZ, 2005b, p. 81).

Feather (1988, *apud* SCHWARTZ, 2005b), corroborando Schwartz, afirma que os valores pessoais e as necessidades psicológicas e sociais induzem valências em ações possíveis.

A influência dos valores na atenção, percepção e interpretação de situações constitui o terceiro processo de ligação. O ser humano interpreta cada situação vivenciada à luz de seus valores mais importantes, delimitando a direção da ação desejável para aquela situação peculiar. Dessa forma, prioridades axiológicas também influenciam o peso que o indivíduo preceitua para cada componente de valores. (SCHWARTZ, 2005b, p.82).

Segundo Schwartz, Savig e Boehnke (2000 *apud* Schwartz, 2005b) valores que apresentam elevada prioridade expressam metas consolidadas que motivam os indivíduos a buscar e responder aos aspectos de valores relevantes para a situação.

A influência dos valores no planejamento de ações é o quarto processo de ligação entre valores e comportamento. O ato de planejar constitui um valor essencial para a consecução de metas, pois o indivíduo ao traçar as etapas a serem percorridas para a obtenção dos seus objetivos esta desempenha uma função estratégica essencial, a qual resultará em êxito. (SCHWARTZ, 2005b, p. 82)

Gollwitzer (1996 *apud* SCHWARTZ, 2005b, p.82), demonstrando que o planejamento aumenta a probabilidade de comportamento guiado por objetivos, revela que planejar força os indivíduos nos “prós” das ações desejadas no lugar dos “contras”. Assim os objetivos mais importantes devem induzir uma motivação maior para que se planeje cuidadosamente.

Pode-se dizer, então, que quanto mais prioridade é atribuída a um valor, mais provavelmente as pessoas devem formular planos de ação que possam levar à sua expressão no comportamento.

Pode-se, portanto, definir comportamento como um *continuum* onde, num extremo, está *um ato único* e no outro extremo *um conjunto de atos* (GASTALDELLO, 1999) *influenciado por valores*. Assim sendo, seguir uma carreira profissional, obter

uma titulação em certa área acadêmica, ter determinado estilo de vida, ou despende tempo em ações voltadas para o bem estar da sociedade, obter um resultado de uma negociação, a participação em projetos sociais são exemplos de comportamento que vão muito além de um ato específico e que estão sustentados em valores-chave para a pessoa.

4 PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Falar de participação, na óptica de Souza (1996, p.81), é transitar num terreno sobre o qual muito se fala, mas pouco se compreende em seus aspectos mais profundos: “Hoje em dia, a participação é linguagem comum nas diversas camadas da população em que pesem existirem interesses e preocupações contraditórias e antagônicas entre aqueles que fazem as classes fundamentais da sociedade”. Nesse sentido, assumir a perspectiva da participação exige, antes de qualquer outra atitude, que se examine o que é participação.

Embora terreno difícil, esse é um tema que não se pode deixar de lado, pois para o fenômeno da responsabilidade social, a que se vem reportando, a participação é condição *sine qua non* da sua efetivação.

As empresas estão cada vez mais atuando de maneira mais direta, ou criando fundações e institutos. Peliano e Beghin (2001), em sua pesquisa com empresas da região Nordeste, demonstrou que o número de empresas desenvolvendo práticas de responsabilidade social cresceu e promete manter-se em desenvolvimento. E, nessa atitude, elas convidam seus colaboradores a participar dos projetos sociais, junto a comunidades.

Na compreensão de Garay (2001), no que se refere a estímulo ao trabalho voluntário, há uma série de ações realizadas por empresas para promover e apoiar o envolvimento de seus funcionários em atividades voluntárias em sua comunidade. Essas ações podem variar do simples apoio informal para que as pessoas se dediquem ao voluntariado espontâneo fora do horário de trabalho até a criação de programas formais da empresa, nos quais os funcionários são convidados a participar, utilizando tempo da jornada normal de trabalho ou recursos organizacionais outros.

Nesse âmbito, faz-se importante a compreensão do conceito de participação e de toda a temática que o envolve, como contextualização histórica, condicionantes da participação, ou seja, o que facilita e o que dificulta a participação, bem como os tipos e graus de participação tratados nesta parte do trabalho.

4.1 Contextualização Histórica

Na perspectiva de Bordenave (1994), o interesse em participar se generalizou nos últimos anos, no Brasil e no mundo todo. Um exemplo é o grande surgimento de associações, como indicativo de pessoas que buscam organização para participar de questões diversas no mundo.

Hoje, com o advento do fenômeno da responsabilidade social, o que mais se vê são pessoas de classes diversas, profissões, meios sociais, querendo participar de projetos sociais, campanhas etc. Por que, então, essa busca por participar e o que é participação?

Segundo Bordenave (1994), como nenhum homem é uma ilha e desde suas origens o homem vive agrupado com seus iguais, a participação sempre acompanha as formas históricas que a vida social foi tomando.

Historicamente, participação é o tema central de doutrinas reformistas, como forma de se contrapor à massificação burocrática e aos monopólios de poder. Nos anos 1960, surgiu o princípio democrático, segundo o qual todos os atingidos por medidas sociais e políticas deveriam participar do processo decisório, qualquer que fosse o modelo político ou econômico adotado (SILVA, 1987).

O conceito assumiu importância nas teorias e nos sistemas que buscavam explicar a natureza do relacionamento entre indivíduo e sociedade como entidades separadas, vendo-o ora como coerção, ora como fusão ou integração. A visão do social como interiorização de relações, oferecida pelos existencialistas, e, sobretudo, como realidade existencial, mudou a problemática.

De acordo com Silva (1987), nos países em desenvolvimento, o conceito de participação assumiu várias formas - política, social e econômica. Os movimentos de reivindicação pleitearam a participação política, sob a forma de cidadania plena e do direito de voto e de sua extensão a todas as camadas e grupos da população. No campo econômico, a participação manifestou-se por meio dos diversos movimentos de origem patronal ou sindical, visando a dar ao empregado maior parte nos benefícios e na gerência da empresa. As modalidades de participação, conforme o autor, são de tal forma diversas, desde a forma de participação nos lucros até a co-gestão, que não há uma divisão muito clara entre esses movimentos e as reivindicações de participação social.

A difusão do conceito de participação, conforme Silva (1987), prende-se à percepção, por grande número de pessoas, da concentração de decisões, por grupos econômicos nos países de economia de mercado e por burocratas ou tecnocratas nos países de economia planificada, criando graves problemas de marginalidade decisória. Assim, parece que as preocupações com a participação e sua busca consciente mais como meta do que como técnica de organização social respondem a um sentimento crescente de alienação do homem comum, a um mal-estar generalizado, que é a raiz dos problemas sociais.

De acordo com Bordenave (1994), toda essa busca por participar é consequência de um despertar do homem de uma longa alienação decorrente de um individualismo massificador e atomizador. Na visão de Silva (1987), o homem está respondendo, de certa forma, às tantas vezes desmerecidas despersonalização e desumanização trazidas pelas rotinas do trabalho industrial, pela opressão das estruturas, das burocracias e dos Estados.

Pode-se dizer que a participação está na ordem do dia, em razão do descontentamento geral com a marginalização do povo em assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos, pois, segundo Lima (2005), a participação é uma das categorias centrais na constituição do homem, que, no ato de participar, interagir, dialogar, vai se apropriando da realidade e formando a subjetividade individual e a coletiva.

No entendimento de Bordenave (1994), o tema participação surpreendentemente absorve tanto os setores progressistas, que tencionam uma democracia mais autêntica, como os setores tradicionais, não muito favoráveis aos avanços das forças populares. O fato de tal ocorrência advém da contribuição positiva que a participação imprime. Os progressistas vêem a participação como um facilitador do crescimento de consciência crítica, que fortalece o poder de reivindicação e favorece a resolução de problemas que ao indivíduo sozinho seria insolúvel. Já para os tradicionais, a participação faz-se importante pelo seu aspecto de controle das autoridades, na fiscalização das ações desses. O autor ainda salienta que há um reconhecimento da necessidade política da participação no sentido de descentralização das decisões para o enfrentamento das decisões graves e complexas.

Com base nas contribuições da participação, pode-se pensar que esse é um conceito puramente instrumental, ou seja, voltado apenas para resultados utilitários.

Bordenave (1994) salienta, porém, que, procurando a motivação dos participantes de uma atividade voluntária qualquer, ver-se-á que essa transcende a questão instrumental, pois há nesses participantes uma satisfação pessoal e íntima. Ocorre que, segundo o autor, “a participação não é somente um instrumento para a solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono e a saúde”. (BORDENAVE, 1994, p. 16). O autor é incisivo na afirmação de que a participação é inerente à natureza humana que acompanha homens e mulheres desde os tempos primitivos. A participação é o caminho natural para o homem, sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo, dominar a natureza e o mundo.

Compreendendo que a participação não é um conceito puramente instrumental, Bordenave (1994) ressalta que essa tem duas bases: uma afetiva, referente à participação pelo prazer em fazer as coisas com outros e, outra instrumental, que comporta a compreensão de que o trabalho com os outros é mais eficaz e eficiente do que fazer as coisas sozinho. Para o autor, essas duas bases se complementam e devem se equilibrar para que as pessoas possam se desenvolver como sujeitos conhecedores e modificadores da realidade. Ele salienta, todavia, que, às vezes, essas bases entram em conflito e uma delas passa a sobrepor-se à outra: ou a participação torna-se puramente “consumatória” e as pessoas se despreocupam de obter resultados práticos ou ela é usada apenas como instrumento para atingir objetivos. Em bases afetivas ou instrumentais, a participação é o caminho natural para o homem realizar-se como pessoa e um componente do desenvolvimento pessoal e social. Então, o que é participação?

4.2 Em Busca de uma Delimitação do Conceito

Na Sociologia, o termo participação foi utilizado para indicar o grau de integração do indivíduo em um grupo, sociedade etc., expresso na intensidade, categoria e natureza dos contatos que mantém com os demais, nas formas emocionais e intelectuais, indo da simples adesão ao grupo ou associações até a absorção do indivíduo no total grupal (SILVA, 1987). Assim, pode-se dizer que, na Sociologia, o conceito é sido sinônimo de integração, para indicar a natureza e o grau de incorporação do indivíduo ao grupo.

Conforme dicionário Etimológico (CUNHA, 1991), a palavra participação vem do latim *participāre* e significa fazer parte de, tomar parte em. Bordenave (1994),

entretanto, alerta para a noção de que é possível fazer parte sem tomar parte. Eis o que difere a participação passiva da participação ativa; o cidadão inerte do cidadão engajado. A participação, no sentido ativo, não é definida pelo quanto se participa, mas pelo como se participa.

A democracia participativa seria então aquela em que todos os cidadãos sentem que, por “fazerem parte” da nação “tem parte” real na sua condução e por isso “tomam parte” – cada qual em seu ambiente – na construção de uma nova sociedade da qual se “sentem parte. (BORDENAVE, 1994, p. 23).

Ammann (1978) sinaliza, assim como Bordenave (1994), que participação não significa só fazer parte. Na visão da autora, participar vai além do simples fazer parte de uma associação, uma vez que significa o “processo mediante o qual as diversas camadas da sociedade tomam parte na produção, na gestão e no usufruto dos bens de uma sociedade historicamente determinada”. (p. 61). Nesse contexto, Ammann assinala que a participação não se mede em termos de integração ou não em uma associação, mas em matéria de intensidade e qualidade da participação na produção, gestão e usufruto de bens e serviços da sociedade como um todo.

Nesse âmbito da intensidade da participação, pode-se ver que Ammann (1978) e Bordenave (1994) comungam da idéia de que não basta simplesmente fazer parte para se mudar uma realidade, mas que há necessidade de uma integração mais profunda do indivíduo na sua participação. Pode-se dizer também que ambos tiram o conceito de participação do mero ativismo imediato, que em geral é sem maiores conseqüências sobre a sociedade como um todo e o situam no âmago das estruturas sociais, políticas e econômicas.

De acordo com Silva (1987), é difícil definir o que é participação popular, condicionada às limitações dos diversos regimes políticos e aos seus contextos sociais, mas corrobora a idéia de Bordenave (1994), nas modalidades de participação - passiva e ativa – ressaltando, ainda, que a mais praticada é a participação passiva, resultante de conquistas da legislação social em diversos países. Quanto à participação ativa, o autor refere ser a mais importante e que tem como princípio o comprometimento direto dos grupos e camadas sociais na gerência e decisão dos assuntos de seu maior interesse, como a participação espontânea e voluntária em projetos de desenvolvimento regional ou nacional e nas decisões que interessam à coletividade.

Demo (1988) preocupa-se em delimitar bem o conceito de participação, identificando o que o termo significa e o que não significa. Para Demo (1988, p. 18),

“participação é conquista, que significa um processo, no sentido legítimo do termo: infindável, em constante vir-a-ser, sempre se fazendo”. De acordo com esse autor, não existe participação suficiente nem acabada, mas sim uma constante conquista processual. No âmbito do que não significa, Demo (1988) explicita bem que a participação não pode ser entendida como dádiva, como concessão ou como algo preexistente. Não pode ser entendida como dádiva porque, assim, não seria produto de conquista, nem realizaria a autopromoção, mas antes seria uma participação tutelada e vigente, na medida das graças do doador. Não pode ser entendida como concessão porque não é fenômeno residual ou secundário de política social, mas sim dos seus eixos fundamentais. E, por fim, não poderia ser algo preexistente porque o espaço da participação não é dado, nem cai do céu, tampouco é só o primeiro passo. É, antes de tudo, algo construído.

Nessa delimitação que Demo (1988) confere ao termo participação, percebe-se que o vocábulo autopromoção é de base na sua fala, fazendo-se importante, portanto, um breve esclarecimento deste, na visão do autor, que identifica autopromoção como:

A característica de uma política social centrada nos próprios interessados, que passam a autogerir ou pelo menos a co-gerir a satisfação de suas necessidades. Com vistas a superar a situação assistencialista de carência de ajuda. Em política social não se promove ninguém propriamente, caso não chegue a autopromover-se. (DEMO, 1988, p. 67)

Assim, Demo (1988) assinala que a autopromoção visa a superar as formas assistencialistas de política social, e situa o homem em sua co-responsabilidade na sua autogestão. A participação nesse sentido requer necessariamente uma atitude ativa e de co-responsabilidade, mas para isso faz-se necessária a consciência de si, como sujeito de sua história, e da realidade, feita realidade constituída.

De acordo com Souza (1996, p. 81), “a participação é processo social que existe independente da interferência provocada por um ou outro agente externo”, porque é o próprio processo de criação do homem ao pensar e agir sobre os desafios da natureza e sobre os desafios sociais, nos quais ele próprio está situado.

Nessa característica humana de atuar sobre os desafios nos quais se está inserido, é que Souza (1996) refere que a participação é uma dinâmica e contraditória. O homem é criador por natureza, no entanto, na qualidade de ser social, nasce já num contexto historicamente dado, que o leva a ocupar posições independentes de decisões próprias, assumindo, inclusive, determinado sistema de pensar e agir.

Souza (1996) reflete sobre participação num contexto além da *práxis* (*práxis* como ação externa, voltada para grupos, comunidades) ou, melhor expressando, que antecede a *praxis*. A autora, referindo-se à participação como o processo de criação do homem ante os desafios da natureza e sociais, salienta que a participação não é uma questão do pobre, do miserável ou do marginal, como agentes minoritários, desfavorecidos, que precisam reivindicar, e sim questão a ser refletida e enfrentada por todos os grupos. A participação, longe de ser política de reprodução de ordem, é, sobretudo, na visão de Souza (1996), uma questão social que se define à medida que as próprias contradições sociais desafiam o homem como criador e este toma consciência de sua realidade social, assumindo posição de desafio e enfrentamento.

Souza (1996) leva para uma amplitude muito maior e conseqüente do conceito de participação. Ela chama à consciência do significado de participação e responsabilidade no contexto das mudanças sociais. A autora, não exclui a *práxis*, pois chama a atenção para essa necessidade anterior de que as pessoas se posicionem de maneira responsável e conseqüente com o social para as ações de cada um terem efeito de mudança efetiva. É tanto que nos diz:

A participação supõe a criação do homem para o enfrentamento dos desafios sociais. Esse processo de criação e enfrentamento resulta em dada realidade de consumo ou usufruto de bens, assim como numa dada realidade de funções e decisões que caracterizam fins sociais a serem alcançados. Essa realidade pode ser de denúncia da situação da maioria populacional cujas condições básicas de reprodução da existência”. (SOUZA, 1996, p. 82)

Medina e Oliveira (1973) também contribuem com o tema da participação, repensando a estrutura da igreja. Os autores vêem a participação como meio para uma renovação. Para eles, a entrada do fiel na vida da igreja é que vai possibilitar a renovação da igreja, mudanças na estrutura que rege o sistema. Assim, os autores conferem à participação esse caráter transformador.

Pode-se dizer que, partindo da concepção que Silva (1987), Bordenave (1994), Demo (1988), Souza (1996) e Medina e Oliveira (1973) têm da participação, eles comungam, de modo geral, da óptica da participação como um processo transformador da sociedade, mas que, para tanto, requer um componente ativo, de tomar parte de maneira reflexiva e também responsável. Nesse sentido, Arango (1996) contribui trazendo a idéia de participação como um comportar-se ligado a um sistema de valores particulares.

[...] o fenômeno do comportamento participativo está ligado a um sistema de valores particular, onde se expressa a solidariedade, a cooperação e a ajuda mútua, configurando assim um âmbito de interesse psicológico que se opõe a outro sistema de valores vinculados a competitividade e ao individualismo" (ARANGO, 1996, p. 171)

Tomando como base os autores citados, traz-se como conceito norteador deste trabalho o abordado por Arango (1996), que amplia o pensamento dos outros autores, entrando com a questão dos valores, ponto que comunga com o objetivo desta pesquisa. Assim, tratar-se-á participação como: ação ou conjunto de ações coletivas de natureza reflexiva, orientadas à autogestão na solução de problemas e na satisfação das necessidades, e cujo pressuposto são os princípios de cooperação, solidariedade e ajuda mútua.

4.3 Condicionantes da Participação

De acordo com os autores Silva (1987), Bordenave (1994) e Souza (1996), pode-se ver que a participação é uma necessidade básica do homem e é um fenômeno inerente à sua natureza social. Consoante, porém Bordenave (1994), ainda são poucas as pessoas que participam real e plenamente das decisões importantes da sociedade. A que se deve tal fato? Que fatores são favoráveis ou bloqueadores à participação?

Na reflexão de Ammann (1978), a participação não é um fenômeno isolado e acidental, tampouco algo independente de contingências históricas e componentes psicoculturais de uma dada população. Ao contrário, ela constitui um processo dialético, num exercício cotidiano que, certamente, carece de consolidação a qual pode ocorrer mediante a intensidade de participação no plano societário e de conscientização. Tais condições, na perspectiva da autora podem exercer papel de facilitação ou de bloqueio ao processo participativo.

Para a autora, a mais importante condição à participação é no plano societário, por esta ser determinada pelo tipo de relação que vigorante na sociedade e por definir se a participação será uma conquista das camadas populares ou uma outorga da camada dos dirigentes. Neste contexto, Ammann (1978) revela que o processo participativo imprescinde de mecanismos no plano societário que dependem das orientações da historicidade, das regras que comandam o funcionamento de cada sociedade e da dependência ou autonomia da organização social.

Sabe-se que a participação opera mediante mecanismos que variam em cada sociedade e em cada momento histórico, os quais funcionam como oportunidades conquistadas pela ou outorgadas à população em decorrência do processo participativo. O voto, o plebiscito, a representação política, constituem em alguns dos mecanismos de participação mais freqüentes nas sociedades atuais. Não só nesse nível, no entanto, opera a participação. De acordo com Ammann (1978), a participação pode ainda ser propiciada pela incorporação dos indivíduos a grupos e programas que mediatizam o usufruto de benefícios sócioeconômicos, a reivindicação e a contribuição da população no levantamento de problemas e de soluções alternativas, em âmbito local, regional e nacional.

Não basta à sociedade, contudo, prover a existência de mecanismos de participação. Faz-se importante e urgente que a população esteja informada. Informada de por que e para que participar, de seus direitos, de seus deveres etc., porque a informação faz-se a primeira condição para que o indivíduo tome conhecimento e possa fazer julgamentos claros a respeito da validade das oportunidades e dos instrumentos postos à sua disposição, utilizá-los, ou, inclusive, rejeitá-los, se os considera ineficientes ou inadequados.

Bordenave (1974, p. 10), repelindo todo sistema de informação e comunicação “ideologizante”, postula a idéia de que “a comunicação é um processo de interação social, que supõe um relacionamento horizontal com base no diálogo entre fonte e receptor”. Um sistema de informação, todavia, na visão de Ammann (1978), mesmo que desempenhe uma tarefa dialógica, fornecendo elementos para uma clara percepção e o consciente julgamento da realidade, representa, ainda, apenas um dos primeiros passos ao deslanchar do processo participativo. A autora traz como requisito de participação que depende da área psicocultural do indivíduo: a motivação, que se afigura de extrema importância à participação dos indivíduos e à própria ação transformadora da sociedade no contexto das relações sociais; e a educação, que “é dinâmica e lida igualmente com o desenvolvimento adaptável dos indivíduos e com uma sociedade que se modifica e desenvolve”. (MANNHEIM, 1969, p. 40).

A motivação provoca a identificação das razões que podem mover o indivíduo a participar, ao passo que a aprendizagem da participação se verifica “quando, em resposta a uma necessidade sentida, uma pessoa se apodera ativamente de alguma

parte do meio, de idéias, hábitos, habilidades e os entretece com novo padrão de comportamento”. (MANNHEIM, 1969, p. 76).

Trata-se, com efeito, do comportamento de participação produzido não passiva e automaticamente, mas com o exercício permanente da práxis participativa pelo homem, na reivindicação de seus direitos, na elevação de suas responsabilidades, na geração de mais saber, na prática associativista, no posicionamento consciente diante das suas escolhas.

De acordo com Freire (1983, p. 28), o homem é um ser de reflexão e de ação. Portanto, não pode ser compreendido fora de suas relações com o mundo. É um “ser-em-situação”, um ser do trabalho e da transformação do mundo. “Na relação com o mundo, na sua intervenção sobre ele, o homem encontra-se marcado pelos resultados de sua própria ação”. Significa que, atuando, transforma e, transformando, transforma a si próprio.

Então, os indivíduos informados, motivados e educados têm diante de si melhores condições de participação em uma sociedade historicamente determinada, segundo as condições que lhes são ou não propiciadas na contextura societária.

Pode-se ver, então, com origem na visão de Ammann (1978), que, dependendo da organização dos grupos, podem ser encontradas estruturas que facilitam e outras que dificultam a participação de seus membros, bem como posturas que propiciam maiores ou menores oportunidades de participação por parte da coletividade e do indivíduo.

Bordenave (1994) corrobora o pensamento de Ammann (1978), no caso dos fatores condicionantes da participação, salientando que muitos fatores podem se fazer facilitadores ou obstáculos para o desenvolvimento da participação, como: qualidades pessoais (autonomia, submissão etc.); a natureza do problema (como ser de interesse ou não de todos); a filosofia da instituição ou grupo (que filosofia norteia a instituição ou grupo?); e a estrutura social (que tipo de estrutura? Vertical, horizontal? etc.), e destaca a significativa influência da estrutura social sobre a participação, quando diz:

O fato da nossa sociedade estar estratificada em classes sociais superpostas e com interesses às vezes antagônicos nos leva à pergunta se uma estrutura como a nossa favorece realmente a participação, admitindo-se que só se participa realmente quando se está entre iguais”. (BORDENAVE, 1994, p. 40).

Demo (1988), reportando-se à participação como um processo de conquista não somente na óptica da comunidade ou de interessados, mas também na perspectiva do técnico, do professor, do pesquisados, do intelectual, ou seja, dos que estão do lado privilegiado da sociedade, demonstra que o problema da participação já começa na dificuldade das pessoas se aceitarem comprometidas com os níveis da pobreza, que se insiste em lançar fora do grupo a que se pertence. Para o autor, falta a muitos a consciência do processo histórico que origina a pobreza e do papel e responsabilidade que cada pessoa tem nesse processo.

Demo (1998), considerando a participação um processo de conquista, a expressa como outra forma de poder, outro modo de intervir na realidade que supõe compromisso, envolvimento e presença em ações muitas vezes arriscadas e até temerárias. Nesses termos, o autor refere como outro obstáculo à participação a banalização desta, como se fosse algo tendencial, natural, fácil e corriqueiro.

Afirma Arango (1996) que a participação do homem, vai tendo relevância à medida que se consolida a democracia, e essa se consolida à medida que a participação se efetiva. É como se uma das mãos lavasse a outra e as duas lavassem o rosto. A participação promove a democracia que implica participação e as duas possibilitam uma sociedade melhor, mais igualitária.

Para Silva (1987), é questão definida o fato de que a participação é a essência do desenvolvimento social. O ser humano, contudo, só pode participar de forma ativa na história, na sociedade, na comunidade, na transformação da realidade, se tiver consciência dessa e de sua capacidade para transformá-la. Também, faz-se necessária a criação de mecanismos institucionais que promovam os indivíduos de estado de massa ao exercício dos direitos e responsabilidades.

Pode-se ver, assim, que Ammann (1978), Bordenave (1994), Demo (1998), Arango (1996) e Silva (1987) trazem como ponto comum de condicionantes, fora os externos ao homem, a consciência como condição *sine qua non* da participação e, a sua ausência um dos principais condicionantes pessoais. A essa circunstância condicionante, anterior a todo e qualquer comportamento participativo efetivo, ao tomar parte e não só fazer parte, trazem-se aqui os valores pessoais como também um dos principais condicionantes do comportamento participativo, pois eles é que guiam e orientam o comportamento humano.

De acordo com Souza (1996), a consciência é a visão de mundo do homem sobre as coisas, e a conscientização é a elaboração deste modo de ver, no qual se fazem presentes os homens, as coisas e o próprio mundo.

As bases sociais desse processo, por vezes levam a conscientização a ter um desenvolvimento fora da realidade objetiva das coisas, dos homens e do mundo, tendo-se aí, conforme Souza (1996) a consciência ingênua. Por outro lado, esse processo pode desenvolver-se, assumindo a realidade objetiva do mundo, do homem e das coisas, supondo um *continuum* de desvelamento da realidade e de ação sobre ela, quando se tem a consciência crítica.

A consciência é ingênua porque não chega à raiz dos problemas e a aparência é assumida como se fosse a realidade objetiva das coisas. Ela se ampara em justificativas míticas para a realidade dos fatos. Ammann (1978) corrobora com a idéia de Souza (1996) e assinala a noção de que, nesse tipo de consciência, o indivíduo fica impossibilitado de e desinstrumentalizado para superar os desafios; sem conseguir desvelar os aparentes mistérios, sua tendência é buscar uma explicação extra natural e meta-social para o mundo. Essa consciência, muitas vezes, pode criar bloqueio ao processo participativo, que pressupõe essencialmente transformação da natureza e modificação das relações.

A consciência crítica permite que o homem reflita sobre si e acerca da sua atividade e se distancie do mundo para ficar nele e com ele. Somente o homem pode realizar esta operação, da qual resultará sua inserção crítica na realidade. “Ad-mirar” a realidade significa “objetivá-la, compreendê-la como campo de sua ação e reflexão. Significa penetrá-la cada vez mais lucidamente, para descobrir as inter-relações verdadeiras dos fatos percebidos”. (FREIRE, 1983, p. 31).

Faz-se, pois, a educação um dos requisitos da participação. É importante propiciar ao homem, numa educação permanente, uma consciência crítica em face dos problemas. Assim, de acordo com Souza (1996), despontam a consciência individual e consciência social.

