



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANTONIO CARLOS CAVALCANTE**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO IFBA: Análise da percepção dos gestores.**

Salvador  
2014

ANTONIO CARLOS CAVALCANTE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO IFBA: Análise da percepção dos gestores.**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Célio Silveira Andrade

Salvador  
2014

Escola de Administração - UFBA

C376 Cavalcante, Antonio Carlos.

Responsabilidade social do IFBA: análise da percepção dos gestores /  
Antonio Carlos Cavalcante. – 2014.  
133 f.

Orientador: Prof. Dr. José Célio Silveira Andrade.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de  
Administração, Salvador, 2014.

1. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia –  
Responsabilidade social. 2. Administradores de universidades - Visão  
política e social. 3. Universidades e faculdades – Política social.  
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 370.115

ANTONIO CARLOS CAVALCANTE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO IFBA: Análise da percepção dos gestores.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 10 de setembro de 2014

Banca Examinadora

José Célio Silveira Andrade – Orientador \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Márcia Mara de Oliveira Marinho \_\_\_\_\_  
Doutora em Ciências Ambientais pela Universidade de East Anglia, no Reino Unido  
Universidade Federal da Bahia- UFBA

Regina Celeste de Almeida Souza \_\_\_\_\_  
Doutora em Geografia pela Universidade de Rouen, França  
Universidade Salvador - UNIFACS

Dedico esta obra aos meus filhos Antonio Luciano e Paloma, bem como a minha esposa Maria Augusta, que sempre me apoiaram durante a trajetória dos meus estudos. Também, à “netinha” Maria Laura que, no auge da sua inocência, prestou relevante contribuição.

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, por sempre estar comigo em todos os momentos, e por não me deixar recuar diante de qualquer obstáculo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Célio Andrade pelos inúmeros momentos de atenção, quando no exercício da docência, em sala de aula, e na elaboração do presente trabalho, com sua paciência, humildade e amplo conhecimento, contribuindo, sobremaneira, para a efetivação desta dissertação.

À Profa. Dr<sup>a</sup>. Márcia Mara de Oliveira Marinho, por aceitar o convite para participar da banca examinadora e avaliar o trabalho.

À Profa. Dr<sup>a</sup>. Regina Celeste de Almeida Souza, por aceitar o convite para participar da banca examinadora e avaliar o trabalho.

Aos mestres e colegas do Curso, pelo apoio e auxílio direta ou indiretamente nesta caminhada.

Aos colegas do IFBA lotados na Reitoria e no *Campus* Salvador, respectivamente, nos bairros do Canela e Barbalho, pela colaboração no preenchimento do questionário, na fase da pesquisa de campo, contribuindo, desta forma, com os resultados e discussões do presente trabalho.

Às secretárias e aos colaboradores da Coordenação do Mestrado, pelo bom atendimento e apoio, quando solicitados, como também a André Mota, pelo apoio e colaboração.

Aos meus pais, Senhor Rubens e Dona Hilda (*in memória*), razão da minha existência.

Ao IFBA - Reitoria e Pró-Reitoria de Pós-graduação e Inovação, pela realização do Convênio UFBA/IFBA, e aos colegas da Procuradoria Jurídica junto ao IFBA, pelo apoio e o estímulo à nossa caminhada.

## ALPES ITALIANOS

*Nos Alpes Italianos existia um pequeno vilarejo que se dedicava ao cultivo de uvas para produção de vinho. Uma vez por ano, acontecia uma grande festa para comemorar o sucesso da colheita. A tradição exigia que nessa festa cada morador do vilarejo trouxesse uma garrafa do seu melhor vinho, para colocar dentro de um grande barril, que ficava na praça central.*

*Um dos moradores pensou: “Porque deverei levar uma garrafa do meu mais puro vinho? Levarei água, pois no meio de tanto vinho o meu não fará falta”. Assim pensou e assim fez.*

*Conforme o costume, em determinado momento, todos se reuniram na praça, cada um com sua caneca para provar aquele vinho, cuja fama se estendia muito além das fronteiras do país.*

*Contudo, ao abrir a torneira, um absoluto silêncio tomou conta da multidão. Do barril saiu... água!*

*“A ausência da minha parte não fará falta”. Foi o pensamento de cada um dos produtores...*

*Muitas vezes somos conduzidos a pensar “Tantas pessoas existem neste mundo! Se eu não fizer a minha parte, isto não terá importância”.*

Autor desconhecido

CAVALCANTE, Antonio Carlos. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO IFBA: Análise da percepção dos gestores. 133f. 2014. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

## RESUMO

O presente estudo teve por objetivo geral analisar a percepção dos gestores do IFBA – Reitoria e *Campus* Salvador, sobre o tema Responsabilidade Social, no que diz respeito ao relacionamento da Instituição com os ambientes interno e externo, no campo de ação das iniciativas de