A consciência individual é aquela concretizada pelo fato de o homem haver personalizado, em si mesmo, os motivos e causalidades das necessidades e frustrações que requerem enfrentamentos coletivos e, assim, responde individualmente a esses enfrentamentos. Já a consciência social é aquela que o homem tem de si mesmo como ser

social, assim como de suas necessidades e frustrações. Requer um pensamento e um enfrentamento comum daqueles que vivem em condição social semelhante.

Na visão de Souza (1996), a consciência individual é problemática à medida que assume os problemas sociais como problemas próprios, ou seja, não faz o devido distanciamento da realidade e assume uma atitude de acomodação, de fantasia da realidade. Assim, faz-se necessário à participação o desenvolvimento da consciência social.

Desta forma, apresenta-se, como exigência à participação e à transformação da realidade, a educação, que, segundo Ammann (1978), não diz respeito a mera substituição de valores, mas trata-se de propiciar uma genuína passagem de uma consciência ingênua à consciência crítica.

4.4 Tipos de Participação

De acordo com Bordenave (1994), vê-se que a participação é inerente à natureza social do homem e tem acompanhado esse, na sua evolução humana, desde as tribos, nos tempos primitivos, até as associações, empresa e partidos políticos, nos dias atuais. Para Bordenave (1994), a participação pode ocorrer tanto no plano microssocial, na família, no trabalho, no esporte, quanto macrossocial, onde se tem em conta uma visão mais ampla do contexto social e se tem algo que dizer e fazer na sociedade como um todo. A participação macrosocial ou macroparticipação é a participação em que as pessoas intervêm nos processos que constituem ou modificam a sociedade. Para o autor, a participação também é uma habilidade que se aprende e se aperfeiçoa com a prática e que, portanto, para se chegar à macroparticipação, há que se passar pela aprendizagem da microparticipação. O que mostra a importância das pequenas participações em movimentos de bairro, de doações, de participação voluntária em projetos sociais e outros. Aos sistemas educativos, formais e não formais, segundo o autor, cabe desenvolver mentalidades participativas pela prática constante e refletida da participação.

Bordenave (1994), ainda analisando os diversos modos de participação do homem, ao longo de sua existência, e verificando que a prova de fogo da participação não é o quanto se toma parte, mas o como se toma parte, faz referência há diversas formas de participar, como: participação de fato – considerada a primeira forma de participação realizada no seio da família, religião, recreação, proteção e defesa;

participação espontânea – não possui propósitos claros e definidos, a não ser os de satisfazer as necessidades psicológicas de pertencer, expressar-se, dar e receber afeto, obter reconhecimento e prestígio. Ex.: grupos de amigos, de vizinhos, de jovens etc.; participação imposta – o indivíduo é obrigado a fazer parte de grupos e realizar atividades consideradas indispensáveis. Ex.: os rituais de passagem que existem nas tribos indígenas, o alistamento militar, a votação etc.; participação voluntária – grupo criado pelos próprios participantes que definem sua organização, objetivos e métodos de trabalho. Ex.: sindicatos, associações, cooperativas, partidos políticos, a participação de sociedade num negócio etc.; participação provocada – não surge como iniciativa dos participantes do grupo, mas por agentes externos que ajudam os outros a alcançar seus objetivos ou manipulam a fim de alcançar os seus próprios. Ex.: extensão rural, desenvolvimento de comunidades etc.; e participação concedida – participação como parte do poder ou da influência exercida pelos subordinados, considerada legítima por eles e seus superiores. Ex.: participação nos lucros, planejamento participativo.

Bordenave (1994) observa também que a participação varia em graus de decisão. Os graus em que se manifestam compreendem: informação; consulta facultativa; consulta obrigatória; elaboração/recomendação; co-gestão; delegação e autogestão, conforme descritos pelo autor.

A informação refere-se ao menor grau da participação. Por menor que pareça, contudo, a informação já constitui certa participação, pois, em algumas sociedades e organizações, as autoridades nem sequer informam os acontecimentos e decisões à população. Neste grau, a participação pode ser tanto passiva quanto pode ocasionar uma reação à informação recebida, o que pode levar ou não a se reconsiderar a decisão inicial (BORDENAVE, 1994).

Na consulta facultativa, a administração consulta pessoas, se quiser e quando quiser, com o objetivo de solicitar críticas, sugestões ou dados que possam contribuir na resolução de problemas. Já na consulta obrigatória, de acordo com Bordenave (1994), as pessoas são consultadas em ocasiões determinadas, embora a decisão continue nas mãos dos dirigentes.

A elaboração/recomendação é considerada um grau mais avançado de participação, pois as pessoas elaboram e recomendam medidas que podem ser aceitas ou não, havendo, neste caso, uma obrigatoriedade de justificar a posição decidida por parte da direção (BORDENAVE, 1994).

Na co-gestão, a administração é compartilhada por intermédio de mecanismos de co-decisão e colegiado. Neste grau, considerado um grau superior de participação, os administradores exercem influência direta na eleição de um plano de ação e na tomada de decisões. São utilizados comitês, conselhos e outras formas colegiadas para a tomada de decisão (BORDENAVE, 1994).

A delegação consiste na participação dos indivíduos com autonomia em certas decisões, em campos e jurisdição antes reservados aos administradores e, no caso da autogestão, um grau mais elevado de participação, o grupo determina seus objetivos, escolhe os meios para alcançá-los e estabelece as formas de controle que considera pertinentes, sem interferência de autoridades externas. Na autogestão desaparece a diferença entre administradores e administrados, ocorrendo uma auto-administração.

Varela (*apud* ARANGO, 1996) confirma que o comportamento participativo preexiste a programas instrumentais e institucionais, demonstrando que tal modo de se comportar faz parte da cultura popular de uma comunidade. Arango (1996), assim, considera que a apropriação, por parte das comunidades, das posturas de participação advindas de instituições e sua reinterpretação de acordo com seus valores culturais, constitui fator de promoção do desenvolvimento cultural na solução de novos problemas. Para o autor, esses programas podem ter êxito se forem coerentes com os sistemas de legalidade da cultura da comunidade e com suas formas de comportamento participativo.

Arango (1996), orientando-se em estudos com um grupo de líderes comunitários conseguiu identificar o comportamento participativo como prática que atravessa diferentes momentos, desde sua formação até seu máximo nível de desenvolvimento, permitindo assim avaliar os diferentes níveis em que pode se encontrar uma pessoa ou grupo relativamente a sua participação em projetos específicos. Assim, Arango (1996) apresentou sete categorias que permitem identificar e discriminar os níveis de comportamento participativo: ausência do comportamento participativo, comportamento participativo instrumental, de reconhecimento, contestatório, reivindicatório, por omissão e comportamento participativo projetado.

Ausência do comportamento participativo, de acordo com a autora, ocorre quando o sujeito ou grupo não reconhece existência de situações problemáticas e, portanto, não apresenta sugestões para superação; o comportamento participativo

instrumental, nível em que a participação é imposta, dependente da dinâmica externa. Localiza-se fora da dinâmica espontânea do grupo.

O comportamento participativo de reconhecimento ocorre quando o grupo reconhece uma situação-problema, identifica as condições que a determinam, porém, não a enfrenta, não apresenta proposta nem opções para a solução. Já o comportamento participativo contestatório caracteriza-se quando o grupo reconhece as condições que determinam o problema e se organiza para responsabilizar os outros, tanto como causadores quanto como possuidores de soluções. Realiza ações de denúncia, mas não propõe alternativa para solução (ARANGO, 1996).

No comportamento participativo reivindicatório, o grupo se organiza e propõe opções de solução que dependem de outras pessoas ou grupos. Supera o nível da denúncia e luta por suas reivindicações, sem, entretanto, superar o estado de dependência. Neste nível, há o reconhecimento dos direitos a partir dos quais fundamenta suas reivindicações.

Arango (1996) assinala que, no nível do comportamento participativo por omissão, já existe o reconhecimento de que as pessoas que vivem o problema são parte de sua solução. Neste caso, por meio de um acordo, tácito ou explícito, o grupo se abstém de atuar diante de uma situação induzida por outros. A omissão do comportamento é uma opção real com sentimentos para o grupo. Aqui já se observa um princípio de autonomia e autogestão.

Quando o grupo reconhece que é parte do problema, bem como da solução, e decide organizar-se em torno de um projeto comum, possui uma percepção do futuro e um plano de ação compartilhado, caracteriza o comportamento participativo projetado. Esse comportamento ocorre por via da ação ou conjunto de ações compartilhadas reflexivamente, orientadas para a autogestão. Na busca pela satisfação das necessidades e solução de problemas, instauram-se os princípios da solidariedade, cooperação e ajuda mútua.

Optar por alguma destas maneiras e intensidade de participação é, sem dúvida, realizar uma escolha acerca de que sociedade se quer constituir, que valores se quer transformar e desenvolver.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo deste capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Para tanto, está distribuído em seções que abordam os diversos aspectos do delineamento geral da pesquisa.

5.1 Método Científico

A preocupação com o conhecimento da realidade é uma constante na vida do homem. Em função de sua capacidade intelectual, da necessidade de progresso e de conhecimento das coisas, dos fenômenos e das pessoas, o homem procura desenvolver mecanismos para alcançar esses objetivos. Com essa finalidade, ele lança mão de várias “fontes” de conhecimento, como: a observação, o conjunto de crenças, os sentimentos e as motivações das pessoas, as autoridades e os filósofos (GIL, 1999).

Observando as diversas fontes de conhecimento, pode-se ver que um dos mais importantes componentes intelectuais do mundo contemporâneo, por meio do qual se obtém conhecimentos, é a ciência, que se desenvolveu pela necessidade de um método de conhecimento e compreensão mais seguro e digno de confiança do que os métodos relativamente desprovidos de controle (KERLINGER, 1910). De acordo com Gil (1999, p. 20), a ciência pode ser caracterizada como “uma forma de conhecimento objetivo racional, sistemático, geral, verificável e falível” que se classifica, fundamentalmente, em duas categorias: formal e empírica. Esta última, por sua vez, subdivide-se em natural e social.

Nesta dissertação, o tema abordado refere-se ao campo da Administração e se classifica como ciência social que, segundo Gil (1999), lamentavelmente é criticada por alguns estudiosos que acreditam que as ciências sociais apresentam grandes limitações, quando comparadas às ciências naturais, por não cumprir os itens de previsibilidade, quantificação, objetividade de conceitos e a realização de pesquisa experimental, única e exclusivamente.

Para entender melhor essas diferenças, Hughes (*apud* ALVES FILHO, 2000) classifica as diversas visões de mundo em dois grupos de concepção - a positivista e a humanista - sendo que a segunda está voltada à ciência social que caracteriza este

trabalho, cuja preocupação maior é estudar a relação entre valores pessoais e a participação em projetos sociais.

Para atingir esse objetivo, esta dissertação propõe uma pesquisa social, modalidade que Gil (1999, p. 42) define “[...] como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”. Sabendo-se, contudo, que o autor divide em duas as formas da pesquisa - pura e aplicada - pode-se dizer que neste trabalho é utilizada a pesquisa aplicada, uma vez que, embora tenha o interesse em estudar relações entre fenômenos com o fim de entender esses, se reveste, primordialmente, de um interesse de aplicação desse conhecimento, na realidade organizacional.

Muitos pesquisadores admitem que não há método universal único para todos os ramos do conhecimento, razão pela qual é preciso buscar aquele que melhor se adapte ao caso estudado. Dessa forma, optou-se pelo processo investigativo com os métodos julgados mais qualificados para o propósito deste estudo, levando-se em conta, contudo, o fato de que a exploração dirigida às ciências sociais não demonstra, aparentemente, o ambiente do experimento controlado, o que é comumente encontrado nas ciências naturais.

Embora as variáveis envolvidas e a complexidade do ser humano no contexto organizacional sejam fatores limitantes para a análise e proposição dos estudos, é possível utilizar-se de metodologia capaz de verificar o comportamento humano na sua relação com os valores pessoais, além de propor, cientificamente, teorias para explicar os resultados observados.

5.2 Delineamento da Pesquisa

O delineamento de uma pesquisa refere-se aos procedimentos metodológicos adotados, orientadores na busca de respostas para o problema estudado. Essas respostas, porém, são sempre comprováveis se repetidamente sob as mesmas condições, como diz a ciência? Não necessariamente quando se trata de ciência social, porque, como anota Pedro Goergen (*apud* RICHARDSON, 1999, p. 16): “[...] a pesquisa nas Ciências Sociais não pode excluir de seu trabalho a reflexão sobre o contexto conceitual histórico e social que forma o horizonte mais amplo, dentro do qual as pesquisas isoladas obtêm o seu sentido”.

Esses estudos empíricos ou teóricos podem mudar de sentido com sustentação na consciência dos pressupostos sociais, culturais, políticos ou mesmo individuais que se escondem sob a enganadora aparência dos fatos objetivos. Consoante Gil (1999), há dificuldade de se obter argumentos gerais cuja veracidade não pode ser posta em dúvida. Assim, o que se buscou neste trabalho foi descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos sem a pretensão de considerá-las como verdades absolutas, verificáveis em quaisquer circunstâncias. Afinal, na perspectiva de Richardson (1999, p. 18), “[...] a ciência não é 'dona' da verdade; toda 'verdade' científica tem caráter probabilístico”.

No mundo científico, há várias taxionomias de tipos de pesquisa. Neste trabalho, utilizou-se dos fundamentos de Raupp e Beuren (2003) para o delineamento da investigação, que a caracterizam quanto aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora as temáticas valores pessoais e participação sejam algo com diversos estudos, a relação entre esses dois temas é algo a ser mais bem explorado, pois, conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo, sobretudo, realizada quando o tema escolhido é pouco explorado e difícil de formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. E “[...] habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. (GIL, 1999, p 43). É descritiva, pois por meio dela se procurou constatar a relação entre os valores pessoais e a participação em projetos sociais, o que atende à característica de uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos, ou maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtêm os dados, esta pesquisa enquadra-se nas tipologias de estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental.

Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso foi considerado, por muito tempo, como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos exploratórios. Hoje, cada vez mais utilizado como ferramenta de pesquisa, é encarado como “delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites de um fenômeno

contemporâneo não são claramente percebidos” (YIN, 2001, p. 21). Ainda na lição de Yin (2001), o estudo de caso, além de compreender fenômenos sociais complexos, permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real. Desde a perspectiva de Yin (2001), desenvolveu-se o estudo de caso da empresa Via Urbana, que é analisada especialmente sob o aspecto da responsabilidade social com o objetivo de descobrir a relação dos valores pessoais de seus colaboradores com a participação em projetos sociais.

Ainda com relação aos procedimentos da pesquisa, esta traz a característica bibliográfica, que conforme Gil (1999, p. 44), é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Por ser de natureza teórica, a pesquisa bibliográfica é obrigatória, uma vez que é por meio dela que se toma conhecimento sobre a produção científica acerca do tema focalizado. A pesquisa documental, muitas vezes confundida com a bibliográfica, diferencia-se desta por “basear-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados com os objetivos da pesquisa”. (RAUPP; BEUREN, 2003, p. 89). De acordo com Marconi e Lakatos (1986), na pesquisa documental, as informações são provenientes dos próprios órgãos que as realizam e englobam todos os materiais escritos ou não que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica e podem ser encontrados em arquivos públicos e particulares, assim como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares. Incluem-se como fontes não escritas as fotografias, gravações, desenhos etc. A coleta documental consiste, portanto, de fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não.

Embora Raupp e Beuren (2003) não façam referência à pesquisa de campo em sua tipologia, ressalta-se que este trabalho se caracteriza, também, como pesquisa de campo, porque a coleta dos dados foi efetuada no ambiente próprio da empresa pesquisada. Os estudos de campo são desenvolvidos, principalmente, nas ciências sociais, em que se insere o comportamento organizacional (ANDRADE, 2002).

Esta pesquisa, quanto à abordagem do problema, define-se como quantitativa e qualitativa. De acordo com Richardson (1999, p. 70), a abordagem quantitativa “[...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. E, “representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análises e interpretação e

poder possibilitar uma margem de segurança quanto às inferências” (RICHARDSON, 1999, p. 71). Aplica-se a estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos. Embora tenha tal aplicabilidade e procure margem de segurança quanto às inferências, vale ressaltar que muitos autores criticam o fato de se abordar um procedimento predominantemente quantitativo para explicar fenômenos psicológicos e sociais complexos.

A abordagem qualitativa justifica-se, segundo Richardson (1999), por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

Definida a tipologia da pesquisa quanto aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem, é importante, ainda, conhecer um pouco mais sobre o seu delineamento que, conforme assinala Gil (1999, p. 64), “[...] refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados [...]”.

5.3 Seleção da Empresa

Em relação à escolha da empresa, foi definido como critério as ganhadoras do prêmio Delmiro Gouveia⁵, na categoria Desempenho Social. Com a identificação das ganhadoras do prêmio Delmiro Gouveia, foram selecionadas as empresas com premiações consecutivas nas três últimas edições (2003 a 2006), conforme quadro 3.

VIAÇÃO URBANA	EXPRESSO GUANABARA	CAGECE	NORSA	DAKOTA	MICREL	CIA ELETRO CERÂMICA DO NORDESTE
2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006
2005	2005	-----	2005	-----	2005	2005
2004	-----	2004	-----	2004	2004	2004
2003	2003	2003	-----	-----	-----	2003

Quadro 4 - Empresas ganhadoras do Prêmio Delmiro Gouveia (três últimas edições consecutivas).

Fonte: www.delmirogouveia.com.br.

A empresa selecionada, dentre as que atenderam ao critério amplo da pesquisa, foi a Via Urbana, do ramo de serviços, especializada em transportes urbanos de passageiros, dá-se pelas características de acessibilidade da pesquisadora; ter a

⁵ O Prêmio Delmiro Gouveia destaca o desempenho das empresas cearenses, nos setores econômico e social, e dos contabilistas envolvidos na elaboração das peças contábeis analisadas.

responsabilidade social em sua missão; estar entre os três primeiros lugares do prêmio Delmiro Gouveia, na categoria Desempenho Social por quatro anos consecutivos; e ser ganhadora de outros prêmios no contexto da responsabilidade social. Atualmente, conta com 889 colaboradores, distribuídos em três setores: administração, manutenção, tráfego, que compreende os motoristas e cobradores.

5.4 Caracterização da Empresa Pesquisada

A empresa Via Urbana, fundada em 1996, resultado de uma cisão da empresa Auto-Viação Fortaleza, iniciou suas operações com 52 vagas e 63 veículos. Em março de 1997, adquiriu 80 vagas da empresa Cialtra e, por processo licitatório em 2002, adquiriu 12 vagas, passando a operar com 198 veículos.

A empresa tem como natureza o transporte rodoviário urbano de passageiros, fazendo parte do sistema integrado de transporte de Fortaleza, operando com 36 linhas, com ônibus convencionais e duas seletivas, atendidas com veículos especiais dotados de ar-condicionado, denominados Top Bus jardineira, que foram adquiridos no ano de 2000.

Atualmente a empresa possui uma frota de 197 veículos, com idade média de 4,1 anos, dos quais 64,9% são equipados com motores eletrônicos, conforme estabelecido pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), que reduzem a emissão de fuligens e de gases de escapamento na atmosfera. Todos os veículos, com exceção de uma linha seletiva, possuem equipamento de bilhetagem eletrônica, operando com 193 vagas próprias e transportando em média mensal de 2.260.000 passageiros que correspondem a 13% da população que utiliza ônibus como meio de transporte. Em sua frota, conta com 03 veículos dotados de elevador para deficientes, 49 microônibus sem ar-condicionado e 17 com ar-condicionado, poltronas estofadas, vidros fumê e cortinas.

A empresa tem como **missão** promover o transporte de pessoas, com bem-estar, de maneira rentável, mantendo a confiabilidade da comunidade mediante a qualidade dos serviços e preservação do meio ambiente, colaborando com o Município de Fortaleza. Tem como **visão** para 2012 ser reconhecida como a melhor operadora de ônibus do Brasil e referência em responsabilidade sócio-ambiental, com crescimento sustentável. Seus **valores** norteadores são: ética, qualidade, foco no cliente, trabalho em equipe e responsabilidade sócio-ambiental (VIA URBANA, 2006).

Possui uma equipe composta por 889 profissionais, regidos pela CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), sendo 45% desses trabalhadores sindicalizados. Na busca constante de maior qualidade na prestação dos serviços e melhor eficiência na utilização de seus recursos, procura manter um quadro de profissionais colaboradores capacitados, com treinamentos específicos e de desenvolvimento profissional, bem como o incentivo ao desenvolvimento profissional através de cursos de pós-graduação nas áreas ligadas a sua operação. Com isso, mantém um quadro de profissionais de nível fundamental, médio e superior, conforme quadro 5:

SETORES		MASC	FEM	TOTAL	FORMAÇÃO ACADÊMICA				
					ENSINO FUND	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR		
							INC	COMP	PÓS-GRAD.
Administrativo		8	8	16	1	5	3	2	5
Tráfego	Motorista	419	-	419	198	213	7	1	-
	Cobrador	257	29	286	27	256	3	-	-
	Administ.	43	-	43	6	33	4	-	-
Manutenção		110	9	119	65	49	1	-	4
TOTAL				883	297	556	18	3	9

Quadro 5 - Quadro de profissionais da empresa pesquisada.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa pesquisada.

Na busca constante de manter um ambiente de trabalho agradável e seguro, possui equipamentos apropriados e voltados para tal objetivo. A manutenção de uma filosofia voltada para o desenvolvimento de melhores condições de trabalho, respeito ao colaborador, à comunidade e ao meio ambiente é reconhecida com diversas premiações, como mostra o Quadro 6:

PRÊMIO ECONOMIZAR	MAIORES & MELHORES DO TRANSPORTE & LOGÍSTICA	PRÊMIO DELMIRO GOUVEIA RESPONSABILIDADE SOCIAL	PRÊMIO CEPIMAR	EMPRESA CIDADÃ - Maior Contribuinte do ISS de Fortaleza
2004 - 2º Lugar 2003 - 1º Lugar 2002 - 2º Lugar	2006 - 1º Lugar 2005 - 1º Lugar	2006 - 3º Lugar 2005 - 1º Lugar 2004 - 1º Lugar 2003 - 2º Lugar	Responsabilidade Social 2006	Anos: 1997 - 2003 - 2004 - 2006

Quadro 6 - Prêmios da empresa pesquisada.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa pesquisada.

5.5 Definição e Descrição dos Sujeitos da Pesquisa

O universo da pesquisa é caracterizado por sujeitos que compartilham o aspecto comum de ser colaborador contendo mais de um ano na empresa pesquisada e participar dos projetos sociais desenvolvidos por esta. Para identificação dos sujeitos da pesquisa, foi feito um levantamento, junto ao Setor de Recursos Humanos, dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa e, posteriormente, dos participantes dos projetos sociais. Nessa ocasião, verificou-se que a empresa desenvolve projetos sociais voltados para o público interno e externo, bem como projetos ambientais. Para esta pesquisa, levou-se em consideração somente o contingente de pessoas participantes dos projetos sociais voltados para o público externo, por caracterizar uma participação com atividades separadas das atividades de trabalho. Assim, chegou-se ao seguinte quadro de participação:

SETORES		QUADRO DE PESSOAL DA EMPRESA	PARTICIPANTES dos Projetos Sociais	PARTICIPANTES da Pesquisa
ADMINISTRATIVO		16	16	9
TRÁFEGO	Motoristas	419	5	5
	Cobreadores	286	4	1
	Gerenciamento	43	26	18
MANUTENÇÃO		119	10	4
TOTAL		883	61	37

Quadro 7 - Quadro de participantes dos projetos sociais da empresa e da pesquisa.

Fonte: Dados fornecidos pela empresa pesquisada.

Do contingente de funcionários da empresa, sessenta e um são participantes dos projetos sociais. Desses, somente trinta e sete formaram o grupo de pesquisa, incluindo nesses os dois coordenadores dos projetos sócio-ambientais. Não participaram da pesquisa o grupo de sujeitos retirados para pré-teste, formado por 10% da população; duas pessoas que estavam de férias no período da aplicação dos instrumentos; e uma pessoa transferida para outra empresa do grupo. Do universo da pesquisa, as dezessete pessoas que não participaram da pesquisa não o fizeram por não poderem se ausentar de seus setores.

5.6 Descrição dos Instrumentos da Pesquisa

Baseados no objetivo geral da pesquisa - verificar a relação entre valores pessoais e a participação em projetos sociais e dos objetivos específicos - foram definidos os instrumentos para a coleta dos dados e o público a ser pesquisado, conforme demonstrado no Quadro 8.

Objetivos específicos	Público a ser pesquisado	Forma de obter os dados
Descrever os projetos sociais desenvolvidos pela empresa.	Coordenadores dos projetos sociais.	Perguntas específicas em entrevista. Análise de documentos (manuais, relatórios, fotos).
Identificar o tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais da empresa.	Participantes dos projetos sociais da empresa.	Perguntas específicas em forma de questionário.
Identificar os valores pessoais dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa.	Coordenadores e demais participantes dos projetos sociais da empresa.	Inventário de valores pessoais.

Quadro 8 - Objetivos específicos em relação ao público a ser pesquisado e formas de obtenção dos dados. Fonte: Elaborado pela autora (2007).

Após análise da forma de obtenção dos dados, os instrumentos foram elaborados. O primeiro instrumento, roteiro de entrevista (APÊNDICE B), aplicado aos coordenadores, foi estruturado em duas partes. Na primeira, foram elaboradas perguntas sobre dados demográficos (sexo, idade, escolaridade, estado civil, tempo de empresa e cargo), e, na segunda, com um roteiro de perguntas com oito dimensões de identificação dos projetos sociais da empresa.

O segundo instrumento, um questionário (APÊNDICE C), destinado a todos os participantes dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa, constituiu-se de três partes: a primeira sobre dados demográficos sexo, idade, escolaridade, estado civil, tempo de empresa e cargo; a segunda constando de um quadro sobre participação; e a terceira parte com perguntas abertas.

O terceiro instrumento é o Inventário de Valores Pessoais Schwartz (Schwartz Value Survey - SVS), validado no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993),

(ANEXO A). Trata-se de uma escala psicométrica composta de duas listas de valores, sendo a primeira lista de 32 valores e a segunda de 29 valores, totalizando 61 valores. Neste instrumento, cada valor apresentado é seguido de sua explicação, de maneira a clarificar e/ou precisar seu significado. As instruções do questionário buscam definir os valores no contexto amplo, solicitando aos entrevistados que avaliem a importância de cada valor como “um princípio que guia a sua vida”, numa escala de nove pontos, que varia de -1 (oposto aos meus valores) a 7 (de suprema importância), tendo os valores intermediários: 6 (muito importante), 5 e 4 (não rotuladas), 3 (importante), 2 e 1 (não rotuladas), 0 (não importante). Os valores indicados no questionário são: Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodeterminação, Tradição, Conformidade, Benevolência, Segurança e Universalismo.

5.7 Pré-Teste dos Instrumentos de Pesquisa

O pré-teste é um procedimento metodológico adotado para permitir ao pesquisador avaliar a adequação de sua pesquisa em relação a aspectos como local, horário, tempo gasto, redação dos instrumentos e compreensão.

No caso desta investigação, o pré-teste foi realizado com o questionário sobre participação e com o inventário de valores pessoais. Embora o Inventário de Valores Pessoais seja um instrumento já validado, foi realizado um pré-teste com o objetivo de verificar a compreensão, por parte dos sujeitos, da instrução/explicação da pesquisadora.

O pré-teste foi aplicado a 10% do universo (seis colaboradores), três da manutenção e três do setor de tráfego, sendo dois do gerenciamento e um cobrador. A tomada dos que iriam compor o grupo para o pré-teste foi aleatória. Os resultados revelaram necessidades de ajustes no questionário elaborado e confirmaram a validação do Inventário de Valores Pessoais.

A primeira questão verificada foi quanto ao local e modo de aplicação. As aplicações deveriam ser em grupo e em ambiente que não fosse objeto de interferências. Quanto ao tempo médio de coleta dos dados, verificou-se uma variação de 15 a 20 minutos para cada instrumento. Essa verificação confirma o tempo médio já validado para o inventário de valores pessoais.

Quanto à redação das perguntas, à validação quanto à facilidade de compreensão foi confirmada. No questionário sobre participação, foi necessário fazer as seguintes correções: no item 2, quanto às instruções para o preenchimento, foi acrescentada a expressão projetos sociais com a devida explicação; na parte das questões abertas, foi acrescentado o parêntese com a explicação da dicção valores pessoais.

A compreensão, por parte dos pesquisados, quanto à forma de responder o questionário sobre participação revelou a necessidade de a pesquisadora gastar um tempo maior na explicação quanto ao seu preenchimento.

5.8 Descrição da Coleta dos Dados

A pesquisa realizada entre os meses de março e maio de 2007 ocorreu pela aplicação de entrevistas, questionário e o Inventário de Valores Pessoais Schwartz (Schwartz Value Survey - SVS). Para desenvolvimento da coleta de dados, foram realizadas algumas visitas à empresa, conforme os seguintes objetivos:

1ª visita – reunião com a área de Recursos Humanos para explicar o objetivo da pesquisa e todo o processo de aplicação dos instrumentos. Nessa visita, foi agendada uma reunião com a Diretoria para explicação dos objetivos da pesquisa.

2ª visita – reunião com a Diretoria para explicação dos objetivos e procedimentos da pesquisa. Nessa oportunidade, foi selado o compromisso da pesquisadora em apresentar os resultados da pesquisa por meio de um exemplar da dissertação e de uma explanação para os participantes da pesquisa e demais colaboradores que tiverem interesse sobre esses resultados e, assim, poder contribuir com a disseminação do valor da responsabilidade social.

3ª visita – para conhecer o espaço físico, as áreas onde são desenvolvidos os projetos sócio-ambientais e contato/apresentação ao gerente de manutenção, um dos coordenadores dos projetos sociais da empresa.

4ª visita – aplicação da entrevista com os dois coordenadores dos projetos sociais.

5ª visita – aplicação do pré-teste com o grupo de sujeitos selecionados para tal fim.

6ª visita – análise dos documentos da empresa para orientação aos coordenadores sobre levantamento de informações a serem apresentadas em relatório

para participação do prêmio EconomizAR, para o qual, no período, a empresa estava se inscrevendo.

7ª a 10ª visita – aplicação do questionário e Inventário de Valores Pessoais.

A aplicação da entrevista aos coordenadores aconteceu de maneira individual em sala apropriada, num tempo de 60 minutos com cada entrevistado. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

A aplicação dos questionários ocorreu em pequenos grupos e em turnos alternados, sendo dois dias pela manhã e dois dias à tarde, para não sobrecarregar os setores com a ausência dos colaboradores.

Em todos os processos de aplicação dos instrumentos, esses seguiam a uma apresentação inicial da pesquisadora, do objetivo da pesquisa e garantia da questão do sigilo. Seguindo a apresentação inicial, os instrumentos eram entregues e explicados. Após concluída a aplicação dos instrumentos, os dados foram analisados e gerados os resultados da pesquisa, em termos quantitativos e qualitativos.

5.9 Procedimentos para Análise dos Dados

Para uma pesquisa de natureza mista, ou seja, quantitativa e qualitativa, os procedimentos e tratamento dos dados devem adotar técnicas que reflitam essa natureza. Assim, esta pesquisa traz como técnica a análise de conteúdo, visando aos dados qualitativos e a estatística para tratamento e análise dos dados quantitativos.

Nesta pesquisa, partiu-se, inicialmente, da análise dos dados qualitativos, realizada desde os registros das entrevistas aplicadas aos dois coordenadores dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada, pela análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), é um conjunto de técnicas que se aplicam a discursos diversificados e compreende três etapas: pré-análise, que consiste na organização do material, na forma de coleta de dados e nas técnicas utilizadas para a reunião da informação; descrição analítica, que diz respeito ao estudo do material, tendo como procedimento a codificação, classificação e categorização dos dados; e interpretação referencial, que abrange reflexão, intuição e o embasamento nos materiais empíricos, visando a estabelecer relações.

Bardin (1977) ensina que uma das técnicas da análise de conteúdo refere-se à análise por categoria, que compreende o desmembramento do texto em unidades ou

categorias. A análise temática representa uma possibilidade de categorização, considerando a sua aplicabilidade a discursos diretos e simples que manifestam significações. O texto é dividido em temas principais, identificados por categorias e os secundários, chamados de subcategorias.

A categorização dos conteúdos ocorreu desde a leitura das entrevistas e codificação, que consiste em enumerar todas as linhas, perguntas e respostas da entrevistas; estabelecimento das dimensões analíticas, que visam a caracterizar os projetos sociais da empresa pesquisada; extração das unidades de sentido dos discursos; criação de análise com base na unidade de sentido e elaboração de quadros temáticos, conforme exemplificado no quadro seguinte. Para a estruturação das unidades de sentido, são utilizados os símbolos C1 - indicativo do coordenador dos projetos sociais, C2 – indicativo do coordenador dos projetos ambientais; Rnº - refere-se à resposta do pesquisado; e Lnº – indica a linha que inicia a resposta do entrevistado. (APÊNDICE D)

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.1Retorno	(C1, R9, L81) Eu acho que pra comunidade eles só têm a ganhar, porque, assim, é um aprendizado, eu acho que é um aprendizado, que eles tão tendo, né, e... assim, pra empresa eu acho que diminui a questão dos..., assim, não existe nada formal, não existe nenhuma avaliação tipo assim: “ah a gente detectou que, no mês tal, mês tal, teve um índice de reduzir quebra”, a gente não tem nada específico formal feito, mas a gente percebe que melhora o relacionamento da comunidade com os operadores e que diminuem os apedrejamentos e o vandalismo, vandalismo de veículos.
		(C1, R19, L166) Não existe nenhum retorno, assim, não é claro o retorno. É um trabalho lento, até porque a quantidade de idosos é pequena, não sei te mensurar, não se te dizer o retorno, se existe ou não o retorno, eu sei que existe de imediato, quando termina o passeio, já abraça a gente, diz: “muito obrigado!, é uma coisa maravilhosa, isso que você tá fazendo pela gente!”. O retorno imediato, tem, mas eu não sei se aquele retorno de eles realmente se posicionarem na parada, no local correto, de eles fazerem toda aquelas orientações que realmente é feito, porque não existe um acompanhamento.
2. Ambiental	2.1Retorno	(C2, R80, L311) Por ano, é uma média de 33 mil quilos de ferro, alumínio, papel, plástico e papelão. Desde de dois mil e dois. (P. Coleta Seletiva)
		(C2, R81, L315) eu fiz um levantamento em 2006 de quanto esse material doado poderia render para a comunidade, pesquisando o valor do que é pago pelo lixo reciclado, então cheguei ao valor de 12.000,00, para dizer uma média (P. Reciclagem do Lixo)

A análise da discussão dos dados tem por base a dimensão social e ambiental, e as categorias: áreas de atuação, que podem ser assistência à comunidade, cultura, esporte, educação, lazer, saúde, qualificação profissional e segurança; objetivos, que vão identificar a estratégia da empresa em relação a seus públicos; participação, que identifica a percepção dos entrevistados sobre o nível de participação dos funcionários nos projetos sociais; comunicação e retorno dos projetos.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996), a técnica de análise de conteúdo vem se desenvolvendo nestes últimos anos com a finalidade de descrever sistematicamente o conteúdo das comunicações, e a atual análise, visando à precisão dos dados, foi acrescida de mais uma característica, ou seja, o desenvolvimento de técnicas quantitativas. Nessa perspectiva, alguns dados das entrevistas são quantificados e apresentados em quadros informativos sobre os projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa pesquisada, pois, segundo Marconi e Lakatos (1996, p 116) “certo processo quantitativo é usado para proporcionar a média da importância e ênfase da matéria de várias idéias verificadas e para permitir confrontos com outras amostras do material”.

No segundo momento, foi desenvolvido o tratamento dos dados quantitativos. A pesquisa quantitativa considerou, inicialmente, a análise descritiva dos dados, para, em seguida, serem aplicados o modelo de correlação linear múltiplo e o modelo de regressão linear múltiplo. Para essa análise, foi utilizado o programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 13, para o tratamento estatístico.

No primeiro momento do tratamento dos dados quantitativos, foi feita a análise do Inventário de Valores Pessoais de Schwartz, agrupando os valores de acordo com a classificação dos tipos motivacionais e das quatro dimensões dos valores pessoais. Seguindo a este, foram aplicados cálculos de tendência central e variabilidade, caracterizando assim a análise descritiva dos valores.

A tendência central, de acordo com Cosby (2003), informa como é a amostra em sua totalidade ou como é em média. Há três medidas de tendência central: a média, a mediana e a moda. A média (dada pelo símbolo M) é a soma de todos os valores individuais dividido pelo número de casos. A mediana é o escore que divide o grupo em dois, onde 50 % dos escores estão abaixo da mediana e 50% acima dela.

A variabilidade, segundo Cosby (2003), refere-se a um número que caracteriza o grau da dispersão numa distribuição de escores. Uma medida desse tipo é o desvio-padrão.

Cosby (2003) ressalta que o cálculo de desvio-padrão, como o da média, utiliza valores reais dos escores, o que o torna apropriado apenas para variáveis mensuradas em escala intervalar e de razão.

No segundo momento, foi realizada a associação linear entre os valores pessoais e as variáveis de idade e de tempo (anos) de serviço, aplicando-se o modelo, mediante a correlação linear de Pearson (r de Pearson). Ensina Cosby (2003) que um coeficiente de correlação é uma estatística que descreve a força da relação entre duas variáveis, podendo seu valor variar de 0,00 a $\pm 1,00$. Assim, o r de Pearson fornece informações sobre a força e o sentido da correlação. Quanto mais próxima uma correlação estiver de 1 (com sentido positivo ou negativo), mais forte a correlação. O sinal do r de Pearson informa sobre o sentido da relação, ou seja, se há uma relação positiva ou negativa entre as variáveis.

No terceiro momento, para verificar no contexto multidimensional quais das variáveis em cada um dos valores pessoais influenciam significativamente no número de projetos de que participa, foi utilizada a regressão linear múltipla, com uso do método *Stepwise BACKWARD*.

A regressão linear múltipla, de acordo com Cosby (2003), objetiva investigar a relação entre uma variável dependente, ou explicada, e as variáveis independentes, ou explicativas, de um determinado fenômeno, detectando não somente a força de relação, mas também a importância de cada variável independente para a predição da variável dependente. O método Stepwise é um dos três tipos de análise de regressão múltipla, que pode ser realizado de três formas: *forward*, *backward* e *blockwise*. A *backward*, utilizada nesta pesquisa, se faz quando todos os preditores são incluídos de uma só vez na equação e, depois, são retirados um a um, até que se indiquem os melhores preditores.

6 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Esta parte do trabalho apresenta os resultados da pesquisa, tomando como base a análise e discussão dos dados coletados à luz da teoria e reflexão da pesquisadora. Nessa perspectiva, os resultados são desenvolvidos com base em cada objetivo da pesquisa.

Este estudo verifica a relação entre os valores pessoais e a participação em projetos sociais no contexto da responsabilidade social, com arrimo na análise quantitativa da pesquisa, abrangendo: caracterização dos sujeitos, análise descritiva, análise de correlação de Pearson e análise de regressão linear múltipla.

A pesquisa qualitativa baseia-se na análise de conteúdo, visando a sistematizar as informações dos projetos sociais, como: áreas de atuação, identificação dos projetos, tempo de existência, benefícios e beneficiados, objetivos, custos e frequências dos projetos.

Esse trabalho caracteriza-se pela conexão entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, numa visão ampla dos fenômenos comportamentais no contexto da dinâmica organizacional. Dessa forma, as abordagens se complementam na tentativa de compreender como acontece a relação entre valores pessoais e participação em projetos sociais dos funcionários de uma empresa de transporte urbano de pessoas.

6.1 Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

Para análise das características dos sujeitos da pesquisa, foi desenvolvida a tabela 1, que traz os dados demográficos - sexo, estado civil, escolaridade, idade, tempo de empresa e escolaridade dos participantes da pesquisa - de modo a permitir uma melhor compreensão das peculiaridades do grupo pesquisado, concorrendo para se adentrar o universo subjetivo e melhor compreender o comportamento de participação nos projetos sociais do cotidiano de trabalho.

Tabela 1- Caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Categorias	Frequência	Percentual
Sexo		
Masculino	30	81,1
Feminino	7	18,9
Total	37	100,0
Estado Civil		
Solteiro	4	10,8
Casado	33	89,2
Total	37	100,0
Escolaridade		
1º Grau Completo	3	8,1
2º Grau Incompleto	1	2,7
2º Grau Completo	23	62,2
Superior Incompleto	5	13,5
Superior Completo	1	2,7
Pós Graduação Completa	4	10,8
Total	37	100,0
Idade		
Menos de 20 anos	1	2,7
De 21 a 30 anos	7	18,9
De 31 a 40 anos	23	62,2
Acima de 41 anos	6	16,2
Total	37	100,0
Tempo de Empresa		
1 a 3 anos	6	16,21
4 a 6 anos	11	29,73
7 a 9 anos	10	27,03
A partir de 10 anos	10	27,03
Total	37	100,0
Área de Trabalho		
Administrativo	9	24,3
Tráfego	24	64,9
Manutenção	4	10,8
Total	37	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Conforme os dados demonstrados na tabela 1, pode-se observar que 81,1% dos pesquisados são do sexo masculino, fazendo-se a maioria dos sujeitos pesquisados. Tal relação é coerente ao número total de homens comparado ao de mulheres na empresa. Esta é uma organização de transporte urbano de passageiros, onde ainda se faz predominante o sexo masculino. Em relação ao estado civil, verifica-se que 89,2% são casados.

Quanto ao nível escolar, verifica-se que 62,2% possuem 2º grau completo, 13,5% nível superior incompleto, 10,8% possuem pós-graduação. Somente 8,1% possuem apenas 1º e 2,7% segundo grau incompleto, demonstrado que os níveis escolares dos participantes que predominam na amostra são segundo grau completo e nível superior.

Na participação em projetos sociais da empresa, predominam pessoas inseridas na faixa de idade de 31 a 40 (62,2% dos participantes) e que têm mais de três anos de empresa (83,9% dos participantes), denotando que as pessoas de mais tempo de experiência de vida e estabilidade de trabalho estão mais dispostas a um trabalho em prol do outro, despojam-se mais de interesses individuais e trabalham com interesses de coletividade.

De acordo com a tabela 1, percebe-se que a área⁶ de maior atuação nos projetos sociais da empresa é o tráfego, com 69,4% dos pesquisados, que contém um contingente maior de profissionais trabalhando interna e externamente, contra 10,8% da manutenção, que tem todo seu contingente laborando internamente. O Setor Administrativo participa com 24,3% dos pesquisados, tendo um contingente que trabalha internamente.

6.2 Análise dos Dados, de Acordo com os Objetivos da Pesquisa

Neste segmento, será desenvolvida a análise dos dados em relação a cada objetivo específico, de modo a se evidenciar o entendimento da relação entre a os valores pessoais e a participação em projetos sociais, que é o objetivo geral desta investigação.

6.2.1 Descrever os Projetos de Responsabilidade Social Desenvolvidos pela Empresa Pesquisada.

Para compreender a responsabilidade social da empresa numa perspectiva holística, é realizada consulta nos documentos referentes às premiações obtidas pela empresa, tais como: relatórios de apresentação dos projetos sócio-ambientais para premiação no período de 2003 a 2006, nos quais é possível verificar o nome dos projetos, o ano de início, a metodologia, o prêmio; fotos de registro dos projetos, onde se observam as atuações da empresa com seus diversos públicos; e o Manual do Funcionário, do qual se extraem a missão, visão, valores.

Foram realizadas também entrevistas com os dois coordenadores dos projetos sociais, com o intuito de subsidiar a sistematização dos projetos, em termos de

⁶ O termo área, neste trabalho, refere-se ao setor de trabalho da empresa pesquisada.

identificação das áreas de atuação, público-alvo, benefícios, objetivos, participantes do projeto e recursos financeiros. A partir do conteúdo das entrevistas foi identificada a filosofia da empresa em relação às questões sociais, a percepção dos coordenadores sobre a participação e o processo de comunicação dos projetos.

Com a avaliação dos documentos e entrevistas com os coordenadores, foram identificados vinte e cinco projetos desenvolvidos entre 1996 e 2006, o que revela a média de 2,5 projetos iniciados por ano. Os vinte e cinco projetos estão distribuídos nas dimensões ambiental e social. Na dimensão social, são desenvolvidos onze projetos, dos quais, quatro se destinam ao público externo; quatro são exclusivos para o público interno e três voltam-se tanto para o público interno quanto externo. Na dimensão ambiental são realizados catorze projetos, conforme é demonstrado no Quadro 9.

Categoria	Nomes dos Projetos	Público	Início projeto	Tempo de execução	Nº Projetos
Assistência à Comunidade	Via Urbana Amiga da Comunidade Via Urbana Natal Solidário	Externo	1996 2003	10 anos 4 anos	02
Educação	Visita das Escolas	Externo	2001	6 anos	01
Cultura	Amigo do Idoso Sala de Cultura	Externo Interno	2004 2006	3 anos 1 ano	01 01
Lazer	Datas Comemorativas	Interno e Externo	2004	3 anos	01
Saúde	Atenção à Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho Semana do Trabalhador	Interno e Externo	2003 2004	4 anos 3 anos	02
Qualificação Profissional	Treinamentos Escolinha de Motorista e Fiscal	Interno	1996 2000	10 anos 7 anos	02
Segurança	Brigada de Incêndio	Interno	2002	5 anos	01
Meio Ambiente	Abastecimento Coleta do Óleo Queimado Manutenção Preventiva Limpeza de peças Água da Chuva EconomizAR Tratamento e Reuso de Água Tanques de Combustível Reflorestamento Coleta Seletiva Reciclagem do Lixo Lubrificantes Baterias Planta Chicoga	Meio Ambiente	1996 1996 1996 1996 1996 1997 1998 2000 2002 2002 2002 2002 2002 2004 2006	10 anos 10 anos 10 anos 10 anos 10 anos 9 anos 8 anos 7 anos 5 anos 5 anos 5 anos 5 anos 5 anos 3 anos 1 ano	14

Quadro 9 - Identificação e classificação dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada.
Fonte: Pesquisa direta (2007).

Diante do número expressivo de projetos, englobando a dimensão social e ambiental, pode-se inferir que a empresa apresenta um posicionamento consistente no

trato desta questão, pois segundo Melo Neto e Froes (2001), é pelas ações e atitudes da empresa, com seus diversos públicos, que se identifica seu posicionamento ante as questões sociais. Essa inferência também pode ser corroborada pelo próprio tempo de existência dos projetos que, conforme demonstrado no Quadro 8, permanecem ativos deste seus primórdios. Um exemplo dessa permanência é o projeto Via Urbana Amiga da Comunidade que, objetivando melhorar as condições da comunidade vizinha e estabelecer boa relação com esta, por meio de ações de melhorias das condições desta, como se observa no discurso do coordenador dos projetos sociais, acontece desde o início das atividades da empresa, compreendendo dez anos de execução.

Via Urbana Amiga da Comunidade [...] surgiu na verdade, da necessidade da comunidade vizinha. [...] eles sempre vinham aqui, fazer pedidos pra gente, de doações de alguma coisa, de ajudar na questão do esgoto deles, e aí a gente: “poxa, por que não fazer disso um projeto e ter uma relação de parceria com a comunidade?” (C1,R22,L193). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

No Quadro 9, observa-se que a empresa desde seus primeiros projetos de responsabilidade social tem uma preocupação com seus diversos públicos, interno e externo, e com o meio ambiente. No âmbito interno, a empresa diversifica sua atuação, abrangendo ações voltadas para educação, cultura, lazer, saúde, qualificação profissional e segurança. No âmbito externo, procura atender as comunidades assistidas por suas linhas (rotas de atuação), crianças e idosos, com projetos assistenciais de doações e projetos que buscam levar conhecimento, lazer e saúde. Em relação ao meio ambiente, a empresa mantém um cuidado para a não-contaminação do solo, redução de emissão de gases poluentes, contribuição com o uso racionalizado e consciente dos recursos naturais, como a água, e contribuição com a criação e manutenção de áreas de reflorestamento.

Os dados apresentados no Quadro 9 evidenciam que a empresa atua com responsabilidade social, pois, de acordo com Grajew (1999), a primeira característica da responsabilidade social refere-se à atitude diante do social e da humanidade. Um comportamento que, no caso da empresa pesquisada, se revela pelas ações imprimidas em prol de uma melhoria na qualidade de vida de seus públicos, pelo respeito ao meio ambiente, constância de suas ações e interesse demonstrado pela diretoria em desenvolver, na empresa, uma cultura que tenha por base a responsabilidade social.

De acordo com Peliano e Beghin (2001), as empresas ainda têm um caráter eminentemente assistencialista. A firma pesquisada não tem característica eminentemente assistencialista, embora também atue com projetos assistencialistas, como Via Urbana Amiga da Comunidade e Via Urbana Natal Solidário, que se revestem de uma prática canalizada para o atendimento das necessidades básicas da clientela contemplada pelos projetos, com enfoque assistencial, como se observa no discurso de um dos coordenadores dos projetos sociais.

[...] Eventualmente, quando eles tão necessitados, eles vêm pedir alguma coisa pra gente, mas o que nós temos de fixo, de formal, é dia das crianças e natal. Nós damos ajuda a eles, comemoramos com eles. [...] O responsável pela comunidade, traz o nome das crianças, a idade. Então, a gente faz assim: muitas vezes, a gente dá roupas, brinquedos [...].(C1, R25, L220). (Projeto Via Urbana Amiga da Comunidade).

[...] a gente escolhe a comunidade, entramos em contato com o líder comunitário, o líder escolhe uma escola, ou uma creche, geralmente são carentes, diz pra gente mais ou menos as quantidades e a gente tenta formar cestas de acordo com as quantidades de pessoas. Muitas vezes a empresa também doa cestas; além de os funcionários doarem os alimentos. [...] Aí, nós formamos a quantidade de cestas pra cada família que tem, e a empresa compra brinquedos pras crianças. [...].(C1, R55, L485). (Projeto Via Urbana Natal Solidário).

Saindo do foco assistencialista, a empresa atua na área educacional indicada pelo coordenador C1 em seu discurso, quando aborda a importância de desenvolver um projeto que contemple o conhecimento sobre a dinâmica de funcionamento da empresa, despertando na clientela atendida, constituída de alunos e professores de escolas públicas, a necessidade de preservar o transporte coletivo.

[...] ter aquela educação de dar bom dia, [...]. através dessa visita, em que eles passam por todos os setores da manutenção, eles passam pela lavagem dentro do carro, eles passam pela máquina, conhecem os projetos ambientais da gente, então assim, a gente percebe que existe realmente um encantamento. As pessoas nunca imaginam que uma empresa de ônibus funciona dessa forma.[...]. Então, a partir do momento em que eles têm essa consciência, eles também são multiplicadores, eles tão lá fora também com os pais, com os irmãos, com os avós, ensinando a melhor maneira de tá utilizando esse transporte. (C1, R2, L22). (Projeto- Visita das Escolas).

A análise das entrevistas denotam que os projetos Amigo do Idoso e Sala de Cultura desenvolvem atividades na área cultural para atender um público externo e interno, respectivamente. O discurso do coordenador C1 ressalta a importância do projeto voltado para o idoso, no qual são realizados passeios turísticos, contribuindo

para a socialização dessa clientela, como também reconhece a relevância de desenvolver projetos que contribuam para elevar o nível de conhecimento dos colaboradores:

[...] Que é o dia do idoso e a gente aproveita pra comemorar as duas coisas. [...] A gente tem uma pessoa que faz passeios, né, é uma pessoa que a gente já tem contato com ele e a gente leva os idosos pra fazerem passeios, né? O último que a gente fez foi pelo centro histórico de Fortaleza, onde eles lembraram toda aquela questão da Fortaleza velha, e tudo, aquela época de antigamente, passaram por vários pontos turísticos, né, e que pra eles isso é muito interessante. (C1,R16,L136). (Projeto Amigo do Idoso).

Agora mesmo a gente tá fazendo a campanha “O guia do saber”, que foi exatamente pra movimentar também a sala da cultura,... Hoje, como é que acontece? Eles geralmente vão pra ler jornal. É legal? Até então, é, mas o mais interessante é ele ir, pegar um livro e ler, e depois pegar outro e ler outro, e levar um pra filha. (C1,R105,L862). (Projeto Sala de Cultura).

Ao abordar as datas comemorativas festejadas no contexto da empresa, o coordenador C1 enfatiza as diversas áreas contempladas e os assuntos abordados, como: saúde, lazer, educacional etc., demonstrando mais uma área de atuação da empresa, que é o lazer, mas trazendo, mediante esse projeto, conteúdos sobre saúde e informações diversas

Então, dentre as datas que nós comemoramos está carnaval, dia mundial da saúde, dia do trabalhador, dia das mães, dia da mulher, dia mundial de combate ao fumo, dia dos jogos do meio ambiente, dia do motorista, dia dos pais, dia do trânsito, dia internacional da pessoa idosa, dia das crianças, dia mundial da alimentação, dia da cultura, dia do mecânico e natal [...]. O dia mundial de combate ao fumo, a gente faz uma caminhada, né? Aí, a gente chama uma pessoa da consultoria que a gente tem, da M&M consultoria, então ela vem, faz caminhada com todo mundo, e depois faz atividade laboral com a gente. (C1,R33,L272), (Projeto Datas Comemorativas),

O cuidado com a saúde do funcionário é percebida mediante o projeto Semana do Trabalhador, o qual compreende atividades de palestras e serviços que promovem a saúde e Atenção à Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho, o qual envolve atividades semanais de exercícios laborais, como se pode verificar no discurso do coordenador de projetos sociais.

[...] dividimos as nossas ações entre palestras e serviços. Pra você ter uma idéia, a gente oferece pros nossos colaboradores oculistas na empresa, [...]. Tem a questão de massagem anti-estresse,... então, tem uma série de coisas que a gente tá trazendo pros funcionários [...]. (C1,R45, L375). (Projeto Semana do Trabalhador).

[...] Elas passam informações sobre qualidade de vida, [...] fazem orientações no próprio veículo [...]. Nos dias de atendimento médico, enquanto eles esperam o médico, elas já ficam dando algumas orientações posturais, porque o nosso maior problema em relação à saúde é postura, são problemas

ergonômicos[...]. (C1,R71,L603). (Projeto Atenção a Saúde e Qualidade de Vida).

Outra diretriz da empresa e que faz parte de sua filosofia, desde o início de suas atividades, é o crescimento e qualificação dos funcionários, evidenciada no discurso de um dos coordenadores entrevistados. O coordenador reconhece como condição de crescimento dos funcionários a qualificação profissional e, para alcançar tal objetivo, desenvolve os projetos Escolinha de Motorista e Fiscal e Treinamentos.

“Escolinha de Motorista e Fiscal” é uma possibilidade de crescimento profissional. Ela surgiu em 2000 com a idéia de tá possibilitando o funcionário, né, de crescer profissionalmente, né?” [...] (C1, R75, L646).

“Treinamentos, que faz parte da política da empresa, assim, a empresa, a diretoria, ela acredita muito que, através dos treinamentos, da capacitação a gente pode tá desenvolvendo o profissional [...]” (C1,R88,L725). (Projeto Treinamentos).

A dimensão segurança é evidenciada pela entrevista do coordenador de projetos ambientais C2, o qual enfatiza a operacionalização do projeto Brigada de Incêndio, abordando o âmbito da segurança pessoal e patrimonial - projeto que passou a ser obrigatório por lei, mas que na empresa iniciou muito antes do surgimento da lei, demonstrando que o cuidado com a segurança de seu patrimônio físico e de sua equipe de trabalho faz-se pela consciência e cuidado, não pela obrigação.

É um projeto que foi criado desde 2002, antes que a lei obrigasse a gente a fazer. Então, nós tínhamos uma preocupação muito grande em manter o patrimônio intacto e o pessoal, então por isso foi criado a “Brigada de Incêndio”. Nossos próprios funcionários foram treinados por um oficial do Corpo de Bombeiros que tá com a gente desde 2002. (C2, R48, L172). (Projeto Brigada de Incêndio).

Em uma das visitas à empresa, tendo-se percorrido os diversos setores, conhecendo-se a dinâmica de funcionamento dos projetos de frequência permanente e diária, pôde-se perceber o ânimo daqueles que estão mais à frente dos trabalhos sociais. Observa-se neles o gosto pelo trabalho com esses projetos que são, em sua maioria, idéias que partiram deles próprios. Esse ânimo, contudo, parece não ser suficiente para contagiar os demais funcionários a participar dos projetos sociais da empresa, pois, segundo um dos coordenadores dos projetos, o número de participantes identificado é mínimo em relação ao contingente de pessoal da empresa, conforme se pode verificar no discurso do coordenador dos projetos sociais, que procura compreender e explicar tal realidade.

a gente vê que tem vários dificultadores que fazem com que eles não participem, né, eles não trabalham internamente na empresa, trabalham externo, os horários nem sempre são os mesmos, [...] a empresa é de difícil acesso, e a localização é muito longe. Então são pontos assim, que sempre quando a gente vai fazer algum evento aqui, a gente tem que levar em consideração. Nós temos que fazer uma coisa bastante atrativa, porque, se a gente não fizer, não vamos ter público pra isso. (C1, R49, L417). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

Nos projetos ambientais, a participação também é mínima, restringindo-se aos níveis da gerência e coordenação da manutenção, com média efetiva de sete colaboradores, o que é uma preocupação da empresa, pois a mesma tem por objetivo incentivar a maior participação e contribuição nas questões sociais. Segundo a diretoria da empresa, no contato obtido para apresentação dos objetivos da pesquisa, há o propósito de se estabelecer a cultura da responsabilidade social. Conduto, desenvolver tal cultura, porém, requer, de acordo com Ammann (1978), além de mecanismo de participação, como a viabilização de projetos, requer da empresa a informação, pois, essa é a primeira condição para que o indivíduo tome conhecimento e possa fazer seu julgamento sobre a validade das oportunidades, dos instrumentos postos à sua disposição e assim, possa utilizá-los ou rejeitá-los.

Embora um dos coordenadores apresente como fato dificultador da participação a questão dos horários de trabalho, do difícil acesso à empresa etc., verifica-se haver outro condicionante não observado pelo entrevistado, que é a comunicação entre a equipe gerenciadora ou coordenadora dos projetos e os funcionários, possíveis participantes.

Segundo Bordenave (1994), a informação já constitui certa participação, uma vez que, ao se tomar conhecimento do fato, este pode ocasionar uma reação à informação recebida. Percebe-se, contudo, no discurso dos coordenadores, que a empresa não possui sistemática de comunicação eficiente, fazendo-se, a ausência dessa ferramenta, um dificultador para a participação.

A comunicação bem definida assim, não existe né. Nós vamos fazer agora a semana do trabalhador e então vai colocar cartazes convidando os colaboradores, por exemplo, para um projeto novo né que já estamos iniciando que é ligado à cultura. Vamos colocar no flanelógrafo chamando a participar as pessoas que sabem algum instrumento musical, sabem algum tipo de luta, sabem fazer trabalhos manuais (C1, R113, L923). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

Reconheço que a comunicação não é muito eficiente né, porque nem todos lêem o jornal interno e o pessoal que trabalha externo vem à empresa em

eventos pontuais e nos períodos de pagamento (C1, R113, L935). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

A comunicação que temos na manutenção sobre os resultados dos projetos são em termos de gráficos que são fixados nos flanelógrafos, mas o pessoal vê e já lê bem. (C2, R117, L451.). (COORDENADOR. PROJETOS AMBIENTAIS).

Os entrevistados, ao serem perguntados sobre o retorno dos projetos para seus públicos, revelaram que não possuem tais dados de maneira sistematizada e formalizada, como se verifica no conteúdo da entrevista de um dos coordenadores:

Eu acho que pra comunidade eles só têm a ganhar, porque, assim, é um aprendizado, eu acho que é um aprendizado, que eles tão tendo, né, e... assim, pra empresa eu acho que diminui a questão dos..., assim, não existe nada formal, não existe nenhuma avaliação tipo assim: “ah a gente detectou que, no mês tal, mês tal, teve um índice de reduzir quebra”, a gente não tem nada específico formal feito, mas a gente percebe que melhora o relacionamento da comunidade com os operadores e que diminuem os apedrejamentos e o vandalismo, vandalismo de veículos. (C1, R9, L81). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

Não existe nenhum retorno, assim, não é claro o retorno. É um trabalho lento, por exemplo, no projeto dos idosos, até porque a quantidade de idosos é pequena, não sei te mensurar, não se te dizer o retorno, se existe ou não o retorno, eu sei que existe de imediato, quando termina o passeio, já abraça a gente, diz: “muito obrigado!, é uma coisa maravilhosa, isso que você tá fazendo pela gente!”. O retorno imediato tem, mas eu não sei se aquele retorno de eles realmente se posicionarem na parada, no local correto, de eles fazerem todas aquelas orientações que realmente é feito, porque não existe um acompanhamento. (C1 R19, L166). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

A avaliação e o acompanhamento das ações sociais, realizados pela empresa fazem-se, na visão de Melo Neto e Froes (2001), requisitos importantes na gestão da responsabilidade social corporativa, para análise dos impactos e melhoramento dos projetos. Diante da ausência de um processo sistematizado de avaliação dos retornos dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa, e do estado de preparação de informações em que a organização se encontrava para participar do prêmio Economizar⁷, a pesquisadora, juntamente com os coordenadores dos projetos sócio-ambientais da empresa, procederam com levantamentos para identificar os benefícios proporcionados pela empresa aos seus públicos-alvo, sendo possível elaborar os Quadros 10 e 11, que demonstram os impactos, em termos de beneficiamento dos públicos atendidos

⁷ Criado em 2002, o prêmio é iniciativa da Cepimar - Federação das Empresas de Transportes Rodoviários dos Estados do Ceará, Piauí e Maranhão, com o intuito de reconhecer as empresas do setor de transporte que investem em programas de melhoria da qualidade do ar e de preservação ambiental. (www.conpet.gov.br)

PROJETOS SOCIAIS	BENEFICIADOS	BENEFÍCIOS
Via Urbana Amiga da Comunidade	Comunidade do entorno	60 crianças com presentes no dia das crianças e 70 no natal.
Visita das Escolas	Alunos de escolas públicas	Em 2006, em razão das greves, foram beneficiadas somente 60 alunos, com informações sobre as atividades de uma empresa de ônibus, acerca do trânsito e lazer.
Natal Solidário	Comunidades assistidas pelas linhas da empresa	Em 2006 foram distribuídas 50 cestas com alimentos e brinquedos.
Amigo do Idoso	Idosos das comunidades assistidas pelas linhas da empresa	50 idosos em 2006 foram levados para um passeio turístico por Fortaleza e receberam assistência dos serviços do SEST/SENAT
Treinamentos	Colaboradores da empresa	O resultado em horas: 14,2 horas de treinamento por pessoa, em temas como Relações Interpessoais, Segurança no Trânsito, Saúde etc.
Escolinha de Motoristas e Fiscais	Colaboradores da empresa	Em 2006, 25 colaboradores participaram da escolinha. e a empresa custeou 50% das carteiras de motoristas dos participantes.
Brigada de Incêndio	Colaboradores da empresa	Não foi identificado.
Atenção à Saúde e Qualidade de Vida do Trabalhador	Colaboradores da empresa	De acordo com pesquisa realizada, 75% tiveram melhor disposição para o trabalho; 95% adquiriram hábitos mais saudáveis; 48% reduziram dores no corpo.
Sala de Cultura	Colaboradores da empresa	Média em 2006 de 306 visitas à sala de cultura e 33 empréstimos mensais de livros e filmes.
Datas Comemorativas	Colaboradores e seus familiares e comunidade do entorno	Não foi identificado em razão da diversidade de datas
Semana do Trabalhador	Colaboradores e seus familiares	162 colaboradores com palestras educativas e brindes; 373 entre funcionários e familiares com serviços dentários, corte de cabelo, massagem anti-stress, serviços de vacina.

Quadro 10 - Identificação de beneficiados e benefícios dos projetos sociais da empresa pesquisada.
Fonte: Pesquisa direta (2007).

Analisando o Quadro 10, pode-se perceber que a empresa, mesmo com uma incidência pequena de participantes nos projetos sociais, tem impacto com suas ações junto aos seus públicos interno e externo. Embora a empresa não conte com dados, baseados em pesquisa, sobre os impactos gerados no público atendido por seus projetos, observa-se que tem inserção constante na comunidade, o que já pode ser gerador de mudanças, pois o elemento externo se faz sempre uma interferência ou influência para a mudança. Os dados de beneficiamentos, então, corroboram essa inserção e demonstram,

de certa forma, os impactos, como, por exemplo, o projeto Visita das Escolas, que promove informação e educação de crianças, que são geradores de uma noção do *sensus communis*⁸, ou seja, do que é bem comunitário.

Outro impacto que se pode inferir, agora no âmbito interno, é do projeto Atenção à Saúde e Qualidade de Vida do Trabalhador, que impacta diretamente na redução de problemas de saúde e melhor qualidade de vida, pois 75% tiveram melhor disposição para o trabalho, 95% adquiriram hábitos mais saudáveis e 48% reduziram dores no corpo.

Com relação ao projeto Brigada de Incêndio, embora não se tenha a quantificação em termo de benefícios, tem-se que esse é um projeto que se aplica não a um grupo de brigada de incêndio, mas a todos os funcionários da empresa, possibilitando a todos os funcionários o conhecimento e a prática de se combater um incêndio, o que eles podem utilizar tanto no âmbito da empresa como de sua moradia e vizinhança. O projeto Datas comemorativas, também, não foi possível quantificar, nesse momento, em relação ao excessivo número de informações que esse projeto abriga, uma vez que ele ocorre a cada data comemorativa, com os públicos interno e externo, e conta com uma diversidade de atividades, como palestras informativas, apresentação de filmes, orientações nutricionais, atendimentos médicos etc., dependendo do motivo da data comemorativa. Embora não se tenha dados mensurados, contudo, pode-se inferir que este projeto impacta na melhoria de saúde dos públicos atendidos, pois sua programação oferece atendimentos médicos e orientações nutricionais.

Na análise dos benefícios ambientais, foram poucos os projetos cujos benefícios se pôde, no momento, identificar, em termos quantitativos. Verifica-se, entretanto, com baseado no número de projetos voltados para o meio ambiente, que a empresa tem este como uma preocupação básica em sua gestão, contribuindo para a redução dos que prejudicam o meio ambiente. Os projetos Coleta Seletiva e Reciclagem do Lixo denotam ações voltadas para o meio ambiente, mas que também impactam diretamente no desenvolvimento da comunidade assistida pela empresa, que recebe cerca de 33.130kl de material reciclável que produzem, em média, R\$ 12.000,00 por anos beneficiando 15 famílias.

⁸ *Sensus communis*, termo utilizado em Hannah Arendt, no seu livro A Vida do Espírito, para identificar um sentido, que se soma aos cinco sentidos, voltado para o mundo comum compartilhado.

PROJETOS AMBIENTAIS	BENEFICIADOS	BENEFÍCIOS
Abastecimento	Meio Ambiente	Não foi identificado
Coleta do Óleo Queimado	Meio Ambiente	Não foi identificado
Manutenção Preventiva	Meio Ambiente	Não foi identificado
Limpeza de Peças	Meio Ambiente e Colaboradores da empresa	Índice de redução de doenças de pele
Água da Chuva	Meio Ambiente/Recursos Naturais	Aproveitamento de 30.000 lt de água da chuva que iria para o esgoto
EconomizAR	Meio Ambiente	Redução de 50% para um índice abaixo de 1% de emissão de gases poluentes
Tratamento e Reuso de Água	Meio Ambiente/Recursos Naturais	Reutilização de 100.000 lt de água por dia
Tanques de Combustível	Meio Ambiente	Não foi identificado
Reflorestamento	Meio Ambiente	10.000m ² de área reflorestada
Coleta de Lixo	Meio Ambiente	Redução de uma média de 33.130kl/ano de lixo para o aterro sanitário.
Reciclagem do Lixo	Meio Ambiente e Comunidade da Barra do Rio Cocó	15 famílias são beneficiadas com a doação de 33.130kl de material reciclável
Lubrificantes	Meio Ambiente	Não foi identificado
Baterias	Meio Ambiente	Não foi identificado
Planta Chicoga	Meio Ambiente	Não foi identificado

Quadro 11 - Identificação de beneficiados e benefícios dos projetos ambientais da empresa pesquisada.
Fonte: Pesquisa direta (2007).

Os coordenadores, ao tomar conhecimento mais específico dos benefícios realizados, ficaram surpresos, porque, apesar do sentimento de fazer algo para contribuir com a sociedade (lê-se aqui colaboradores e comunidades) e com o ambiente, quando sistematizaram e registraram os benefícios, foi que tiveram a dimensão do impacto de suas ações e do que podem melhorar em termos de novos projetos e de administração mais precisa destes.

Acerca da teoria sobre responsabilidade social, Melo Neto e Froes (2001, p 42) ensinam que o “importante para uma empresa definir sua visão de responsabilidade social é a escolha do seu foco de atuação, estratégia de ação e papel”. O surgimento dos projetos sociais da empresa pesquisada não ocorreu de maneira tão planejada, com definição de foco, estratégia e papel, como assinalam os referidos autores, pois, segundo um dos coordenadores, o primeiro projeto surgiu com a solicitação da comunidade

vizinha, conforme se pode perceber no discurso do coordenador, que foi ponderado e aceito pela diretoria, e a esse seguiram os outros.

[...] iniciaram com as solicitações da comunidade aqui vizinha, que vinha: “Ah, a gente queria assim, vocês não podem ajudar e tal, a gente é tão próximo e tudo?” e a diretoria ajudou na instalação da gagece e passou a atender essa comunidade, né [...] e o nosso projeto ele tem essa idéia de a gente tá ali também no nosso próprio bairro, né, e em outros locais, estamos também vendo essa necessidade de trazer a comunidade próxima pra junto da gente, né? S1 (R23, L 203). (COORDENADOR PROJETOS SOCIAIS).

Ao mesmo tempo em que se pode dizer de um início não estruturado das ações sociais da empresa, ou de uma participação provocada, pois surgiu por sugestão de agentes externos, segundo classificação de Bordenave (1994), pode-se inferir, também, a abertura e sensibilidade desta para os problemas da comunidade ao tomar suas questões e transformá-las em projeto social, com atuação constante da empresa junto a essa comunidade.

Verifica-se, com efeito, que a empresa inicia seu enfrentamento às questões sociais a partir de ações assistencialistas, que não deixam de ser bem-vindas, haja vista a enorme desigualdade social que assola o País e que, por isso, servem de ações imediatas à realidade.

Verifica-se que, entretanto, embora não tenham as ações de responsabilidade social surgido estruturadamente, com foco definido, essas foram se desenvolvendo e amadurecendo, de maneira que é possível, atualmente, identificar foco, papel e estratégia, citados por Melo Neto e Froes (2001). Diante de todos os projetos identificados, pode-se observar nos seus objetivos, conforme consta no Quadro 12, que a empresa tem a responsabilidade social, primeiro como estratégia de recursos humanos, procurando garantir satisfação, desenvolvimento e bem-estar de seus colaboradores; depois, como estratégia de inserção na comunidade, buscando aprimorar suas relações com as comunidades; e, por fim, como exercício da consciência ecológica, investindo em projetos de preservação do meio ambiente e mantendo um foco diversificado voltado para seus colaboradores, comunidades carentes e meio ambiente.

A empresa, visando a ser referência no setor de atuação, objetivando a implementação da cultura da responsabilidade social, sem dúvida, tem as condições para o desenvolvimento de uma gestão social estruturada e condições para caracterizar-se como empresa cidadã, ou seja, de acordo com Melo Neto e Froes (2001), abranger um foco mais amplo que fomenta o desenvolvimento social local.

Os objetivos identificados em todos os projetos denotam a consciência da necessidade de mudança na relação com seus *stakeholders* e empenho em viabilizar tal mudança, conforme demonstra o Quadro 12. Tais objetivos revelam a visibilidade do outro (comunidades e funcionários) para a empresa e o cuidado a que essa se propõe.

PROJETOS SOCIAIS EXTERNOS	
PROJETO	OBJETIVO
Via Urbana Amiga da Comunidade	Melhorar a relação com a comunidade próxima, como melhoria de suas condições básicas.
Visita das Escolas	Promover a conscientização dos alunos sobre a importância da conservação e utilização do transporte coletivo; proporcionar aos alunos o exercício da cidadania; formar uma parceria com as comunidades das linhas da Via Urbana; estreitar o vínculo com os usuários da Via Urbana; melhorar a relação com as comunidades; e ter como consequência um melhor uso dos carros da Via Urbana e redução na quebra-deira dos ônibus.
Via Urbana Natal Solidário	Estimular o sentimento e a atitude de solidariedade nos funcionários da empresa; beneficiar comunidades carentes com a doação de alimentos perecíveis e, favorecer o bom relacionamento entre empresa e comunidade assistida.
Amigo do Idoso	Conscientizar os idosos de seus direitos e do que fazer para pegar o ônibus; promover a aproximação das comunidades assistidas através de grupos da terceira idade; favorecer o bom relacionamento entre empresa e comunidade; contribuir, com momentos educativos e de lazer, para uma melhor qualidade de vida do idoso.
PROJETOS SOCIAIS INTERNOS	
PROJETO	OBJETIVO
Treinamentos	Possibilitar o desenvolvimento profissional e qualidade dos serviços profissionais.
Escolinha de Motoristas e Fiscais	Oferecer oportunidade de desenvolvimento profissional e capacitação dos colaboradores.
Brigada de Incêndio	Capacitar os funcionários para que desenvolvam ações preventivas de segurança.
Atenção à Saúde e Qualidade de Vida do Trabalhador	Melhorar a qualidade de vida dos funcionários e estabelecimento de uma boa relação empresa/colaborador
Sala de Cultura	Incentivar o interesse pela cultura, leitura e possibilitar o crescimento profissional.
PROJETOS SOCIAIS MISTOS (PÚBLICO EXTERNO E INTERNO)	
PROJETO	OBJETIVO
Datas Comemorativas	Proporcionar aos colaboradores, familiares e comunidade momentos de lazer e saúde, com a finalidade de estreitar o vínculo entre esses atores sociais.
Semana do Trabalhador	Homenagear o trabalhador e trazer a família do colaborador para próximo da empresa; estreitar vínculos; proporcionar momentos de saúde e higiene.

Quadro 12 - Identificação dos objetivos dos projetos sociais da empresa pesquisada.

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Prosseguindo na descrição dos projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa, foi elaborado um quadro com características gerais sobre as áreas

responsáveis, o tempo de desenvolvimento dos projetos, a frequência em que estes acontecem e os custos envolvidos, conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2 - Características gerais dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
BENEFICIADOS	Público Interno	5	20
	Público Externo	4	16
	Público Interno/Externo	2	8
	Meio Ambiente	12	48
	Meio Ambiente/P.Interno	1	4
	Meio Ambiente/P.Externo	1	4
TOTAL		25	100
CUSTOS ENVOLVIDOS	Tem custo fixo	4	16
	Não tem custo fixo	11	44
	Custo no início do projeto	10	40
TOTAL		25	100
ÁREA RESPONSÁVEL	Recursos Humanos	10	40
	Manutenção	15	60
TOTAL		25	100
TEMPO DE DESENVOLVIMENTO DOS PROJETOS	1 ano	2	8
	3 anos	4	16
	4 anos	2	8
	5 anos	5	20
	6 anos	1	4
	7 anos	2	8
	9 anos	1	4
	10 anos	2	8
	11 anos	6	24
TOTAL		25	100
FREQUÊNCIA DE REALIZAÇÃO	Diária	1	4
	Mensal	4	16
	Quadrimestral	2	8
	Anual	4	16
	Permanente	14	56
TOTAL		25	100

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Analisando a Tabela 2, pode-se ver que, em relação aos beneficiários, há um predomínio de projetos sociais, sendo 48 % exclusivos para o meio ambiente, demonstrando que a empresa mantém uma conduta responsável e de respeito com o meio ambiente, como referidos em sua missão. Em relação aos projetos sociais, a empresa mantém um equilíbrio entre os beneficiários - público interno e externo - sendo 20% dos projetos exclusivos para o público interno, 16% exclusivos para o público externo, demonstrando uma consciência social e de seu dever cívico.

Em relação aos custos envolvidos, verifica-se que muitos dos projetos (40%) só tiveram custo no início, 16% têm custo fixo e 44% não têm custo fixo, embora não signifique que não tenham custo. Pode-se verificar, assim, que de 60 % dos projetos têm um custo para a empresa.

Em relação às áreas responsáveis pelos projetos sociais, há uma concentração em duas áreas: Recursos Humanos e Manutenção. Tal fato pode decorrer do reduzido número de área de trabalho, das quais uma tem seu contingente maior em constante trabalho externo (motoristas e cobradores).

Em relação ao tempo de desenvolvimento dos projetos, verifica-se que os projetos são mantidos em atuação, desde seu início, o que demonstra uma política social sustentável. Sendo 68% dos projetos realizados, mantidos por pelo menos 5 anos e ainda na ativa, pode-se inferir que essa é uma empresa que tem a responsabilidade social e ambiental como princípio.

Quanto à frequência das ações, pode-se perceber que elas têm um impacto constante em seus públicos, uma vez que 56% delas acontecem de modo permanente, 4% diariamente e 16% mensalmente. Isso pode ser demonstrativo de uma constância nas práticas de responsabilidade social e ambiental.

Para concluir, é apresentado aqui o depoimento de um dos coordenadores dos projetos, ao demonstrar que a consciência do social e do meio ambiente transcende a questão legal, ou seja, que se faz princípio mesmo e não mera resposta a exigências legais:

O projeto Brigada de incêndio foi desenvolvido em 2002, antes da lei que obriga as empresas a ter uma brigada de incêndio, porque a diretoria, sabendo do risco que é ter as substâncias inflamáveis próprias de uma empresa de ônibus, sempre teve o cuidado de possibilitar o máximo de segurança para seus colaboradores e mesmo para a comunidade vizinha (C2 R49, L182). (COORDENADOR PROJETOS AMBIENTAIS).

Na análise dos dados, verifica-se que a empresa mantém ações constantes que a situam como participante de um enfrentamento das questões sociais. Embora suas ações ainda não se encontrem sistematizadas, ancoradas na avaliação e mensuração de seus impactos junto aos seus públicos, ela participa de modo voluntário, com recursos financeiros e ações solidárias, abrangendo a dimensão social e ambiental, das novas formas de regulação social; participação essa que, na visão de Silva (1987), é a maneira

mais importante de ser partícipe, pois tem o comprometimento direto com a comunidade.

A empresa ainda tem muito a desenvolver na sua gestão social, necessitando sistematizar suas práticas sociais, comunicação e seus impactos junto aos seus públicos. Pode-se assinalar, todavia, que manifesta consciência de sua responsabilidade diante da realidade de carência em que se encontra a sociedade, procurando desenvolver sua parte mediante seus projetos sociais, que se fazem espaços de participação para seus colaboradores. A participação da empresa, bem como suas condições viabilizadas à participação de seus funcionários, encontram-se em decorrência de formação e, por mais sistematizada que esteja sua participação, por meio de suas práticas, esta, de acordo com Demo (1988), como processo de conquista e inserção numa realidade, nunca será suficiente nem estará acabada, mas sim em constante vir-a-ser, sempre se fazendo.

6.2.2 Identificar o tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais da empresa pesquisada

Para identificação do tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa pesquisada, foram selecionados os projetos sociais voltados para o público externo, porque esses trazem uma característica de atividades que não se confundiam com as ações de rotina dos colaboradores, contrastando com os projetos sociais de âmbito interno e a maioria dos projetos ambientais, que tiveram suas atividades já incorporadas à sistemática de trabalho dos colaboradores.

Assim, dos 25 projetos identificados, entre os sociais e ambientais, foram considerados para esta pesquisa: quatro projetos de caráter social, voltados para o público externo (Via Urbana amiga da comunidade, Visita das Escolas, Amigo do Idoso e Natal Solidário) e dois de caráter sócio-ambiental (Coleta Seletiva e Reciclagem do Lixo), definidos pela empresa separadamente, mas que se complementam: a Coleta Seletiva refere-se ao processo de separar o lixo reciclável do não reciclado para o qual a empresa criou uma ilha ecológica; a Reciclagem do Lixo refere-se à doação desse lixo reciclado, que é transportado pela própria comunidade beneficiada com a doação.

Os dois projetos, Coleta Seletiva e Reciclagem do Lixo, então, foram enquadrados na pesquisa por estarem diretamente associados ao beneficiamento de

comunidades carentes, com a doação do lixo selecionado, e proporcionarem impacto significativo na vida da comunidade, como o demonstrado no quadro 10, uma doação de 33.130kl de material reciclável, produzindo uma renda anual em torno de R\$ 12.000.00/ano para a comunidade, como apresenta um dos coordenadores dos projetos.

eu fiz um levantamento em 2006 de quanto esse material doado poderia render para a comunidade, pesquisando o valor do que é pago pelo lixo reciclado, então cheguei ao valor de 12.000,00, para dizer uma média (C2, R81, L315). (COORDENADOR PROJETOS AMBIENTAIS).

Objetivando identificar a incidência de participação nos projetos sociais, objeto desta pesquisa, desenvolvidos pela empresa, foi criada a tabela 3.

Tabela 3 - Nº de funcionários com participação em Projeto Social (ano - projeto).

Participação Projeto Social (ano - projeto)	Frequência	%
Total	37	100,0
1996 - Via Urbana Amiga	12	32,4
2001 - Visita das Escolas	10	27,0
2002 - Coleta Seletiva	8	21,6
2002 - Reciclagem do Lixo	5	13,5
2003 - Natal Solidário	34	91,9
2004 - Amigo do Idoso	12	32,4

Fonte: Pesquisa direta (2007).

De acordo com os dados da Tabela 3, verifica-se que os participantes tomam parte em mais de um projeto. A maior incidência é no projeto Natal Solidário, com um índice de 91,9%, o que pode ser justificado pelo sentimento de solidariedade que possa existir no grupo ou por estar este sentimento sendo realmente trabalhado na empresa, pois o projeto Natal Solidário sugerido pelo chefe do tráfego nasceu com o propósito de incentivar nos colaboradores o sentimento de solidariedade, conforme relatado por um dos coordenadores dos projetos sociais:

Via Urbana Natal Solidário começou em 2003. A idéia de se fazer o natal solidário veio do chefe do tráfego, que é o Jarbas, e ele vivia batendo nessa tecla, de que a gente tinha que estimular mais a solidariedade dos nossos colaboradores, a gente tinha que ajudar de certa forma as comunidades que a gente trabalha pra mais uma vez estarmos estreitando esse relacionamento [...] (C1,R50, L428). (COORDENADOR DOS PROJETOS SOCIAIS).

Observa-se no discurso da gerente de recursos humanos (RH), o surgimento de projetos partindo da necessidade de se ativar valores coletivos nos funcionários, que,

de acordo com Schwartz (2005b), constitui-se no primeiro processo de ligação entre valores e comportamento. No caso do projeto Natal Solidário, o objetivo é ativar a solidariedade que, segundo Sequeiros (2000), remete ao desenvolvimento pessoal e em grupo de uma série de valores que fazem com que indivíduos e sociedades se aproximem na busca de soluções de situações humanas desfavoráveis. A ativação dos valores coletivos, assim, faz-se pré-requisito determinante da participação em projetos sociais e do desenvolvimento da cultura da responsabilidade social objetivada pela empresa.

Outra análise que se pode fazer diante da Tabela 3 é acerca do fato de que o maior índice de participação se encontra nos projetos sociais, além do Natal Solidário, que proporcionam relação direta com os beneficiados, como Via Urbana Amiga (projeto voltado para a comunidade do entorno), Visita das Escolas e Amigo do Idoso, nos quais os participantes constatarem de imediato os resultados de sua participação, ao ver as pessoas beneficiadas mais alegres, o que não é percebido nos projetos ambientais, embora atendam a comunidades carentes. Tal fato pode ser explicado pela força de realimentação, pois, de acordo com Bordenave (1974), os resultados imediatos de uma ação, observados pelos participantes, fortalecem e incentivam a novas participações. Enquanto isso a falta de percepção direta dos resultados ou de informação sobre esses pode ser o motivo da fraca incidência de participação nos projetos, principalmente, voltados para o meio ambiente.

Quanto ao tipo de participação nos projetos sociais da empresa, em termos de ser voluntária ou não voluntária (determinada pela empresa), foi desenvolvida a Tabela 4, demonstrando o tipo de participação em cada projeto social.

Tabela 4 - Tipo de participação nos projetos sociais da empresa pesquisada

Tipo de Participação nos Projetos	Via Urbana Amiga		Visita das Escolas		Coleta Seletiva		Reciclagem do Lixo		Natal Solidário		Amigo do Idoso	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Voluntária	8	66,7	5	50,0	6	75,0	4	80,0	29	85,3	11	91,7
Não Voluntária	4	33,3	5	50,0	2	25,0	1	20,0	5	14,7	1	8,3
Total	12	100,	10	100,	8	100,	5	100,	34	100,	12	100,

Fonte: Pesquisa direta (2007).

De acordo com os dados da Tabela 4, verifica-se, de um modo geral, a predominância da participação voluntária, que significa a participação de interesse

próprio do sujeito, sem ganhos financeiros, como determina a lei do voluntariado, nº. 9.608 de 18/02/98.

Analisando por projetos, pode-se observar que, em termos de valor absoluto e relativo, os que mais recebem participação voluntária, são: Amigo do Idoso, Natal Solidário e Coleta Seletiva. O projeto que apresenta menor incidência de participação voluntária é o Visita das Escolas, 50%, o que pode ser justificado pela característica de ter como uma de suas programações a visita pelos setores e nessa hora o colaborador da empresa não diferenciar a sua atitude de participante do projeto com sua atividade de trabalho, pois nessa hora ele atua com explicações sobre o seu trabalho na manutenção dos ônibus, como relata o coordenador dos projetos ambientais, quando perguntado sobre a participação dos colaboradores:

Eles participam, eles gostam de participar. O pessoal da manutenção gosta de receber os alunos da escola, mas eles acham que isso não é participar porque faz parte do trabalho deles. Eles explicam o que fazem para as crianças, fazem demonstração (C2,P118, L458). (COORDENADOR DOS PROJETOS AMBIENTAIS).

Neste estudo, verificou-se também o grau da participação dos colaboradores nos projetos, pois, como ressalta Ammann (1978), é em termos da intensidade e qualidade da participação que esta é medida. O grau de participação foi verificado em termos de contribuição do funcionário na elaboração dos projetos, execução e doação, sendo definida como de grau mais intenso a que envolve esses três aspectos de participação. O grau de intensidade intermediária foi caracterizado pela combinação da elaboração com execução ou da elaboração com doação, porque se supôs, desde o início, que a elaboração do projeto permite um conhecimento maior deste e de alguma maneira exige um compartilhar idéias, objetivos etc. A participação de menor intensidade foi definida pelo envolvimento em somente um dos aspectos, isoladamente: só na execução ou só com doações. Para tanto foi desenvolvida a tabela 5.

Independentemente, porém, do grau de participação, pode-se dizer que o grupo pesquisado não é omissos em relação às questões sociais, uma vez que reconhecem a existência de situações problemáticas e, diante dessas, participam conscientes de sua interferência nessa realidade.

Tabela 5 - Grau de participação nos projetos sociais da empresa pesquisada

Grau de Participação nos Projetos	Via Urbana Amiga		Visita das Escolas		Coleta Seletiva		Reciclagem do Lixo		Natal Solidário		Amigo do Idoso	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Só Elaboração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Só Execução	5	41,7	5	50,0	5	62,5	3	60,0	3	8,8	10	83,3
Só Doação	4	33,3	-	-	-	-	-	-	19	55,9	-	-
Elaboração e Execução	-	-	5	50,0	3	37,5	2	40,0	1	2,9	2	16,7
Elaboração e Doação	1	8,3	-	-	-	-	-	-	8	23,5	-	-
Elaboração e Execução e Doação	2	16,7	-	-	-	-	-	-	3	8,8	-	-
Total	12	100,	10	100,	8	100,	5	100,	34	100,	12	100,

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na Tabela 5, indicativa do grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais, pode-se perceber que os projetos que contam com uma atuação mais intensa são Via Urbana Amiga da Comunidade e Natal Solidário. A participação com doações aparece somente nos projetos Via Urbana e Natal Solidário porque são aqueles em que a doação faz parte de seu desenvolvimento.

O grau de participação que se apresenta como característico do grupo é a execução, que se manifesta em todos os projetos e com percentual mais elevado de participantes. A exceção é verificada no projeto Natal Solidário, cuja característica básica é a assistência mediante doações, que tem seu grau mais elevado na participação com doações.

Os dados, em geral, revelam que a participação voluntária é a predominante e a intensidade da participação, neste grupo, faz-se não pela inserção e conhecimento amplo dos projetos, mas pela participação em vários projetos. Essa participação, na visão de Bordenave (1994), faz-se importante como processo de aprendizagem para o desenvolvimento da consciência social e, conseqüentemente, de uma atitude participativa no plano mais amplo, macrossocial. Sua prática favorece, de acordo com Bordenave (1994), o desenvolvimento do potencial humano porque a mesma possui duas bases que se complementam: a base afetiva, referente ao prazer em fazer as coisas, com os outros, e a base instrumental, permitindo a compreensão de que fazer algo com os outros é mais eficaz e eficiente do que fazer sozinho, possibilitando cooperação, solidariedade e amadurecimento das relações.

6.2.3 Identificar a prioridade axiológica dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa pesquisada

Para a identificação das prioridades axiológicas dos participantes dos projetos sociais da empresa pesquisada, foi desenvolvida a análise descritiva dos dados, considerando os dez valores pessoais, definidos por Schwartz (1994; 2005a).

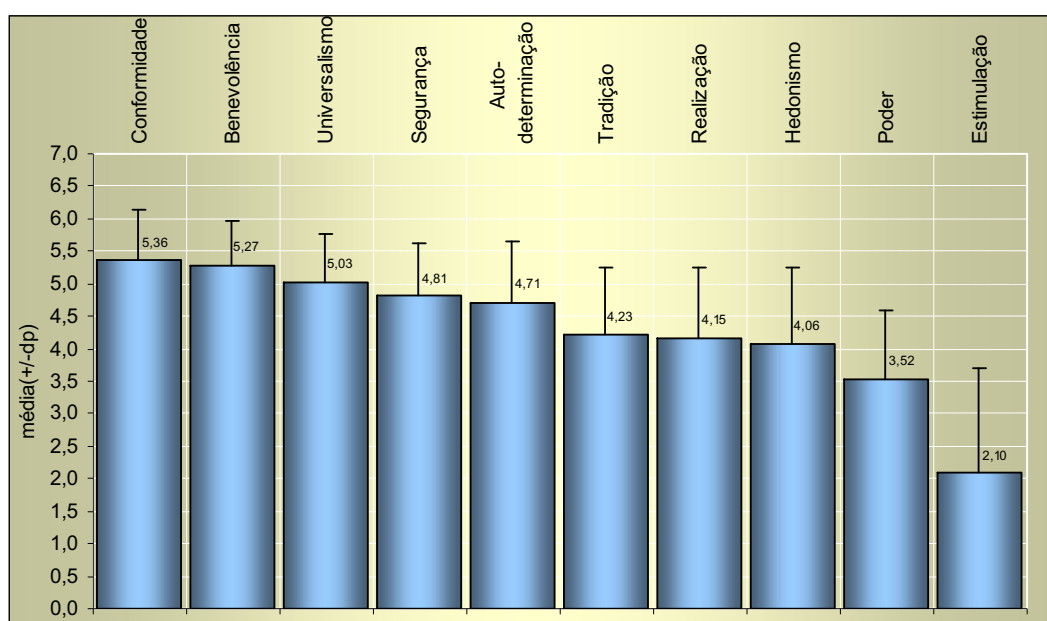


Gráfico 1: Valores pessoais dos participantes nos projetos sociais da empresa pesquisada
Fonte: Pesquisa direta (2007).

Analisando o Gráfico 1, constata-se que os resultados indicam grau de importância elevada para os valores de Conformidade, com média de 5,36, Benevolência, com média de 5,27 e Universalismo, com média igual a 5,03. Segundo Schwartz (2005a), as metas motivacionais desses valores enfatizam, respectivamente, restrição do próprio comportamento em vista de experiências sociais; a preocupação voluntária com o bem-estar das pessoas; e a aceitação do outro e a estabilidade nas relações.

Na análise das respostas abertas, do questionário 1 (APÊNDICE C), o sujeito S7 expressa em seu discurso que o valor Conformidade, demonstrado pelo cumprimento dos deveres e obrigações, constitui seu principal guia para participar dos projetos sociais, como se pode observar em um dos discursos: “eu participo do projeto coleta de lixo para não prejudicar tanto o meio ambiente” (S7). Tal resposta denota uma característica coletivista, de não querer prejudicar o outro, de autodisciplina, como é

próprio do valor Conformidade, segundo Tamayo (2001). O mesmo conteúdo foi observado na resposta do sujeito 9: “tento ajudar no que eu posso é um dever do ser humano” (S.9).

De acordo com Tamayo (2001), o valor Benevolência, de interesse coletivo, tem como meta o bem-estar do próximo. Esse valor constitui a segunda principal motivação do grupo pesquisado, conforme evidenciam os discursos reproduzidos:

porque sei quanto é importante você fazer alguma coisa para melhorar a vida das comunidades e também ajuda no relacionamento empresa x comunidade (S1).

porque acho muito importante e ao mesmo tempo é uma forma de ajudar e participar de alguma coisa para melhorar a sociedade (S3).

para poder ajudar as pessoas, melhorar o nosso ambiente de trabalho e ter uma maior interação com as pessoas (S6).

Os sujeitos, assim, enfatizam a ajuda numa dimensão pessoal e comunitária, denotando o que Bordenave (1994) assinala que a participação transcende a questão instrumental ou utilitarista.

O valor Universalismo verificado nas respostas dos sujeitos apresenta como meta a busca pela harmonia interior e justiça social.

além de ser importante para a empresa, nos faz sentir melhor como seres humanos quando podemos fazer algo pelos outros (S2).

por solidariedade às necessidades das pessoas menos favorecidas e o sentimento de ajuda (S11).

porque eu acho que todos temos de ser solidários com nossos irmãos que necessitam mais do que eu (S26).

Dessa forma, torna-se evidente que a participação nos projetos sociais redonda numa dimensão de completude interior e na busca em superar as desigualdades sociais, características denotadas, na teoria de Tamayo e Schwartz (1993), como próprias de pessoas com o valor Universalismo, que é de interesse individual e coletivo.

Segundo Arango (1996), a participação constitui comportamento relacionado a um sistema de valores inerentes a cada ser humano. Nessa perspectiva, verifica-se que o comportamento de participação em projetos sociais, do grupo pesquisado, é guiado pelos valores de Conformidade, Benevolência e Universalismo, os quais são mais desejados e aceitos socialmente, por pressupor que os indivíduos que têm esses valores como orientadores em sua vida apresentam preocupação maior com a coletividade do que consigo mesmos.

No extremo oposto dos valores que apresentam média de elevada importância, há os valores de Estimulação e Poder, com médias de 2,10 e 3,52, respectivamente. Essas, sendo as mais baixas médias, na prioridade axiológica do grupo pesquisado, indicam que os participantes de projetos sociais atribuem pouca importância a esses valores. Consoante Schwartz (2005a), as metas motivacionais dos valores Estimulação e Poder enfatizam a procura de excitação, novidade, mudança, desafios na vida e a busca de *status* social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos, características que não demonstraram ser determinantes do comportamento participativo em projetos sociais, e retratam interesses individualistas.

Corroborando a análise quantitativa, a qual evidencia a pouca importância do valor Estimulação, verifica-se, na análise das respostas do questionário 1, que apenas um dos colaboradores expressou esse valor: “além de ser uma pessoa participativa, gosto do contato com outras pessoas, de novos desafios e sinto-me muito gratificado quando da execução com sucesso”. (S10). Com relação ao valor Poder que, na análise quantitativa, apresentou média 3,52, na análise das respostas dos pesquisados, não houve discurso referente a ele.

Relacionado ao comportamento de participação em projetos sociais, os valores Estimulação e Poder não se apresentam assim tão desejados socialmente, no contexto da responsabilidade social, uma vez que enfatizam metas motivacionais com direção e orientação no sentido de buscar o domínio e a satisfação dos próprios interesses em detrimento dos interesses dos outros, indicando uma posição individualista.

No nível intermediário de importância, de acordo com o gráfico 1, estão os valores de Segurança, com média 4,81, Autodeterminação, média igual a 4,71, Tradição, média de 4,23, Realização, com média 4,15 e Hedonismo, com média 4,06, evidenciando que é dada importância moderada a esses valores, em relação à prioridade axiológica do grupo.

As análises qualitativas das respostas do questionário 1 não evidenciam a presença dos valores de segurança e autodeterminação. Pode-se observar, no entanto, na resposta do S31, que a presença do valor de Tradição é expressa pelo aspecto religioso: “porque é de suma importância para a minha vida espiritual”. (S31). Outro valor verificado nos discursos do S13 e S34 é de Realização, mediante a característica de querer ser bem-sucedido e exercer influências sobre as pessoas: [participar dos projetos

sociais] “ajuda a crescer como pessoa e profissionalmente”. (S13); [participa] “para o incentivo a outras pessoas a fazer o mesmo”. (S34).

Schwartz (2005a) afirma que o Hedonismo apresenta como meta motivacional a busca pelo prazer e gratificação para si mesmo. Nos discursos dos sujeitos, verifica-se que esse valor está presente e manifesto por três pessoas participantes da pesquisa:

[participa porque] gosto de me sentir útil de alguma maneira em relação à sociedade. (S5).
 buscando uma melhor qualidade de vida para nossos clientes e a satisfação em poder ajudar. (S20).
 porque gosto de ajudar quem precisa. (S33).

A localização dos valores Segurança, Autodeterminação, Tradição, Realização e Hedonismo entre os dois pólos de importância, na prioridade axiológica do grupo pesquisado, pode encontrar explicação na orientação de suas metas motivacionais. O valor Segurança, com grau de importância 4,81, para o grupo, é um valor de interesse misto em que a pessoa busca tanto sua segurança e estabilidade quanto a do outro; ou ainda que a sua segurança e a estabilidade são completas quando vê o outro com segurança e estabilidade.

O valor de Autodeterminação é, de acordo com Tamayo (2001), de interesse individual, que traz como característica a curiosidade, independência e liberdade, que são, pode-se dizer, motores para uma ação, para ir além do conhecido, estabelecido e que comungado com interesse coletivos tornam as pessoas ativas para ações sociais.

O valor Tradição, de acordo com Tamayo (2001), é de interesse coletivo e expressa respeito, comprometimento e aceitação das idéias e costumes culturais, características necessárias para o respeito e consideração do outro, o que pressupõe, na visão de Boff (2002; 2003), condições para a responsabilidade social. Na consideração do outro cresce a sintropia, ou seja, a conjuntura suave de todos os fatores que mantêm e prolongam o mais possível a existência; o que funda, pode-se dizer, a primeira atitude ética fundamental, capaz de salvaguardar a Terra, proteger a vida, garantir os direitos humanos.

Os valores de Realização e Hedonismo, de acordo com Schwartz (2005a), expressam metas motivacionais de sucesso pessoal por meio da competência que leva ao reconhecimento social; e metas de prazer e gratificação sensual, respectivamente. São valores que se encontram com menor grau de importância na hierarquia axiológica dos

pesquisados e que, portanto, juntamente com Poder e Estimulação deixem de ser determinantes da participação em projetos sociais.

Na estrutura circular⁹, de relação dos valores, definida por Schwartz (2005a), tem-se que os valores de Realização e Hedonismo são adjacentes e pertencentes ao mesmo pólo, não havendo, portanto, conflito entre eles; ou seja, Realização e Hedonismo expressam compatibilidade, porque estão a serviço de um mesmo interesse e possuem metas conciliáveis.

Os valores Autodeterminação e Tradição expressam metas motivacionais divergentes, pois enquanto um é um valor de interesse individual, o outro é coletivo. Autodeterminação expressa meta motivacional de independência de pensamento e ação; Tradição enfatiza respeito, comprometimento e aceitação das idéias e costumes que a cultura ou religião do indivíduo fornecem; o valor Segurança é de interesse misto, que enfatiza segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.

Na estrutura de relação dos valores, Segurança e Tradição encontram-se em oposição ao valor Autodeterminação. Enquanto Segurança e Tradição pertencem à dimensão Conservação, Autodeterminação faz parte da dimensão Abertura à Mudança. O contraste entre essas duas dimensões ressalta o conflito entre a ênfase no pensamento e ações independentes do indivíduo, que favorecem a mudança (Autodeterminação), e a auto-restrição submissa, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade (Segurança, Tradição). São valores, portanto, opostos e pertencentes a pólos diferentes, havendo, por conseguinte, conflito entre eles; ou seja, expressam incompatibilidade entre si, porque estão a serviço de interesses diferentes e possuem metas que não se conciliam. Percebe-se, por meio desses valores, que há uma relação de conflito, indicando que possivelmente uma parte dos participantes dos projetos sociais se encontra em estágio mais avançado de solidariedade e responsividade às expectativas sociais quanto a uma conduta solidária, tendo internalizado como valores do grupo, enquanto a outra parte ainda enfatiza seus valores individuais.

Os valores são constituídos socialmente, sendo frequentemente usados para dar direção e orientação sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Assim, para os participantes de projetos sociais da empresa pesquisada, os valores de Conformidade,

⁹ Figura 5 – Estrutura teórica de relação entre valores, p.62

Benevolência e Universalismo são mais importantes do que Estimulação e Poder e estão, certamente, explicando a participação nos projetos sociais.

Objetivando compreender como se comportam os valores em relação ao desvio-padrão existente na distribuição dos escores, é apresentada a tabela abaixo:

Tabela 6 - Análise descritiva dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais.

Escalas	n	Media	dp	Mínimo	1º quartil	mediana	2º quartil	Máximo
Conformidade	37	5,36	0,77	3,5	5	5,5	5,75	6,75
Benevolência	37	5,27	0,70	3,8	4,7	5,4	5,65	7
Universalismo	37	5,03	0,74	3,7	4,35	5,1	5,55	6,6
Segurança	37	4,81	0,82	3,29	3,93	5,14	5,57	6,14
Auto	37	4,71	0,94	2,43	4	4,86	5,5	6,29
Determinação								
Tradição	37	4,23	1,03	1,6	3,6	4,4	5	6,2
Realização	37	4,15	1,10	1,5	3,17	4,33	5	6
Hedonismo	37	4,06	1,18	1	3,17	4,33	5	6,33
Poder	37	3,52	1,07	1,5	2,75	3,5	4,17	5,67
Estimulação	37	2,10	1,60	-1	1,33	2	3	5

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Considerando as informações da tabela 6, tem-se a Conformidade, com o maior escore médio, 5,36, o que corresponde a uma variação aproximadamente de 79,6% da escala de -1 a 7 (0,0% - 100,0%) em contraposição a Estimulação, com média de 2,10, que corresponde a uma variação aproximadamente 38,7% da escala de -1 a 7 (0,0% - 100,0%). Observa-se que o afastamento dos dados em relação à média é menor para o valor de Conformidade, cujo desvio-padrão é 0,77 enquanto que para a Estimulação o desvio-padrão é de 1,60. Significa que há maior conformidade das respostas dos participantes, ou seja, menos dispersão, para os valores de Conformidade, Benevolência e Universalismo, demonstrando que são esses os valores predominantes do grupo.

Tais dados confirmam a prevalência dos valores coletivos, como Conformidade e Benevolência e misto, como o Universalismo, que apresentam menor desvio-padrão, portanto, maior homogeneidade das respostas. Enquanto isso, os valores de interesses individuais, como Hedonismo, Poder e Estimulação têm as menores médias e maiores desvios-padrão.

A análise das dimensões dos valores pessoais dos participantes de projetos sociais desenvolve-se a partir do gráfico 2.

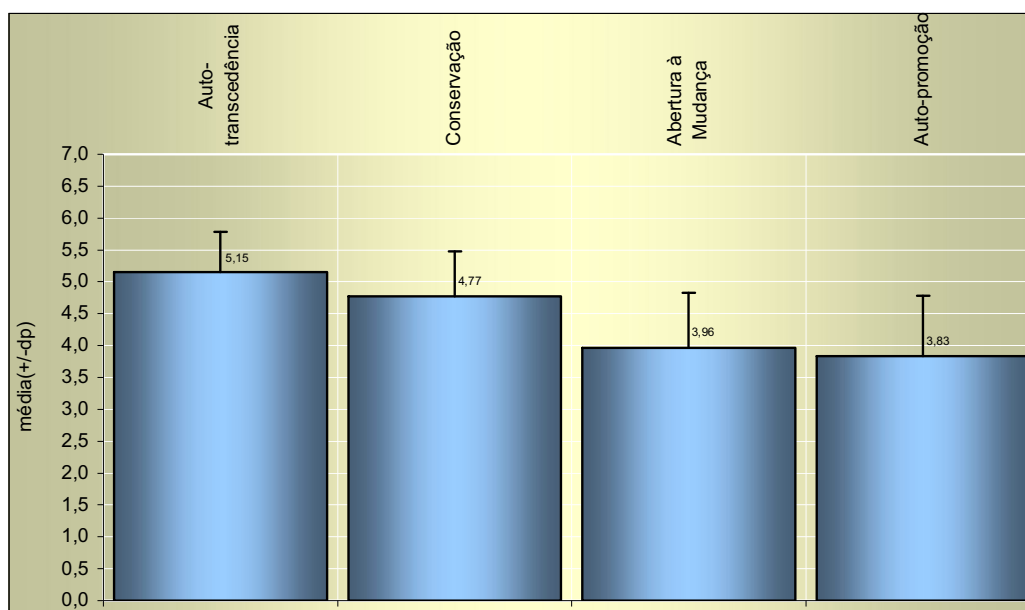


Gráfico 2: Dimensões dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais da empresa pesquisada. Fonte: Pesquisa direta (2007).

No gráfico 2, pode-se verificar que o comportamento de participação em projetos sociais, dos sujeitos da pesquisa, é guiado por valores de Autotranscendência (do qual fazem parte o Universalismo e a Benevolência), com média de 5,15, confirmando o pressuposto da pesquisa de que, na prioridade axiológica dos colaboradores participantes dos projetos sociais da empresa pesquisada, predominam valores coletivos. Em seu oposto, encontra-se a dimensão de Autopromoção (Hedonismo, Realização e Poder), que apresentou a menor média, 3,83, denotando que, embora esses valores façam parte de sua estrutura de valores, não são eles que guiam seus comportamentos de participação em projetos sociais.

Quanto às dimensões que se apresentaram intermediárias - Abertura à Mudança e Conservação - percebe-se que a dimensão Conservação, que enfatiza Segurança, Conformidade e Tradição, obteve média mais elevada (4,77) do que a Abertura à Mudança (média igual a 3,96), que tem como valores Autodeterminação e Estimulação. A predominância da dimensão Conservação, no grupo pesquisado, denota que esse mantém como característica a auto-restrição a comportamentos que prejudicam o outro, o cuidado na preservação de práticas tradicionais e na proteção da estabilidade das relações, o que conflita com as características de ênfase no pensamento e ações independentes dos sujeitos, observados na dimensão de Abertura à Mudança.

Prosseguindo com uma análise descritiva das dimensões de valores, percebe-se que a dimensão Autotranscendência apresenta uma média de 5,15 e o menor desvio-padrão (0,63), demonstrando que o grupo de pesquisa apresentou maior homogeneidade de interesses coletivos, em contraposição à Autopromoção, de média 3,83 e desvio-padrão 0,95, que se constitui de valores de interesses individuais, como demonstrado na Tabela 7.

Tabela 7 - Análise descritiva dos valores pessoais dos participantes dos projetos sociais

Dimensões dos Valores	n	Media	dp	Mínimo	1º quartil	mediana	2º quartil	Máximo
Autotranscendência	37	5,15	0,63	3,75	4,73	5,15	5,65	6,8
Conservação	37	4,77	0,71	3,25	4,25	4,88	5,25	5,94
Abertura à Mudança	37	3,96	0,87	2,38	3,31	3,92	4,62	5,85
Autopromoção	37	3,83	0,95	1,58	3,13	4	4,54	5,83

Fonte: Pesquisa direta (2007).

No estudo dos valores pessoais no que concerne à participação em projetos sociais, é apresentada a tabela 8, que mostra a correlação linear (r de Pearson) entre número de participantes e valores pessoais, considerando idade e tempo de serviço. Para análise dos dados da tabela 8, foi considerado o grau de significância de 5% e 10%.

Tabela 8 - Correlação linear entre a idade, tempo de empresa, número de projetos de que participa e as escalas e dimensões dos valores pessoais

Valores	N	Número de Projetos, considerando			
		Idade		Tempo de Serviço	
		r	p	r	p
Poder	37	0,17	0,31	0,17	0,31
Realização	37	0,02	0,92	0,05	0,76
Hedonismo	37	-0,16	0,34	-0,15	0,38
Estimulação	37	0,06	0,73	0,06	0,71
Autodeterminação	37	0,29	0,08	0,33	0,05
Universalismo	37	0,21	0,23	0,21	0,22
Benevolência	37	0,25	0,15	0,29	0,09
Tradição	37	0,16	0,34	0,19	0,27
Conformidade	37	0,24	0,15	0,28	0,09
Segurança	37	0,12	0,31	0,15	0,38
Dimensões dos Valores					
Abertura à Mudança	37	0,14	0,41	0,17	0,31
Conservação	37	0,21	0,23	0,24	0,16
Autopromoção	37	0,11	0,53	0,13	0,45
Autotranscendência	37	0,26	0,13	0,28	0,10

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na análise da tabela 8, verifica-se que, considerando a idade dos sujeitos, existe relação positiva e significativa entre o número de projetos de que participa e o valor de Autodeterminação, r de Pearson igual a 0,29 e $p = 0,08$. Constatase que o valor de Autodeterminação está presente na dinâmica de participação dos sujeitos.

De acordo com Schwartz (2005b), a Autodeterminação, em estudos que relacionam os valores com a idade, apresenta uma relação negativa com o fator idade, ou seja, a Autodeterminação vai decrescendo em importância à medida que as pessoas vão elevando a faixa de idade. Tal fato decorre, segundo o autor, do fato de que durante as fases da vida, as preocupações vão mudando. A vontade de independência e a curiosidade vão dando lugar a valores de segurança, conformidade e realização.

No grupo pesquisado, contudo, a Autodeterminação relacionada à idade apresentou um valor determinante para a participação em vários projetos sociais, podendo ser demonstrativo de independência de pensamento e curiosidade, características ainda presentes no grupo e determinantes da participação em vários projetos sociais. Esse é um dado importante a ser comprovado em outras pesquisas com pessoas que participam de projetos sociais, pois pode ser um valor determinada para a participação.

Já considerando a variável tempo de serviço, percebe-se que o número de projetos de que participa apresenta relação positiva e significativa com Autodeterminação, (r de Pearson = 0,33 e $p=0,05$), Benevolência (r de Pearson= 0,29 e $p = 0,09$), Conformidade (r de Pearson = 0,28 e $p = 0,09$). Significa que, quanto mais elevandos os valores de Autodeterminação, Benevolência e Conformidade, mais a pessoa participa de projetos sociais.

O número de projetos de que participa também apresenta relação positiva e significativa, quando considerado o tempo de serviço com a dimensão de Autotranscendência (r de Pearson igual a 0,28 e $p = 0,10$), significando que, quanto mais elevados os valores que constituem essa dimensão, Benevolência e Universalismo, mais a pessoa participa de projetos sociais.

Tais dados confirmam a prevalência de valores coletivistas, como Conformidade e Benevolência, e de valores mistos, como Universalismo, para explicar a participação em projetos sociais, trazendo ainda como valor individual importante a Autodeterminação, considerando-se o fator idade.

Com o objetivo de verificar no contexto multidimensional quais variáveis que em cada valor pessoal estariam influenciando significativamente no número de projeto de que participa, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla, ao nível de significância de 5%. Diante de alguns valores, no plano de significância 5%, não terem apresentado variável significativa, o nível de significância foi alterado, para se identificar a variável explicativa, como para os valores de Benevolência (6%) e Segurança (10%). Para os valores de Hedonismo e Estimulação, não foram encontradas variáveis explicativas a significância de 10%.

Na análise de regressão linear múltipla para verificar a variável explicativa de cada valor em relação ao número de projetos de que participa, quando considerando idade e tempo (anos) de serviço, os resultados não melhoraram o valor ajustado, demonstram que idade e tempo (anos) de serviço não influenciaram no aparecimento de variáveis para explicar o valor.

Seguindo com a análise de regressão linear que melhor explica o número de projetos de que participa, as análises prosseguiram na seqüência dos valores que apresentaram maior importância para explicar o comportamento de participação em projetos sociais.

Tabela 9 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Conformidade

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajusta do
(Constant)	-0,03	1,10	0,98				
Polidez (Pol)	0,43	0,21	0,05	0,33	0,33	0,11	0,06

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na análise dos dados da Tabela 9, pode-se verificar que a nível de 5%, com coeficiente de determinação de 11%, a variável explicativa do valor de Conformidade é a polidez, que se refere à pessoa ser cortez. Com isso, tem-se que a participação em vários projetos é dada quanto mais polida for a pessoa. A polidez refere-se às boas maneiras aprendidas, que podem levar a bons comportamentos e fazer-se o primeiro movimento para a interiorização da moral. Essa, contudo, não é garantia de princípios éticos, pois a polidez reflete um comportamento que pode ser virtude ou simples aparência.

Tabela 10 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Benevolência (a nível de significância 6%)

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	2,04	0,58	0,00				
Vida Espiritual	-0,25	0,13	0,06	-0,16	-0,32	0,16	0,11
Amor Maduro	0,29	0,12	0,02	0,26	0,37		

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na análise da variável explicativa do valor de Benevolência, Tabela 10, tem-se que ao nível da significância 6%, com coeficiente de determinação de 16%, o amor maduro é a variável que se relaciona significativa e positivamente com o número de projetos de que participa. Isso significa que, quanto mais amor maduro, mais a pessoa participa de projetos sociais. Tal ocorrência pode-se explicar pelo fato de o amor compreender espontaneidade, alegria e prescindir da coerção, uma característica própria da participação voluntária.

A outra variável que se apresenta significativa, na escala de valor, mas de maneira negativa, é a vida espiritual, que se refere à ênfase em assuntos espirituais; ou seja, quanto mais a pessoa tem uma vida espiritual, menos ela participa de projetos sociais. Essa é uma variável que se opõe ao que geralmente se pensa: que pessoas de vida espiritual elevada estão sempre dispostas a ajudar. Embora tal senso comum não esteja aqui sendo contraposto, o que se postula a idéia de que talvez a ajuda que possa advir seja mediante orações e não de ações diretas junto às comunidades.

Tabela 11 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Universalismo

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	0,41	0,54	0,46				
Aberto (aber)	0,41	0,11	0,00	0,52	0,52	0,27	0,25

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na Tabela 11, pode-se verificar que a participação em projetos sociais é explicada pela variável aberto, que se refere a ser tolerante a diferentes idéias e crenças., ou seja, a pessoa estar aberta ao outro, ao que não lhe é conhecido. No nível de significância 5%, com coeficiente de determinação de 27%, tem que a variável aberto apresenta-se significativa e positivamente relacionada a número de participação em

projetos sociais, ou seja, quanto mais aberta às idéias, mais a pessoa participa de projetos sociais. Relativamente à participação, essa é uma variável importante, pois o trabalho de voluntário em projetos sociais requer esse despojar-se de si e abrir-se ao outro.

Tabela 12 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Segurança (a nível de significância 10%)

Variáveis Explicativas	Coefficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	-0,71	1,57	0,66				
Saudável (Sau)	0,46	0,25	0,07	0,30	0,30	0,09	0,06

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na Tabela 12, observa-se que na significância de 10%, com coeficiente de determinação de 9%, a variável saúde explica significativa e positivamente a participação em projetos sociais. A variável saudável refere-se a gozar de boa saúde física e mental. Esses dados, então revelam que a participação em vários projetos sociais ocorre quando a pessoa goza de boa saúde. Essa é uma condição básica, fazendo subentende que, para se cuidar de outrem, há que se estar primeiro cuidando de si, estar de bem consigo.

Tabela 13 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Autodeterminação

Variáveis Explicativas	Coefficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
				n		Não ajustado	Ajustado
(Constant)	1,09	0,39	0,01				
Curioso (Cur)	0,33	0,10	0,00	0,49	0,49	0,24	0,22

Fonte: Pesquisa direta (2007).

A Tabela 13 revela que a variável curiosidade, na significância de 5%, com coeficiente de determinação de 24%, apresenta relação significativa e positiva com o número de participação em projetos sociais. Isto pode ser significativo de que as pessoas participam mais pelo espírito de explorar, querer saber o que é, do que se trata, como acontece, uma vez que a curiosidade se refere a ter interesse por tudo, ter espírito exploratório. Esse interesse mantém a pessoa aberta a sair de seu “mundo” e poder enxergar, conhecer além de si. É condição para o conhecimento de si e da realidade, do que está á sua volta.

Tabela 14 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Tradição

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	1,92	0,72	0,01				
Ciente Limites	0,31	0,12	0,01	0,34	0,41	0,25	0,20
Devoto	-0,34	0,14	0,02	-0,31	-0,39		

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na Tabela 14, pode-se verificar que a nível de significância 5%, com coeficiente de determinação de 25%, duas variáveis apresentam-se como explicativas do comportamento de participar em vários projetos sociais: ciente dos limites e devoto; sendo que, ciente dos limites, apresenta uma relação significativa e positiva com o número de projetos de que participa, ou seja, quanto mais a pessoa é ciente de seus limites, quanto mais tem noção de si, mais ela tem participação em projetos sociais.

Com a variável devoto, a relação com número de projetos apresenta-se significativa e negativa, demonstrando que a participação em vários projetos está inversamente proporcional à devoção. Quanto mais devoto, menos se participa. Aqui se verifica mais uma vez a relação inversa da questão religiosa, sendo que a devoção tem um apego maior à religião por tradição. A tradição, se não for compreendida, pode-se tornar consciência ingênua, mágica, não reflexiva, dificultando o desvelamento da realidade e a ação sobre ela. Como a participação, de acordo com Ammann (1978) requer consciência, o desvelamento da realidade, a devoção é uma característica que se coloca um condicionante dificultador da participação em projetos sociais.

Tabela 15 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Realização

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	-0,40	1,19	0,74				
Inteligente (Intg)	0,47	0,21	0,03	0,35	0,35	0,12	0,10

Fonte: Pesquisa direta (2007).

Na Tabela 15, onde se analisam as variáveis do valor de Realização, para explicar o número de projetos, tem-se que a variável inteligente apresenta relação significativa e positiva com número de projetos, na significância 6%, com coeficiente de determinação de 12%. Inteligente significa, de acordo com a teoria de Tamayo e

Schwartz (1993), ser lógico, racional. Assim, conforme os dados da Tabela 15, quanto mais a pessoa é lógica, racional mais ela participa de projetos sociais. O ser lógico é outra condição para se poder pensar a realidade.

Tabela 16 - Modelo de regressão linear que melhor explica o número de Projetos (NP) para Valor de Poder

Variáveis Explicativas	Coeficiente estimado	ep	p	r Pearson	R Parcial	Coeficiente de determinação	
						Não ajustado	Ajustado
(Constant)	1,44	0,40	0,00				
Riqueza (Rq)	0,25	0,11	0,03	0,36	0,36	0,13	0,36

Fonte: Pesquisa direta (2007).

O valor de poder é o segundo valor que, na hierarquia axiológica dos pesquisados, apresentou menor média de importância. Na escala de importância do Inventário de Valores de Tamayo e Schwartz (1993), porém, existe um grau mínimo de importância e o que, de acordo com a tabela 16, explica essa importância é a variável riqueza, a nível de significância de 5%, com coeficiente de determinação de 13%. De acordo com Tamayo e Schwartz (1993), a riqueza refere-se a posses materiais, dinheiro. E, de acordo com os dados da tabela 16, quanto mais posse material, mais o sujeito participa de projetos sociais. Este fato leva a pressupor que o grupo pesquisado tem a crença de que, para se ajudar o outro há que se ter posses materiais, apresentando, assim, um limitador à participação, a ausência de recursos materiais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, no presente trabalho de investigação, verificar a relação existente entre valores pessoais e a participação em projetos sociais, no contexto da responsabilidade social. Para a realização do estudo, foi analisado um caso, caracterizado por um grupo de participantes nos projetos sociais de uma empresa de transporte urbano de passageiros do Estado do Ceará. Para tanto, orientou-se três objetivos, sendo o primeiro voltado para descrever as práticas sociais desenvolvidas pela empresa; o segundo identificar o tipo e grau de participação dos funcionários nos projetos sociais; e o terceiro, identificar a prioridade axiológica dos valores pessoais dos participantes.

Os resultados da pesquisa, em relação ao primeiro objetivo, respaldados em Melo Neto e Froes (2001), apontaram que a empresa pesquisada tem atuação consistente nas questões sociais, verificada por meio de seus vinte e cinco projetos sociais, desenvolvidos com foco nos funcionários (público interno), na comunidade (público externo) e no meio ambiente, que se mantêm ativos desde sua implementação, fazendo-se espaço de participação social para seus funcionários. Tal situação foi evidenciada nos discursos dos coordenadores dos projetos sociais entrevistados.

Na descrição das práticas sociais da empresa pesquisada, verificou-se que, no enfrentamento das questões sociais, de acordo com a identificação de áreas de atuação social por Peliano e Beghin (2000; 2001), a empresa aplica os projetos nas áreas da educação, cultura, lazer, saúde, qualificação profissional e segurança, para seu público interno; nas áreas de educação, lazer e saúde, além de ações assistenciais para o público externo da empresa; e mantêm uma relação de cuidado com o meio ambiente, pelo desenvolvimento de áreas de reflorestamento e ações que evitam a poluição do ar, a contaminação do solo e com uso racionalizado e consciente dos recursos naturais, como a água.

Embora a empresa apresente considerável número de projetos sociais, com abrangência de foco e de áreas de atuação social, verificou-se uma prática ainda empírica e a falta de comunicação eficiente, fato este que restringe, sem intencionalidade, a possibilidade de conhecimento, por parte dos funcionários, sobre os projetos sociais e maior participação dos funcionários nos projetos sociais, levando a empresa a um baixo índice de participação dos funcionários em projetos sociais.

Sem dúvida, há a necessidade de maior empenho da empresa na sistematização de suas ações e impactos sociais para que venha a ter um gerenciamento mais eficiente e eficaz. Pode-se assinalar, no entanto, que a “empresa” tem consciência dos problemas sociais e da importância de sua atuação nessas questões. Respalhada nos níveis de participação identificados por Arango (1996), concluiu-se que essa é uma empresa que, mesmo de modo empírico, não se mantém omissa aos problemas sociais e busca desenvolver uma cultura da responsabilidade social, buscando ativar nos seus funcionários a consciência social e a participação no combate às dificuldades sociais.

Na verificação da participação dos funcionários nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa, pode-se observar que, apesar do espaço de participação proporcionado, a incidência de participantes é mínima, não chegando a 10% de seu contingente de pessoal.

Das pessoas que participam, percebeu-se que estes tomam parte em vários projetos, mantendo uma incidência maior em projetos sociais que envolvem doação de mantimentos, demonstrando um sentimento de solidariedade, e em projetos nos quais os participantes têm contato direto com as comunidades assistidas e a percepção imediata do resultado de sua ação. São estas situações reforçadoras do comportamento de participação social que, de modo geral, reforçam a necessidade de a empresa estruturar o processo de informação dos projetos sociais aos seus funcionários para viabilizar maior adesão às ações sociais da empresa e melhor inserção na realidade social.

Esse pequeno contingente de funcionários nos projetos sociais, no entanto, caracteriza-se pela participação voluntária, determinada pela própria vontade da pessoa, movida por interesses próprios, sem qualquer imposição da empresa ou pagamento pelas atividades desempenhadas, confirmando o segundo pressuposto da pesquisa de que, mediante a existência de espaços que favoreçam a participação em projetos sociais, os colaboradores o fazem voluntariamente e de modo intenso.

Quanto ao grau de participação dos funcionários, que define o modo intenso de participação do grupo, esse foi evidenciado pela incidência de atuação em vários projetos, mais do que pela modalidade de participação definida na pesquisa como de elevada intensidade a participação, que abrange elaboração, execução e doação; de média intensidade a que suporta duas modalidades de participação, como, por exemplo: elaboração e execução ou elaboração e doação ou ainda, execução e doação; e a de fraca intensidade, identificada pela participação por intermédio de uma só dessas modalidades.

A incidência de atuação em vários projetos pode ser denotativa da intensidade, tanto quanto do grau, pois revela o interesse e a dedicação dos participantes que poderiam simplesmente tomar parte em um só projeto, se essa ação não lhes fosse consciente e importante em termos de contribuir para a melhoria de vida das comunidades.

A participação voluntária predominante pode ser reflexo também da hierarquia axiológica dos participantes, que revelou como predominantes valores coletivos e mistos, ou seja, que vão além do interesse individual.

Da hierarquia axiológica identificada, pode-se concluir, com respaldo na teoria de Schwartz (2005a), que o comportamento de participação em projetos sociais é guiado por valores de interesses coletivos e por valores mistos (de interesse individual e coletivo), confirmando o pressuposto de que, na hierarquia de valores dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa, predominam os valores coletivos e mistos. Tal conclusão foi evidenciada mediante os resultados do SVS de Schwartz (2005a), instrumento que viabilizou a identificação da prioridade axiológica do grupo pesquisado.

Os valores coletivistas identificados na hierarquia de valores dos pesquisados, foram Conformidade e Benevolência, os quais definem o *self* em termos relacionais e com referências importantes aos outros significativos, requisitos básicos à participação em projetos sociais. O valor Conformidade, apresentando-se como o mais importante para o grupo, revela a preocupação deste em restringir comportamentos que prejudiquem os outros ou que infrinjam as normas sociais, formalizando o consenso mínimo de cuidado ao outro, de respeito aos combinados, como normas preestabelecidas e combinadas e tratamento justo. Como segundo valor mais importante para o grupo e de interesse coletivistas, a Benevolência, caracteriza-se por preservar e fortalecer o bem-estar do outro, princípio básico da conduta socialmente responsável e dos praticantes de ações sociais. O terceiro valor mais importante para o grupo, Universalismo, que influencia no comportamento de participação social, é caracterizado por interesses mistos, ou seja, individuais e coletivos, e refere-se à compreensão, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza, implicando um comportamento consciente da interdependência das pessoas e meio ambiente. Tais valores, assim, evidenciam-se como mais importantes e determinantes do comportamento de participação em projetos sociais.

Outro resultado relevante da pesquisa foi a identificação dos valores de interesses individuais, como Hedonismo (que se refere ao prazer ou à gratificação sensual), Poder (que enfatiza prestígio, controle e domínio sobre as pessoas) e Estimulação (relacionada à excitação, desafios na vida), sendo os de menor importância na prioridade axiológica do grupo. Esses são valores extremamente de interesses individuais, que vêm o outro com ponte para satisfação dos desejos. Tais dados reforçam a idéia de que o comportamento de participação em projetos sociais é guiado por valores de interesses coletivos.

Objetivando intensificar o conhecimento da variável que justificou o aparecimento da hierarquia axiológica do grupo na relação com o número de participação, foi realizada a análise de regressão linear para cada valor, tendo sido aí identificadas as características de polidez (valor Conformidade), amor maduro (na Benevolência) e abertura (no Universalismo), que se apresentaram significativas e de relação positiva com a participação em vários projetos; ou seja, quanto mais essas se fazem características das pessoas participantes dos projetos, mais elas atuam em vários projetos.

Por outro lado, no valor de Benevolência, obteve-se uma característica, vida espiritual, significativa, mas de relação inversa ao comportamento de participação em vários projetos sociais; ou seja, a característica de levar uma vida espiritual não é característica do grupo, uma vez que o grupo demonstrou incidência de participação em vários projetos, não se fazendo, portanto, característica do comportamento de participação social.

Na análise regressiva dos valores de menor importância para o grupo, como Hedonismo, Poder e Estimulação, verificou-se que não houve variável significativa, com significância de 10%, que justificasse os valores de Hedonismo e Estimulação, reforçando o resultado de que o comportamento de participação não se explica por tais valores. O valor de Poder apresentou, no nível de 5%, a variável significativa riqueza, que se refere a poder aquisitivo, existência de bens materiais. Isto demonstra que, para o grupo, é importante a posse de recursos como requisitos para se poder ajudar o outro.

O desenvolvimento de todo e qualquer estudo é focado sempre em contribuições teóricas e práticas, tem suas limitações e traz no seu interior a semente para novas pesquisas. No percurso do trabalho, o tempo de inserção para observações dos projetos, visitas às comunidades assistidas pelos projetos da empresa pesquisada e

análises mais apuradas, fez-se seu maior fator limitante. Sua contribuição, no entanto, faz-se no campo teórico e prático.

No terreno teórico, demonstrar a relação entre valores pessoais e a participação em projetos sociais, identificando os valores que se fazem determinantes da participação social, é uma forma de contribuir com novos ângulos de visão da responsabilidade social, tendo como foco os valores. No âmbito prático, o estudo contribui para a compreensão e a gestão do comportamento de participação em projetos sociais e com a gestão da responsabilidade social, pois gestores poderão promover desenvolvimentos pessoais com base nos valores para propiciar o desenvolvimento de uma cultura da responsabilidade social.

Como germe para futuras pesquisas, este estudo apresenta as seguintes sugestões: realização de uma análise comparativa entre a prioridade axiológica de participantes e de não-participantes de projetos sociais; identificação de outros fatores que se fazem condicionantes da participação em projetos sociais; identificação da prioridade axiológica dos gestores que acreditam e dos que não acreditam na responsabilidade social; e a realização de uma análise comparativa entre os valores de participantes de projetos sociais de empresas diferentes.

Exprimem-se também algumas sugestões a serem implantadas pela empresa pesquisada, com o objetivo de sistematizar sua gestão da responsabilidade social: sistematizar suas ações sociais, desenvolvendo acompanhamento e avaliação das ações sociais realizadas; mensurar os retornos dos projetos sociais e seus impactos nos públicos assistidos; e sistematizar o processo de comunicação com os funcionários, para que todos conheçam as ações de responsabilidade social da empresa e possam definir sua participação e contribuição nas questões sociais. Objetivando ainda contribuir com a empresa na sua gestão da responsabilidade social e numa atitude de retribuição, foi selado o compromisso da pesquisadora em apresentar os resultados da pesquisa por meio de um exemplar da dissertação e de uma explanação para os participantes da pesquisa e demais colaboradores que tiverem interesse sobre esses resultados e, assim, poder contribuir com a disseminação do valor da responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4 ed. Martins Fontes, 2003.
- ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.
- ALVES, L. E. S. Governança e cidadania empresarial. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n.4, p. 78-86, out./dez. 2001.
- ALVES FILHO, Antônio. **Adaptação estratégica na empresa pública do setor bancário: o caso do Banco do Estado de Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- AMMANN, Safira Bezerra. **Participação Social** - 2 ed. São Paulo: Cortez, 1978.
- ANDRADE, M Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARANGO, Carlos. El comportamiento participativo en la investigacion acción. In: VIDAL, Alípio Sanches; OCHOA, Gonzalo Musito. **Intervencion Comunitária: aspectos científicos, técnicos y valorativos**. Barcelona: EUB, 1996.
- ARRUDA, Cecília Maria *et al.* **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ASHLEY, P. Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios** - 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEM, Daryl J. **Convicções, Atitudes e Assuntos Humanos**. Tradução de Carolina Martuscelli Bori. São Paulo: EPU, 1973.
- BICALHO, A. G. D. et al. Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação. In: **Responsabilidade Social nas Empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.
- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BOFF, Leonardo. **Ethos Mundial: um consenso mínimo entre os homens**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Novas perspectivas na capacitação em comunicação para o desenvolvimento rural**. Rio de Janeiro: Instituto Interamericano de Ciências, 1974.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BORGER, Fernanda Grabiela. **Responsabilidade social:** efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001, 254 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CARRION, R; GARAY, A. O difícil caminho das pedras. **Revista Humana.** Porto Alegre: ISCH – UFRGS, 2000.

CARROL, B. Archie. The pyramid of corporate social responsibility. **Business Horizons.** v. 34, n. 4, p.39-48 jul - ago, 1991.

CARROLL, Archie B. **The four faces of corporate citizenship.** Ethics and Stakeholder Management. 3. ed. Cincinnati: South-Western college Publishing, 1996.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K **Business and Society:** Ethics and Stakeholder Management. 4 ed, United States of America: South-Western College Publishing, 2000.

CLARKSON. E. B. Max. A stakeholder framework for analysing and evaluation corporate social performance. **Academy of management review.** v. 20, n. 1, p. 92- 115, jan, 1995.

CONPET - Programa do Ministério de Minas e Energia coordenado por representantes de órgãos do Governo Federal, da iniciativa privada e gerido com recursos técnicos, administrativos e financeiros da Petrobras S.A. www.conpet.gov.br, Acesso em 10 de julho de 2007.

CORRÊA, F. T. B. S.; MEDEIROS, J. R. C. Responsabilidade Social Corporativa para quem? In: **Responsabilidade Social nas Empresas:** a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. v. II

COSBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento.** São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. Diana L. V. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. **RAC - Revista de Administração Contemporânea,** São Paulo, v.6, n.3, p.75-96, set./dez. 2002.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é Cidadania.** 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CUNHA, A. Geraldo (ed.). **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

DEMO, Pedro. **Participação é Conquista:** noções de política social participativa. São Paulo: Cortez Auditores Associados, 1988.

DOWBOR, Ladislau. **A reprodução Social**: proposta para uma nova gestão descentralizada. São Paulo, 2001.

ETHOS - INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 10 de dezembro de 2006.

FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 1983.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Victor Civita, 1984, p. 111-125.

FURTADO, C. **Transformação e Crise na economia mundial**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

GARAY, Ângela Beatriz Scheffer. **Voluntariado empresarial**: modismo ou elemento estratégico? *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador, *Anais...* 2001.

GARAY, Ângela Beatriz Scheffer. **Discutindo a ação social do empresariado**: desafios para os profissionais de recursos humanos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador, *Anais...* 2002.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negócios comerciais**. 1999. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GIFE - GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. Disponível em: <http://www.gife.org.br>. Acesso em 10 de dezembro de 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIUSTINA, Oswaldo Della. **Participação e solidariedade**. A revolução do terceiro milênio II. Santa Catarina: Unisul, 2004.

GOUVEIA, Valdiney; MARTINEZ, Eva; MEIRA, M; MILFONT, Taciano, L. A Estrutura e o Contudo Universais dos Valores Humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, 2001, v 6, n 2, p. 133 – 142.

GOUVEIA, Valdiney. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, 2003, v 8, n 3, p. 431 – 443.

GRAJEW, Oded. Você pode ajudar. **Revista Você S/A**. São Paulo: Abril, set. 1999, p. 23.

GUIA CONCEITUAL E PRÁTICO Ethos/ABIP (versão, 2002). **Responsabilidade social empresarial nas organizações de varejo**: setor panificação. Disponível em

www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf. Acesso em 10 de julho de 2007.

HOMER, Pámela; KAHLE, Lynn R. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1988, v. 54, n 4, p. 638 – 646.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível <http://www.ipea.gov.br/asocial>. Acesso em 15 de dezembro de 2006.

JONHSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

KERLINGER, Fred Nichos. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**: um tratamento conceitual. Tradução de Helena Mendes Rotundo. São Paulo: EPU, 1910.

KARKOTHI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2004.

KREITLON, Maria P.; QUINTELLA, Rogério H. **Práticas de Accountability Ética e Social**: as estratégias de legitimação de empresas brasileiras nas relações com stakeholders. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Campinas, *Anais...* 2001.

LIMA, Maria C. Andrade. **Responsabilidade Social Empresarial**: limites e possibilidades para o desenvolvimento comunitário. 2005, 196f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

LORENZ, Edward. **A essência do caos**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1997.

LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S. Vale investir em Responsabilidade social Empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade Social nas Empresas**: a contribuição das universidades, v II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

LOZANO, Josep M. **Ética y empresa**. Madrid: Editorial Trota, 1999.

MACHADO, Adriana L. C. S.; LAGE, Allene C. **Responsabilidade Social**: uma abordagem para o desenvolvimento social. O caso da CVRD. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador, *Anais...* 2002.

MANNHEIM, Karl. **Introdução à Sociologia da Educação**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1969.

VIA URBANA. Manual do Funcionário, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS. Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e interpretação de dados. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINELLI, Antônio C. Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. *In*: IOSCHPE, Evelyn B (Org.). **3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MATOS, Francisco Gomes de. **Empresa com alma**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MEDINA, Carlos Alberto de; OLIVEIRA, Pedro A. Ribeiro de. **Autoridade e participação**: estudo sociológico da igreja católica. Petrópolis: Vozes; 1973.

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

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

MORA, J.Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. v 3. Madrid: Alianza Editorial, 1979 a.
MORA, J.Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. v 4. Madrid: Alianza Editorial, 1979 b.

MORGAN, C. T. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1977.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação uma pedagogia do presente – 2 ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCURS, 2002.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da Responsabilidade Social nos Objetivos e Estratégias Empresarias. *In*: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PAGLIANO, A. G. A. et al. **Marketing Social**: o novo mandamento para as organizações. MBA Executivo em Marketing, 1999.

PELIANO, Anna M. (coord); BEGHIN, Nathalie. **Iniciativa Privada e o Espírito Público**: um retrato da ação social das empresas do Sudeste brasileiro. Brasília: IPEA, 2000.

PELIANO, Anna M. (coord); BEGHIN, Nathalie. **Iniciativa Privada e o Espírito Público**: um retrato da ação social das empresas do Nordeste brasileiro. Brasília: IPEA, 2001.

PEROBA FILHO, José. Gerenciamento ecológico e responsabilidade social. *In*: ESTEVES, Sérgio A. P. (org). **O dragão e a borboleta**: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Axis Mundi:AMCE, 2000.

PITOMBO, Maria Isabel Moraes. **Conhecimento, Valor e Educação em John Dewey**. São Paulo: Pioneira, 1974.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

REICH, Ben; ADCOCK, Christine. **Valores, atitudes e mudança de comportamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976

RESENDE, Ênio. **Cidadania**: o remédio para as doenças culturais brasileiras. São Paulo: Summus, 1993.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, Milton. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers, 1968.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

ROKEACH, Milton. **Crenças, Atitudes e Valores**: uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SCHWARTZ, Shalom; BILSKY, Wolfgang. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1987, v 53, p. 550-562.

SCHWARTZ, Shalom; BILSKY, Wolfgang. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1990, v 38, p. 878-891.

SCHWARTZ, Shalom. Are the Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, 1994, v. 50, n. 4, p. 19-45.

SCHWARTZ, Shalom. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. *In* TAMAYO, Álvaro. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2005 a.

SCHWARTZ, Shalom. Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. *In* TAMAYO, Álvaro. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2005 b.

SEQUEIROS, Leandro. **Educar para a solidariedade**: projeto didático para uma nova cultura de relações entre os povos. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SILVA, Benedicto (ed.). **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

SILVA, César A. T.; FREIRE, F. S. **Balanco Social abrangente**: um novo instrumento para a responsabilidade social das empresas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Campinas, *Anais...*2001.

SILVEIRA, Maria do Carmo Aguiar da Cunha. **O que é responsabilidade social?** *In*: FORUM NACIONAL EMPRESA CIDADÃ E RESPONSABILIDADE SOCIAL, Fortaleza. Coletânea de Textos. Fortaleza: FIEC, 2003.

SOARES, Rinaldo Campos. **Empresariedade e Ética**: o exercício da cidadania corporativa. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, Maria Luiza de. **Desenvolvimento de Comunidade e Participação** – 3 ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SPOSATI, Aldaíza. Globalização: um novo e velho processo. *In*: DOWBOR, Ladislav; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgard (Org.) **Desafios da globalização**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SROUR, Henry Roberto. **Ética empresarial**: a gestão da reputação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SROUR, Henry Roberto. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TAMAYO, Álvaro; SCHWARTZ, Shalom, H. “Estrutura Motivacional dos Valores Humano”. **Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, 1993, v 9, n 2, p. 329-348.

TAMAYO, Álvaro. “Hierarquia de Valores Transculturais e brasileiros”. **Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, 1994 v 10, n 2, p. 269-285.

TAMAYO, Álvaro et al. “Prioridades Axiológicas e Comprometimento Organizacional”. **Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, 2001, v 17 n 1, p. 27-35.

TAMAYO, Álvaro. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TOLDO, Mariesa Responsabilidade Social Empresarial *In*: **Responsabilidade Social nas Empresas**: a contribuição das universidades, v II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1985.

XAVIER, André M.; SOUZA, Washington José. **Responsabilidade Social empresarial**: estudo teórico-prático à luz dos instrumentos Ethos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba, *Anais...* 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Gassi - 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUADRO DE CONGRUÊNCIA

PROBLEMA: De que modo os valores pessoais dos funcionários impactam na participação dos mesmos nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa?

PRESSUPOSTOS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
1. A existência de projetos sociais bem estruturados e desenvolvidos faz-se espaço para a participação dos colaboradores.	1. Descrever as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa.	Caracterização da Pesquisa Qto aos objetivos: Exploratória e Descritiva Qto aos procedimentos: Bibliográfica e Pesquisa de campo (estudo de caso) Qto à abordagem: qualitativa e quantitativa • Delimitação da Pesquisa Unidade Análise: empresa Via Urbana Amostra – intencional: funcionários que participam dos projetos sociais da empresa Critério de escolha: empresa por três vezes consecutivas ganhou o prêmio Delmiro Gouveia em desempenho social e tem crescido em premiações por desempenho social. Instrumentos de Coleta dos Dados 1º Objetivo – Entrevista individuais, baseada em roteiro. 2º Objetivo - Questionário 3º Objetivo - Inventário de Valores de Schwartz (SVS) Análise/Tratamento dos dados Os dados serão tratados de maneira quanti e qualitativa
2. Mediante a existência de espaços que favoreçam a participação em projetos sociais, os colaboradores o fazem voluntariamente e de modo intenso.	2. Identificar o tipo e grau de participação dos colaboradores nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa.	
3. Na hierarquia de valores dos colaboradores que participam dos projetos sociais da empresa predominam os valores coletivos e mistos	3. Identificar os a prioridade axiológica dos colaboradores que participam dos projetos sociais desenvolvidas pela empresa.	
4. A participação dos colaboradores em projetos sócias está diretamente ligada aos valores pessoais coletivos e mistos	4. Relacionar os valores pessoais dos colaboradores com o tipo de participação dos mesmos nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa.	

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA 01

(Aplicado aos coordenadores dos projetos sócio-ambientais da empresa pesquisada)

Levantamento dos projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa pesquisada

Sujeito nº _____

Data: / /

1. DADOS DO ENTREVISTADO

1.1 Sexo: () Masculino () Feminino

1.2 Idade: _____

1.3 Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a)
() Viúvo(a) () Divorciado(a)

1.4 Escolaridade: () 1º grau completo () 1º grau incompleto
() 2º grau completo () 2º grau incompleto
() superior completa () superior incompleta
() Pós-graduação completa () Pós-graduação incompleta

1.5 Tempo na Empresa: _____

1.6 Cargo que Ocupa: _____

2. QUESTÕES (roteiro)

A – Projetos Sociais/Ambientais

2.1 Quais os projetos de responsabilidade social interna e externa que você coordena?

2.2 Há quanto tempo tais projetos são desenvolvidos? (identificar o tempo de cada projeto)

2.3 Qual o objetivo de cada projeto?

2.4 O que levou a empresa a desenvolver tais projetos? (justificativa para cada projeto)

2.5 A empresa mantém algum orçamento fixo para os projetos sociais? (informar por projeto a média de investimento financeiro)

2.6 Qual a frequência de atuação da empresa nesses projetos? (informar por projeto)

B – Participação

2.7 Quem e quantos colaboradores participam dos projetos sociais desenvolvidos pela empresa? Como participam? Há quanto tempo os funcionários participam dos projetos? (Ver por cada projeto)

C – Comunicação

2.8 A empresa tem algum sistema de informação para os funcionários dos projetos que ela desenvolve? Qual a frequência da comunicação e os meios? Quem é responsável pelo processo de comunicação?

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO 01
(Aplicado aos colaboradores da empresa pesquisada)

Participação dos colaboradores nos projetos sociais desenvolvidos pela empresa pesquisada

Sujeito nº _____

Data: _____/_____/_____

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

1.1 Sexo: () Masculino () Feminino

1.2 Idade: _____

1.3 Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a)
() Divorciado(a) () Relação Estável

1.4 Escolaridade: () 1º grau completo () 1º grau incompleto
 () 2º grau completo () 2º grau incompleto
 () superior completa () superior incompleta
 () Pós-graduação completa () Pós-graduação incompleta Nível:

1.5 Tempo na Empresa: _____

1.6 Cargo que Ocupa: _____

2. A PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS

Instruções para o preenchimento de acordo com as colunas do quadro abaixo.

1. **PROJETOS SOCIAIS** – nessa coluna estão relacionados os projetos sociais que sua empresa desenvolve.
2. **ASSINALE X** – nessa coluna marque um X , somente, nos projetos sociais que você participa.
3. **TEMPO** – informe há quanto tempo você já participa de cada projeto social que você maçou com um X.
4. **PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA** – refere-se a participação por vontade própria, onde você buscou participar segundo seu próprio desejo.
5. **PARTICIPAÇÃO DETERMINADA PELA EMPRESA (NÃO VOLUNTÁRIA)** – refere-se a participação determinada pela empresa, onde você só participa porque assim foi determinado pela empresa.

6. PARTICIPAÇÃO NA ELABORAÇÃO DO PROJETO – é quando você participa na elaboração do projeto, determinando seus objetivos, como vai acontecer, o público a ser atingido, a frequência em que o projeto vai acontecer e que resultados quer alcançar.
7. PARTICIPAÇÃO NA EXECUÇÃO DO PROJETO – é quando você participa na execução do projeto, na realização das atividades junto ao público alvo do projeto.
8. PARTICIPAÇÃO COM DOAÇÕES – é quando você participa com doações para algum projeto social da empresa.

Projetos Sociais	Assinale X	Tempo	Tipo de Participação		Grau de Participação		
			Voluntária	Determinada pela empresa	Na Elaboração do projeto	Na Execução	Com Doações
Via Urbana Amiga da Comunidade							
Visita das Escolas							
Natal Solidário							
Amigo do Idoso							
Coleta Seletiva							
Reciclagem do Lixo							

3. Por que você participa desses projetos sociais?

4. Quais as mudanças que você percebe que ocorreram na sua vida depois que você participou destes projetos sociais?

5. Que valores pessoais (crenças, princípios) você percebe em você que favorecem a sua participação nestes projetos sociais?

6. O que você pensa das empresas que desenvolvem projetos sociais junto às comunidades carentes?

APÊNDICE D

QUADROS TEMÁTICOS

QUADRO TEMÁTICO I – Categorização das **entrevistas por projeto**

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Visita das Escolas	Justificativa	C1 (R3, L35): A gente viu que em determinados locais havia problemas de relacionamento do motorista e dos usuários, entendeu? Então, foi realmente de tá estreitando o vínculo, tipo assim, de ele conhecer a empresa, como ela funciona e isso ajudar na relação. Ele pensa “poxa, aquela dali é a ‘Via Urbana’, aquela que eu fui visitar, eles me orientaram. Não, não posso fazer determinadas coisas que não é legal”.
	Objetivo	C1 (R2, L15) O nosso objetivo é tá trazendo crianças das comunidades próximas aos locais que a gente opera, onde a gente tem linha, pra empresa, pra elas conhecerem como é que funciona todo o sistema, né, de manutenção veicular, como é que é feito pra o carro sair da garagem até os carros chegarem a eles, até eles estarem usando isso, e dessa maneira a gente estar conscientizando eles de como utilizar melhor o transporte coletivo [...] tentando conscientizar eles da importância do motorista, ter aquela educação de dar bom dia.
	Metodologia	C1 (R2, L22) [...] através dessa visita, em que eles passam por todos os setores da manutenção, eles passam pela lavagem dentro do carro, eles passam pela máquina, conhecem os projetos ambientais da gente, então assim, a gente percebe que existe realmente um encantamento, eles, as pessoas nunca imaginam que uma empresa de ônibus funciona dessa forma. Todo o trabalho que é pra o carro sair daqui, ter que estar em perfeitas condições e uso, pra pessoa, pro usuário que tá lá fora, poder estar lá fora utilizando esse veículo.
	Frequência	C1 (R5, L51): A gente tem uma meta de ter uma vez por mês, só que tem mês como janeiro, que não tem como acontecer, fevereiro também não dá, que é época de carnaval, depende de quando cai o carnaval e julho também não acontece, e em dezembro, então não acontece em janeiro, nem fevereiro, em julho, nem dezembro por questões de datas escolares, assim. Ano passado a gente teve o problema da greve, então tivemos só duas visitas aqui na empresa, quando a gente tentava marcar, a escola tinha muita vontade, mas o calendário já estava atrasado, seria um dia a menos que eles teriam de aula, não foi viável, então, a gente realizar mais visitas por conta da greve.

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Amigo do Idoso	Justificativa	C1 (R14, L115): Esse projeto, ele foi implantado em 2004 e, assim, ele surgiu do “visita das escolas”. [...] existe aquela dificuldade de se trabalhar com o idoso, a questão da conscientização, de como ele deve se posicionar na parada de ônibus, entendeu? Porque muitos acham que tem que se posicionar na parada no mesmo local do usuário normal, ele não tem que ficar mais na frente. Existe a carteirinha que ele pode tirar. Então, existem alguns cuidados que eles podem ter que facilitaria a vida deles, entendeu?
	Objetivo	Identificado na justificativa e metodologia
	Metodologia	C1 (R17, L148) O trabalho inicial é o que? Trazer prá cá, e, tipo assim, conversa e apresenta um teatro, explicando as principais dificuldades que o operador tem, que eles têm como melhorar isso, pra então depois a gente tá fazendo um passeio e tá fazendo essa outra etapa que seria já uma coisa mais lúdica e mais cultural pra eles, né? O último que a gente fez foi pelo centro histórico de Fortaleza, onde eles lembraram de toda aquela questão da Fortaleza velha, e tudo, aquela época de antigamente, passaram por vários pontos turísticos, né, e que pra eles isso é muito interessante.
	Frequência	C1 (R16, L134): Duas vezes por ano. [...] acontece mais ou menos em julho e setembro. Por que julho e setembro? Porque julho é um mês que não tem nas escolas, por causa das férias, e setembro porque é o mês do idoso.

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Via Urbana Amiga da Comunidade	Justificativa	C1 (R22, L193) ele surgiu em 96, desde a fundação da empresa. [...] as pessoas dessa comunidade vizinha aqui da empresa. Então, eles sempre vinham aqui, fazer pedidos pra gente, sempre tá tentando doações de alguma coisa, ajudando na questão do esgoto deles, e aí a gente sempre vinha ajudar, eles sempre viam a gente como parceiros deles, eles vinham fazer pedidos, e a gente: “poxa, por que não fazer disso um projeto?”.
	Objetivo	C1 (R23, L 203) [...] e o nosso projeto ele tem essa idéia de a gente tá ali também no nosso próprio bairro, né, e em outros locais, estamos também vendo essa necessidade de trazer a comunidade próxima pra junto da gente, né? [...] É o relacionamento, né? Melhorar o relacionamento, já que muitas vezes a empresa faz um determinado barulho, que é uma coisa que incomoda, entendeu?
	Metodologia	C1 (R25, L220) Eventualmente, quando eles tão necessitados, eles vêm pedir alguma coisa pra gente, mas o que nós temos de fixo, de formal, é dia das crianças e natal. Nós damos ajuda a eles, comemoramos com eles. [...] Então a gente faz assim: muitas vezes, a gente dá roupas, brinquedos.
	Frequência	C1 (R27, L 231) Duas vezes ao ano é o que tem de fixo, né? Mas, de vez em quando, como eu te falei, surge uma necessidade extra e eles vêm conversar com a gente.

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Datas Comemorativas	Justificativa	C1 (R31, L250) Esse é um pouquinho maior, porque, na verdade, esse a gente colocou de datas comemorativas, porque a gente costuma comemorar as datas no decorrer do ano. A gente acredita que comemorar as datas significativas ela é uma coisa que vai tá trazendo benefício pro funcionário, vai tá trazendo benefício pra comunidade, é uma coisa que gera motivação, tá dando uma melhor qualidade de vida pro nosso profissional, então a gente tem, assim, essa preocupação.
	Objetivo	S1 (R32, L257): Além de estreitar o relacionamento, tá trazendo a família pra junto da gente, porque se eu tô trabalhando com um funcionário e tô fazendo uma atividade pra ele e pra família, eu to trazendo a família de certa forma pra junto da empresa. [...] O objetivo de estreitar o vínculo entre a empresa, funcionários e familiares, favorecer o bom relacionamento da comunidade, de certa forma, né, ter funcionários mais satisfeitos e motivados.
	Metodologia	C1 (R33, L272) Então, dentre as datas que nós comemoramos está carnaval, dia mundial da saúde, dia do trabalhador, dia das mães, dia da mulher, dia mundial de combate ao fumo, dia dos jogos do meio ambiente, dia do motorista, dia dos pais, dia do trânsito, dia internacional da pessoa idosa, dia das crianças, dia mundial da alimentação, dia da cultura, dia do mecânico e natal. [...] Cada ação é feita uma ação diferente. [...] a gente faz cinema, passeios externos, campanhas, depende do evento que a gente vai fazer.
	Frequência	

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Semana do Trabalhador	Justificativa	C1 (R41, L332): faz parte dessa política de querer melhorar, de querer tá incentivando e, principalmente, tá trazendo a família pra empresa, porque a gente acredita que, a partir do momento em que família conhece a empresa, tá junto, vê os benefícios, vê os resultados que a gente tá trazendo pra eles, aí a gente tá estreitando os vínculos com o funcionário, tá trazendo ele pra junto da gente, tá melhorando esse relacionamento, a gente acha que uma coisa vai levando à outra.
	Objetivo	C1(R45 (cont.), L370) teve início, em dois mil e quatro, com o objetivo de tá trazendo a família e o colaborador mais próximo da empresa, tá melhorando esse relacionamento empresa-família-funcionário. A gente acredita muito na família. A família tá junto da empresa, o colaborador também vem junto e tudo isso melhora, né?
	Metodologia	C1 (R47, L400) Nós geralmente comemoramos quatro dias, né, a gente geralmente faz uma abertura com a palavra da diretoria, e dividimos as nossas ações entre palestras e serviços. Pra você ter uma idéia, a gente oferece pros nossos colaboradores, oculista na empresa, vem um médico aqui, faz exame. Tem a questão de massagem anti-estresse, corte de cabelo, tem aplicação de flúor...
	Frequência	C1 (R48, L409): É uma vez por ano no período da semana do dia trabalhador. [...]a gente só acha que frequência deveria ser maior, tanto da família...nós oferecemos vacina de rubéola, vacina de tétano e gripe, que hoje em dia nos postos de saúde não é gratuito e a gente consegue uma parceria e consegue trazer as vacinas pra cá e a gente acha que deveria existir uma maior participação dos funcionários.

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Via Urbana Natal Solidário	Justificativa	C1 (R50, L428): Via Urbana Natal Solidário começou em 2003. A idéia de se fazer o natal solidário veio do chefe do tráfego. Ele vivia batendo nessa tecla, de que a gente tinha que estimular mais a solidariedade dos nossos colaboradores, a gente tinha que ajudar de certa forma as comunidades que a gente trabalha pra mais uma vez tá estreitando esse relacionamento.
	Objetivo	C1 (R52, L441): Ele, na verdade, nós estimulamos os outros funcionários à doação de alimentos, a gente acredita no natal as pessoas estão mais sensibilizadas, as pessoas estão querendo melhorar, tão querendo ser pessoas melhores, e aí, a solidariedade sempre tá aflorada nesse período do natal.
	Metodologia	C1 (R52, L446) A gente criou um local específico pra doação, que antigamente era feita no setor de RH. [...]onde as pessoas vão lá, fazem doações, e facilitamos também que eles podem fazer a doação no próprio local de trabalho deles. [...]Aí, nós formamos a quantidade de cestas pra cada família que tem, e a empresa compra brinquedos pras crianças. Aí, a gente tem um funcionário Roque, também ele é voluntário, a gente veste ele todo de Papai Noel, compramos bombons, e colocamos representantes de todos os setores num ônibus pra fazer a entrega.
	Frequência	

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Atenção à Saúde e Qualidade de Vida	Justificativa	C1 (R62, L534): E aí, nós vamos pro “Programa de Atenção à Saúde e Qualidade de Vida do Trabalhador”, que iniciou em 2003. Esse trabalhou a gente começou antes de 2003, com o Hap Vida, e aí, então, o Hap Vida, ele tem um trabalho, que é um trabalho, assim, a empresa não paga nada, onde ele traz pra empresa programas de qualidade de vida: atividade laboral, palestras educativas, e aí, ele tem um período de iniciar e de terminar. Então, nós fizemos em 2002, com o Hap Vida, que foi o ano que nós começamos, 2002, mas nós não contamos 2002, porque foi uma coisa com o Hap Vida, foi uma coisa à parte, e aí encerrou com o Hap Vida e a gente não podia continuar. Então, a gente pegou as meninas que trabalhavam pro Hap Vida, elas fizeram uma proposta pra gente, elas montaram uma consultoria na época em que saíram do Hap Vida, que terminou o projeto e aí, em 2003, a gente fechou a parceria com a consultoria, que é a M&M consultoria.
	Objetivo	C1 (R63, L546): A grande melhora, tanto do relacionamento do pessoal da manutenção, em termos de relacionamento, como os índices de problemas e acidentes de trabalho, problemas de coluna principalmente, diminuiu muito problema de coluna na manutenção.
	Metodologia	C1 (R70, L584): É assim: manutenção de manhã, são três vezes por semana: segunda, quarta e sexta. Manutenção noite é uma vez por semana. [...] Aí, assim, as atividades, elas vão variar desde trabalhos posturais, até dinâmicas de relacionamento
	Frequência	C1 (R71, L588): Três vezes por semana acontece de manhã, e uma vez à noite.

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Escolinha de Motoristas e Fiscal	Justificativa	C1 (R75, L646): Aí, deixa eu ver.. o próximo, né? A “Escolinha de Motorista e Fiscal”. É, a “Escolinha de Motorista e Fiscal” é uma possibilidade de crescimento profissional. Ela surgiu em 2000 com a idéia de tá possibilitando o funcionário, né, de crescer profissionalmente, né? E aí, a gente via muito a necessidade deles.
	Objetivo	C1 (R76, L651): O objetivo foi a gente tá trazendo..a gente...é...em vez de tá pegando de fora profissionais que a gente não conhece, a gente tá formando aqui dentro, certo? Qual o benefício que a empresa vai ter? São profissionais que a empresa já conhece, são profissionais que já conhecem a empresa, então a possibilidade de dar certo é muito maior do que uma pessoa que vem de fora.
	Metodologia	C1 (R81, L 673): Ela demora mais ou menos uns quatro meses, porque assim, desde a inscrição até a pessoa terminar é quatro meses, porque ele faz... primeiro, a gente faz a inscrição, a gente faz uma avaliação, vê como tá a ficha dele, depois a gente marca um retorno. A gente marca um treinamento com todos pra dizer que foi aprovado e quem não foi, e porque não foi aprovado. A pessoa sai dali sabendo por que que ela não foi aprovada. Tem que ter o cuidado com a desmotivação da pessoa: “poxa, não fui aprovado, agora não tô mais nem aí pra empresa”. A gente tem esse cuidado. Então, os aprovados nessa etapa vão fazer um exame de direção, eles têm que ter alguma habilidade, não é simplesmente querer. Tem que ter a categoria B, tem que ter alguns critérios. Então, eles fazem o exame, e, em sendo aprovados, aí, sim, fazem psicotécnico, entrevista, e começam a escolinha. Eles vêm sempre nos sábados, quando eles passam o sábado sendo treinados.
	Frequência	S1 (R80, L 670): A nossa meta é fazer quatro escolinhas por ano.

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Treinamentos	Justificativa	C1 (R89, L745): Então, os treinamentos é um projeto que a gente, na verdade faz parte da política da empresa desde a fundação que é em 95. A diretoria acredita, né, que os treinamentos eles são fundamentais pra dar suporte pro nosso colaborador pra ele dar um serviço de qualidade lá fora, já que todos nós sabemos que existe uma série de dificuldades lá fora que é o nosso operador enfrenta, no dia-a-dia dele. Então, os assuntos são variados. O que é que nós fazemos? Nós nos reunimos sempre ao final do ano pra avaliar o que aconteceu no ano e propor novos temas pro ano seguinte, né? E aí, nós também, além dos próprios colaboradores, nossos funcionários ministrarem esses treinamentos, a gente busca tá sempre trazendo alguém de fora, né, como parceiro pra tá também dando esse suporte pra gente.
	Objetivo	S1 (R88, L725): O nosso próximo projeto é “Treinamentos”. Temos “Treinamentos”, que faz parte da política da empresa, assim, a empresa, a diretoria, ela acredita muito que, através dos treinamentos, da capacitação a gente pode tá desenvolvendo o profissional. A nossa grande maioria de profissionais trabalha externo, né, então, não tem como a gente tá verificando o trabalho deles, então a gente, né, acredita muito que, treinando, capacitando, dando suporte pra enfrentar as dificuldades do dia-a-dia, que são multifatoriais, a gente vai conseguir melhorar a qualidade do nosso serviço. E, na verdade, a política vem desde a fundação da empresa, em noventa e cinco. Nós sempre tivemos treinamentos aqui.
	Metodologia	C1 (R88, L733): Nós nos reunimos com a chefia de cada setor, e a gente, juntos, define quais são os principais temas que nós pretendemos abordar durante o ano. Primeiro, avaliamos o ano que aconteceu, o que foi positivo, o que não, o que precisa ser melhorado, e aí avaliamos os assuntos pro ano seguinte, né? Os assuntos mais abordados no ano de 2006 foram: motivação, relação interpessoal, qualidade do atendimento, atendimento do idoso, liderança, orçamento familiar, combate a incêndio, primeiros socorros, direção defensiva, direção econômica, embreagem e pneus. Na verdade, assim, quando se trabalha com transporte, não pode deixar nunca de falar na qualidade do atendimento, então esse é um ponto que todo ano a gente que tá buscando dinâmicas, fitas, um tipo de atrativo pro funcionário
	Frequência	C1 (R94, L779): [...] ele é mensal, nós temos um cronograma mensal e aí, nesse cronograma mensal, a gente que faz o convite pro funcionário, pra ele participar. Como são muitos, né, funcionários, a gente tem que fazer...

QUADRO TEMÁTICO I – Continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Projeto Sala de Cultura	Justificativa	C1 (R100, L836): E aí, o nosso último projeto, que é o mais recente, que é a sala da cultura, começou em 2006. A idéia surgiu da diretoria. [...]Eu acho que ele quis fazer alguma coisa que incentivasse a cultura.
	Objetivo	C1 (R103, L852): Despertar a cultura nas pessoas, né, assim, a importância da leitura. A importância de você tá desenvolvendo a cultura dentro de você, porque a gente vê que eles começam a dirigir, acham que motorista só tem que dirigir e acabou e cobrador acha que não precisa mais do que isso. E então, a gente sabe que tudo que a gente lê, tudo que a gente aprende é um aprendizado pra vida toda, não existe isso, né?
	Metodologia	C1 (R105, L868): Hoje, como é que acontece? Eles geralmente vão pra ler jornal. É legal? Até então, é, mas o mais interessante é ele ir, pegar um livro e ler, e depois pegar outro e ler outro, e levar um pra filha. Mas eu acho que é de pouquinho em pouquinho: ele vai lá, lê um jornal, depois lê um livro, aí tem uma revista, então a gente vê as coisas devagar. C1 (R107, L880): A maioria dos livros nós iniciamos com campanhas de doação de livros com funcionários. Hoje, nós temos bastantes livros...revistas, livros vieram bastante, certo? E aí, depois que se encerraram as doações, e aí a empresa foi comprando alguns livros, entendeu, tinha já assinatura do jornal que vinha, junto com o jornal a coleção Paulo Coelho, pegamos algumas oportunidades que tinham e aí compramos algumas coisas. Mas a idéia é de todo ano fazer uma campanha de doação de livros, pra tá movimentando a sala.
	Frequência	C1 (R107, L888): E essa sala de cultura é aberta diariamente. Ela só fica fechada durante dois turnos, que é na terça de manhã e na quinta de manhã, que é quando o rapaz que fica na sala tá num curso, que é um curso obrigatório que ele tem que fazer. O restante, ela é aberta no expediente normal

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
Brigada de Incêndio	Justificativa	C2(R48, L175): É um projeto que foi criado desde 2002, antes que a lei obrigasse a gente a fazer. Então, nós tínhamos uma preocupação muito grande em manter o patrimônio intacto, então por isso foi criado o “Brigada de Incêndio”. Nossos próprios funcionários foram treinados por um oficial do Corpo de Bombeiros que tá com a gente desde 2002.
	Objetivo	C2 (R49, L182): Olha, primeiramente o patrimônio da empresa e o pessoal que trabalha nela, né? Como estamos num centro distante de qualquer posto do Corpo de Bombeiros e o patrimônio nosso é muito frágil em fogo. Então, temos que ter uma brigada aqui na empresa pra qualquer pane que houver. Foi criado exatamente pensado nisso aí: nas pessoas e no patrimônio.
	Metodologia	
	Frequência	C1 (R51, L192): É uma vez por mês. Agora, tem um período de treinamento de reciclagem que é com todos os funcionários, aí, é num mês todo de treinamento com esse oficial do Corpo de Bombeiros.

QUADRO TEMÁTICO II – Categorização das **entrevistas nas dimensões social e ambiental**

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.1 Assistência à comunidade	(C1, R25, L220) [...] Eventualmente, quando eles tão necessitados, eles vêm pedir alguma coisa pra gente, mas o que nós temos de fixo, de formal, é dia das crianças e natal. Nós damos ajuda a eles, comemoramos com eles. [...] responsável pela comunidade, traz o nome das crianças, a idade. Então, a gente faz assim: muitas vezes, a gente dá roupas, brinquedos [...]. (Projeto Via Urbana Amiga da Comunidade). (C1, R55, L485) [...] a gente escolhe a comunidade, entramos em contato com o líder comunitário, o líder escolhe uma escola, ou uma creche, geralmente são carentes, diz pra gente mais ou menos as quantidades e a gente tenta formar cestas de acordo com as quantidades de pessoas. Muitas vezes a empresa também doa cestas; além de os funcionários doarem os alimentos. [...] Aí, nós formamos a quantidade de cestas pra cada família que tem, e a empresa compra brinquedos pras crianças. [...].(Projeto Via Urbana Natal Solidário).
	1.2 Educação	(C1, R2, L22)[...] ter aquela educação de dar bom dia, [...]. Através dessa visita, em que eles passam por todos os setores da manutenção, eles passam pela lavagem dentro do carro, eles passam pela máquina, conhecem os projetos ambientais da gente, então assim, a gente percebe que existe realmente um encantamento. As pessoas nunca imaginam que uma empresa de ônibus funciona dessa forma [...]. Então, a partir do momento em que eles têm essa consciência, eles também são multiplicadores, eles tão lá fora também com os pais, com os irmãos, com os avós, ensinando a melhor maneira de tá utilizando esse transporte. (Projeto Visita das Escolas)
	1.3 Cultura	(C1, R16, L136):[...] Que é o dia do idoso e a gente aproveita pra comemorar as duas coisas. [...]. A gente tem uma pessoa que faz passeios, né, é uma pessoa que a gente já tem contato com ele e a gente leva os idosos pra fazerem passeios, né? O último que a gente fez foi pelo centro histórico de Fortaleza, onde eles lembraram toda aquela questão da Fortaleza velha, e tudo, aquela época de antigamente, passaram por vários pontos turísticos, né, e que pra eles isso é muito interessante. (Projeto Amigo do Idoso) (C1,R105,L862)Agora mesmo a gente tá fazendo a campanha “O guia do saber”, que foi exatamente pra movimentar também a sala da cultura,[...]. Hoje, como é que acontece? Eles geralmente vão pra ler jornal. É legal? Até então, é, mas o mais interessante é ele ir, pegar um livro e ler, e depois pegar outro e ler outro, e levar um pra filha. (Projeto Sala de Cultura)
	1.4 Lazer	(C1,R33,L272) Então, dentre as datas que nós comemoramos está carnaval, dia mundial da saúde, dia do trabalhador, dia das mães, dia da mulher, dia mundial de combate ao fumo, dia dos jogos do meio ambiente, dia do motorista, dia dos pais, dia do trânsito, dia internacional da pessoa idosa, dia das crianças, dia mundial da alimentação, dia da cultura, dia do mecânico e natal [...]. O dia mundial de combate ao fumo, a gente faz uma caminhada, né? Aí, a gente chama uma pessoa da consultoria que a gente tem, da M&M consultoria, então ela vem, faz caminhada com todo mundo, e depois faz atividade laboral com a gente. (Projeto Datas Comemorativas)

QUADRO TEMÁTICO II - continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.5 Saúde	(C1,R45, L370) O “Semana do Trabalhador” teve início, em dois mil e quatro [...]. (L400) Nós geralmente comemoramos quatro dias, né, a gente geralmente faz uma abertura com a palavra da diretoria, e dividimos as nossas ações entre palestras e serviços. Pra você ter uma idéia, a gente oferece pros nossos colaboradores oculistas na empresa, vem um médico aqui, faz exame. Tem a questão de massagem anti-estresse, corte de cabelo, tem aplicação de flúor... então, tem uma série de coisas que a gente tá trazendo pros funcionários e que a gente vê, assim, que eles gostam... eles gostam tanto que, quando chega próximo, como agora nós estamos, eles já ficam cobrando, ficam pedindo, perguntam quando é que é... (Projeto Semana do Trabalhador) (C1,R71,L600) As meninas da M&M Consultoria estão indo todos os dias,..., elas ficam em algum lugar estratégico: um terminal, final de linha, que é o local onde eles ficam. [...] Elas passam informações sobre qualidade vida, panfletos, fazem orientações no próprio veículo [...]. Nos dias de atendimento médico, que vem muita gente pra cá, elas vêm pra cá, pra ajudar, enquanto eles esperam o médico, elas já ficam dando algumas orientações posturais, porque o nosso maior problema em relação à saúde é postura, são problemas ergonômicos, porque eles ficam muito tempo sentados. E a questão da alimentação também, porque eles comem muito fora, em locais que não têm muita higiene [...]. (Projeto Atenção a Saúde e Qualidade de Vida).
	1.6 Qualificação Profissional	(C1, R75, L646) A “Escolinha de Motorista e Fiscal” é uma possibilidade de crecimento profissional. Ela surgiu em 2000 com a idéia de tá possibilitando o funcionário, né, de crescer profissionalmente, né? (Projeto Escolhinha de Motorista e Fiscal) (C1,R88,L725) “Treinamentos”. Temos “Treinamentos”, que faz parte da política da empresa, assim, a empresa, a diretoria, ela acredita muito que, através dos treinamentos, da capacitação a gente pode tá desenvolvendo o profissional [...] E, na verdade, a política vem desde a fundação da empresa, em noventa e cinco. (Projeto Treinamentos)
	1.7 Segurança	(C2, R48, L172) É um projeto que foi criado desde 2002, antes que a lei obrigasse a gente a fazer. Então, nós tínhamos uma preocupação muito grande em manter o patrimônio intacto e o pessoal, então por isso foi criado o “Brigada de Incêndio”. Nossos próprios funcionários foram treinados por um oficial do Corpo de Bombeiros que tá com a gente desde 2002.(Projeto Brigada de Incêndio)

QUADRO TEMÁTICO II - continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.1 Orçamento	C1 (R4, L41) [...] Todos os nossos projetos que são realizados, já adiantando, não existe um orçamento fixo, tá tudo de acordo com o momento. É feito um planejamento anual. Por exemplo: “visita das escolas”, a gente tem um planejamento de quantas visitas vão acontecer durante o ano, é passado pra diretoria, sabe-se que os custos que a gente tem são com lanche, que é o custo [...] mas o nosso custo básico é com o lanche e o monitor, que tem que tá indo pegar as crianças nas escolas, trazê-las pra empresa e levá-las de volta.
2. Ambiental	2.1 Orçamento	(C1,R7, L30) Custo zero pra empresa, a não ser quando precisa trocar uma mangueira, que é problema de uso normal.(P.Tanques de Combustível) (C1, R54, L206) Existe custo. O Oficial que treina, ele recebe um salário, não sei o valor real, pra dar o treinamento pros funcionários. (P. Brigada de Incêndio) (C1, R70, L266) O custo é mínimo, porque a gente só coloca adubo e material de limpeza, que já tem uma pessoa que cuida... (P. Tratamento e Reuso da Água) (S1, R85, L327) É.o treinamento com a psicóloga da empresa, comigo e com o Renato da RECICLA, ele é especializado nessa área, então deu um treinamento de como separar o lixo, como devemos proceder... tudo isso tá já... eu digo que o custo é zero. (P. Coleta Seletiva)
1. Social	1.1 Participação	(C1, R49, L417)[...] a gente vê que nós temos vários dificultadores que fazem com que eles não participem, né, eles não trabalham internamente na empresa, trabalham externo, os horários nem sempre são os mesmos, [...] a empresa é de difícil acesso, e a localização é muito longe. Então são pontos assim, que sempre quando a gente vai fazer algum evento aqui, a gente tem que levar em consideração. Nós temos que fazer uma coisa bastante atrativa, porque, se a gente não fizer, nós não vamos ter público pra isso.
2. Ambiental	2.1 Participação	
1. Social	1.1 Comunicação	(C1, R113, L923) A comunicação bem definida assim, não existe né. Nós vamos fazer agora a semana do trabalhador e então vai colocar cartazes convidando os colaboradores, por exemplo, para um projeto novo né que já estamos iniciando que é ligado à cultura. Vamos colocar no flanelógrafo chamando a participar as pessoas que sabem algum instrumento musical, sabem algum tipo de luta, sabem fazer trabalhos manuais (C1,R113,L935) Reconheço que a comunicação não é muito eficiente né, porque nem todos lêem o jornal interno e o pessoal que trabalha externo vem à empresa em eventos pontuais e nos períodos de pagamento
2. Ambiental	2.1 Comunicação	(C2, R117, L451) A comunicação que temos na manutenção sobre os resultados dos projetos são em termos de gráficos que são fixados nos flanelógrafos, mas o pessoal vê e já lê bem.

QUADRO TEMÁTICO II - continuação

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.1Retorno	(C1, R9, L81) Eu acho que pra comunidade eles só têm a ganhar, porque, assim, é um aprendizado, eu acho que é um aprendizado, que eles tão tendo, né, e... assim, pra empresa eu acho que diminui a questão dos..., assim, não existe nada formal, não existe nenhuma avaliação tipo assim: “ah a gente detectou que, no mês tal, mês tal, teve um índice de reduzir quebra”, a gente não tem nada específico formal feito, mas a gente percebe que melhora o relacionamento da comunidade com os operadores e que diminuem os apedrejamentos e o vandalismo, vandalismo de veículos. (C1, R19, L166) Não existe nenhum retorno, assim, não é claro o retorno. É um trabalho lento, até porque a quantidade de idosos é pequena, não sei te mensurar, não se te dizer o retorno, se existe ou não o retorno, eu sei que existe de imediato, quando termina o passeio, já abraça a gente, diz: “muito obrigado!, é uma coisa maravilhosa, isso que você tá fazendo pela gente!”. O retorno imediato, tem, mas eu não sei se aquele retorno de eles realmente se posicionarem na parada, no local correto, de eles fazerem toda aquelas orientações que realmente é feito, porque não existe um acompanhamento.
2. Ambiental	2.1Retorno	(C2, R80, L311) Por ano, é uma média de 33 mil quilos de ferro, alumínio, papel, plástico e papelão. Desde de dois mil e dois. (P. Coleta Seletiva) (C2, R81, L315) eu fiz um levantamento em 2006 de quanto esse material doado poderia render para a comunidade, pesquisando o valor do que é pago pelo lixo reciclado, então cheguei ao valor de 12.000,00, para dizer uma média (P. Reciclagem do Lixo)

QUADRO TEMÁTICO III – Categorização das **entrevistas por objetivo dos projetos**

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS		
DIMENSÕES	CATEGORIAS	UNIDADES DE SENTIDO
1. Social	1.1 Objetivos	(C1, R2, L13) O nosso objetivo é tá trazendo crianças das comunidades próximas aos locais que a gente opera, onde a gente tem linha, pra empresa, pra elas conhecerem como é que funciona todo o sistema, né, de manutenção veicular, como é que é feito pra o carro sair da garagem até os carros chegarem a eles, até eles estarem usando isso, e dessa maneira a gente estar conscientizando eles de como utilizar melhor o transporte coletivo [...] tentando conscientizar eles da importância do motorista, ter aquela educação de dar bom dia. (P. Visita das Escolas) (P. Amigo do Idoso) Parte danificada. (C1, R24, L213) O relacionamento, né? Melhorar o relacionamento, já que muitas vezes a empresa faz um determinado barulho, que é uma coisa que incomoda, entendeu? Então eles vêem a gente como parceiro, porque a empresa tá aqui, mas ela também ajuda a gente, então, aquele relacionamento que tem que ser bom, aquela política da boa vizinhança que realmente tem que ter, né, que uma hora ele precisa e outra hora a gente também tá precisando dele, né? (P. Via Urbana Amiga da Comunidade) (C1, R32, L257) Além de estreitar o relacionamento, tá trazendo a família pra junto da gente, porque se eu tô trabalhando com um funcionário e tô fazendo uma atividade pra ele e pra família, eu tô trazendo a família de certa forma pra junto da empresa. (P. Datas Comemorativas) (C1, R40, L333) Então o projeto surgiu da idéia de a gente tá homenageando o trabalhador, num dia que é um dia que a gente acha importante, que é o dia do trabalho, e aí passou a fazer parte do calendário como uma coisa normal, né, uma coisa assim que a gente tem que, tem que comemorar (C1, R45, L370) O “Semana do Trabalhador” teve início, em dois mil e quatro, certo, com o objetivo de tá trazendo a família e o colaborador mais próximo da empresa, tá melhorando esse relacionamento empresa-família-funcionário. (P. Semana do Trabalhador) (C1, R52, L441) [...] na verdade, nós estimulamos os funcionários à doação de alimentos, a gente acredita que no natal as pessoas estão mais sensibilizadas, as pessoas estão querendo melhorar, tão querendo ser pessoas melhores, e aí, a solidariedade sempre tá aflorada nesse período do natal. (P. Via Urbana Natal Solidário) (C1, R63, L546) A grande melhora, tanto do relacionamento do pessoal da manutenção, em termos de relacionamento, como os índices de problemas e acidentes de trabalho, problemas de coluna principalmente, diminuiu muito problema de coluna na manutenção. (P. Atenção à Saúde e Qualidade de Vida) (C1, R75, L647) [...] Escolinha de Motorista e Fiscal” é uma possibilidade de crescimento profissional. Ela surgiu em 2000 com a idéia de tá possibilitando o funcionário, né, de crescer profissionalmente, né? E aí, a gente via muito a necessidade deles. (P. Escolinha de Motoristas e Fiscais)

		(C1,R88, L725) “Treinamentos”, que faz parte da política da empresa, assim, a empresa, a diretoria, ela acredita muito que, através dos treinamentos, da capacitação a gente pode tá desenvolvendo o profissional. (P. Treinamentos) (C1, R103, L852) Despertar a cultura nas pessoas, né, assim, a importância da leitura. A importância de você tá desenvolvendo a cultura dentro de você, porque a gente vê que eles começam a dirigir, acham que motorista só tem que dirigir e acabou e cobrador acha que não precisa mais do que isso. E então, a gente sabe que tudo que a gente lê, tudo que a gente aprende é um aprendizado pra vida toda, não existe isso, né? (P. Sala de Cultura) (C2, R49, L182) Olha, primeiramente o patrimônio da empresa e o pessoal que trabalha nela, né? Como estamos num centro distante de qualquer posto do Corpo de Bombeiros e o patrimônio nosso é muito frágil em fogo. Então, temos que ter uma brigada aqui na empresa pra qualquer pane que houver. Foi criado exatamente pensado nisso aí: nas pessoas e no patrimônio. (P. Brigada de Incêndio)
--	--	--

QUADRO TEMÁTICO IV – Categorização **perguntas abertas dos questionários sobre participação**

CATEGORIZAÇÃO DAS PERGUNTAS ABERTAS DOS QUESTIONÁRIOS		
DIMENSÕES	VALORES	UNIDADE DE SENTIDO
1. Participação em projetos sociais	1.1 Conformidade	S.7. “eu participo do projeto coleta de lixo para não prejudicar tanto o meio ambiente” S.8. “na grande maioria das vezes minha participação foi determinada pela empresa, mas sempre executei as tarefas referentes aos projetos com bastante ânimo” S.9. “porque foi determinado pela empresa” S.14. “por motivo da empresa promover todos os anos” S.16. “porque acredito que todo ser humano merecer respeito e atenção” S.21. “como forma de me enquadrar dentro dos projetos oferecidos à comunidade”
	1.2 Benevolência	S.1. “porque sei quanto é importante você fazer alguma coisa para melhorar a vida das comunidades e também ajuda no relacionamento empresa x comunidade” S.3. “porque acho muito importante e ao mesmo tempo é uma forma de ajudar e participar de alguma coisa para melhorar a sociedade” S.6. “para poder ajudar as pessoas, melhorar o nosso ambiente de trabalho e ter uma maior interação com as pessoas” S.12. “porque eu gosto de ajudar as pessoas” S.15. “porque acho que estou ajudando no social” S.19. “porque a empresa está envolvida e eu gosto de ajudar os que precisam” S.24. “para ajudar as comunidades necessitadas” S.29. “porque é muito importante ajudar as pessoas carentes. É muito gratificante” S.32. “porque a necessidade de ajudar o próximo, as pessoas que precisam de ajuda” S.35. “porque no projeto natal solidário eu ajudo a comunidade doando e no projeto reciclagem eu ajudo o meio ambiente” S.36. “porque ajuda os mais necessitados” S.37. “para alguém sentir-se melhor”
	1.3 Universalismo	S.2. “além de ser importante para a empresa, nos faz sentir melhor como seres humanos quando podemos fazer algo pelos outros” S. 4. “porque eu gosto, acho importante, me sinto bem como pessoa” S.11. “por solidariedade às necessidades das pessoas menos favorecidas e o sentimento de ajuda” S.23. “para fazer felizes crianças e adultos que são sofridos” S.26. “porque eu acho que todos temos de ser solidários com nossos irmãos que necessitam mais do que eu” S.30. “porque estou contribuindo para o bem de muitas famílias carentes”
	1.4 Segurança	Não identificado nas respostas dos sujeitos
	1.5 Autodeterminação	Não identificado nas respostas dos sujeitos
	1.6 Tradição	S.31. “porque é de suma importância para a minha vida espiritual”
	1.7 Realização	S.13. “ajuda a crescer como pessoa e profissionalmente” S.34. “para o incentivo a outras pessoas a fazer o mesmo”

	1.8Hedonismo	S.5. “gosto de me sentir útil de alguma maneira em relação à sociedade” S.20. “buscando uma melhor qualidade de vida para nossos clientes e a satisfação em poder ajudar” S.33. “porque gosto de ajudar quem precisa”
	1.9Estimulação	S.10. “além de ser uma pessoa participativa, gosto do contato com outras pessoas , de novos desafios e sinto-me muito gratificado quando da execução com sucesso”
	1.10Poder	Não identificado nas respostas dos sujeitos

QUADRO TEMÁTICO V – Categorização **perguntas abertas dos questionários sobre percepção dos valores pessoais**

CATEGORIZAÇÃO DAS PERGUNTAS ABERTAS DOS QUESTIONÁRIOS		
DIMENSÕES	VALORES	UNIDADE DE SENTIDO
2. Percepção dos valores que favorecem a participação em projetos sociais	2.1 Conformidade	S.7. “os meus princípios de sempre respeitar o próximo, os mais idosos, deficientes etc” S.9. “tento ajudar no que eu posso é um dever do ser humano” S.14. “respeito e solidariedade”
	2.2 Benevolência	S.3. “de poder ajudar o próximo, solidariedade, dedicação, respeito” S.4. “acho que sou prestativa, tenho respeito pelo outro” S.5. “harmonia, respeito pela vida humana, ser prestativa” S.8. “o simples fato de gostar de ajudar foi o suficiente para favorecer a minha participação nos projetos” S.11. “o amor, a solidariedade” S.12. “ajudar quem precisa mais” S.17. “ ativa a solidariedade” S.18. “por ter participado com meu trabalho, meu tempo” S.19. “responsabilidade, cuidado e respeito com as pessoas que estão envolvidas” S.23. “o valor da vida” S.24. “é muito importante quando você ajuda quem precisa” S.25. “tenho como princípio estar sempre disposta a ajudar alguém , independente de cor, raça ou nível social” S.26. “valor do próximo” S.27. “o interesse em ajudar” S.28. “amor ao próximo” S.29. “amor ao próximo, participação na vida social” S.30. “o desejo de ajudar o próximo” S.35. “a sinceridade, o amor para com a empresa e com a comunidade em si. Me sinto ajudando a todos”
	2.3 Universalismo	S.2. “meu respeito pelos outros , a vontade de ajudar, a busca pela paz interior , a participação em projetos sociais faz com que me sinta uma pessoa melhor ” S.20. “solidariedade, acreditar que é possível realizar algo que tenha sentido para todas as pessoas que... não rejeitadas pela sociedade” S.31. “que aumenta um pouco a auto-estima das pessoas carentes desse nosso estado”
	2.4 Segurança	S.22. “organização, limpeza, respeito ao meio ambiente”
	2.5 Autodeterminação	Não identificado nas respostas dos sujeitos
	2.6 Tradição	S.10. “sou católico. Em alguns momentos da vida sou bem participativo na igreja, na qual somou valores que favoreceram uma mudança radical de pensamento, atitudes e ações” S.16. “a minha proximidade com Deus e minha formação familiar”
	2.7 Realização	S.1. “Me sinto realizado em poder ajudar alguém sem olhar a quem e acima de tudo sem querer nada em troca, pois todos nós precisamos uns dos outros para viver numa sociedade”

	2.8Hedonismo	S.6. “responsabilidade, humanidade, vontade de ajudar e prazer em fazer parte de uma empresa que tem a preocupação com a comunidade, o meio ambiente e com as pessoas” S.33. “a alegria de ver os olhares, o sorriso de quem recebe as doações” S.36. “meu desejo de ver os outros felizes”
	2.9Estimulação	S.13. “gostar de ajudar, conhecer novos desafios , trabalhar em grupo
	2.10Poder	Não identificado nas respostas dos sujeitos

ANEXOS

INSTRUÇÕES

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

0 - significa que o valor não é nada importante; não é relevante como um princípio orientador em sua vida.
3 - significa que o valor é importante.
6 - significa que o valor é muito importante.

Além dos números de 0 a 6, em suas avaliações você pode usar ainda, os números -1 e 7, considerando que:

- 7 - significa que o valor é de suprema importância como um princípio orientador em sua vida; geralmente, uma pessoa não possui mais de dois desses valores.

COMO UM PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

oposto aos meus valores				de suprema importância			
não importante		importante		muito importante			
-1	0	1	2	3	4	5	6
							7

No espaço antes de cada valor escreva o número (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) que corresponde à avaliação que você faz desse valor, conforme os critérios acima definidos. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente, você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

Antes de começar, leia os valores de 1 a 32, escolha aquele que é o mais importante para você e avalie sua importância. A seguir, identifique o(s) valor(es) oposto(s) aos seus valores e avalie-os como -1. Se não houver nenhum valor desse tipo, escolha o valor menos importante para você e avalie-o como 0 ou 1, de acordo com sua importância. Depois, avalie os demais valores (até 32).

- 01___IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)
- 02___HARMONIA INTERIOR (em paz comigo mesmo)
- 03___PODER SOCIAL (controle sobre os outros, domínio)
- 04___PRAZER (satisfação de desejos)
- 05___LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento)
- 06___TRABALHO (modo digno de ganhar a vida)
- 07___UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase em assuntos espirituais)
- 08___SENSO DE PERTENCER (sentimento de que os outros se importam comigo)
- 09___ORDEM SOCIAL (estabilidade da sociedade)
- 10___UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)
- 11___SENTIDO DA VIDA (um propósito na vida)
- 12___POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)
- 13___RIQUEZAS (posses materiais, dinheiro)
- 14___SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra inimigos)
- 15___AUTO-RESPEITO (crença em meu próprio valor)
- 16___RETRIBUIÇÃO DE FAVORES (quitação de débitos)
- 17___CRIATIVIDADE (unicidade, imaginação)
- 18___VAIDADE (preocupação e cuidado com minha aparência)
- 19___UM MUNDO EM PAZ (livre de guerras e conflitos)
- 20___RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação de costumes vigentes há longo tempo)
- 21___AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
- 22___AUTO-DISCIPLINA (auto-restrição, resistência à tentação)
- 23___PRIVACIDADE (o direito de ter um espaço pessoal)
- 24___SEGURANÇA FAMILIAR (proteção para minha família)
- 25___RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação pelos outros)
- 26___UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
- 27___UMA VIDA VARIADA (cheia de desejos, novidades e mudanças)
- 28___SABEDORIA (compreensão madura da vida)
- 29___AUTORIDADE (direito de liderar ou de mandar)
- 30___AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e apoiadores)

31___UM MUNDO DE BELEZA (esplendor da natureza e das artes)

32___JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)

LISTA DE VALORES II

Agora avalie quão importante é para você cada um dos valores seguintes, como um princípio orientador em sua vida. Estes valores estão expressos como modelos de agir que podem ser mais ou menos importantes para você. Mais uma vez, tente diferenciar tanto quanto possível os valores entre si, usando todos os números.

Antes de começar, leia os valores de 33 a 60, escolha aquele que é o mais importante para você e avalie sua importância. A seguir identifique o(s) valor(es) oposto(s) aos seus valores e avalie-o(s) como -1. Se não houver nenhum valor desse tipo, escolha o valor menos importante para você e avalie-o como 0 ou 1, de acordo com sua importância. Depois, avalie os demais valores (até 61).

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR DA MINHA VIDA, este valor é:

oposto									de
aos meus	não								suprema
valores	importante		importante			muito			importância
-1	0	1	2	3	4	5	6		7

33___INDEPENDENTE (ser auto-suficiente e auto-confiante)

34___MODERADO (evitar sentimentos e ações extremadas)

35___LEAL (ser fiel aos amigos e grupos)

36___AMBICIOSO (trabalhar arduamente, ter aspirações)

37___ABERTO (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)

38___HUMILDE (ser modesto, não me autopromover)

39___AUDACIOSO (procurar a aventura, o risco)

40___PROTETOR DO AMBIENTE (preservar a natureza)

41___INFLUENTE (exercer impacto sobre as pessoas e eventos)

42___RESPEITOSO PARA COM OS PAIS E IDOSOS (reverenciar pessoas mais velhas)

43___SONHADOR (ter sempre uma visão otimista do futuro)

44___AUTO-DETERMINADO (escolher meus próprios objetivos)

45___SAUDÁVEL (gozar de boa saúde física e mental)

46___CAPAZ (ser competente, eficaz, eficiente)

47___CIENTE DOS MEUS LIMITES (submeter-me às circunstâncias da vida)

48___HONESTO (ser sincero, autêntico)

49___PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger minha reputação)

- 50___OBEDIENTE (cumprir meus deveres e obrigações)
- 51___INTELIGENTE (ser lógico, racional)
- 52___PRESTATIVO (trabalhar para o bem-estar de outros)
- 53___ESPERTO (driblar obstáculos para conseguir o que quero)
- 54___QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
- 55___DEVOTO (apegar-me fortemente à fé religiosa)
- 56___RESPONSÁVEL (ser fidedigno, confiável)
- 57___CURIOSO (ter interesse por tudo, espírito exploratório)
- 58___INDULGENTE (estar pronto a perdoar os outros)
- 59___BEM SUCEDIDO (atingir os meus objetivos)
- 60___LIMPO (ser asseado, arrumado)
- 61___AUTO-INDULGÊNCIA (fazer coisas prazerosas)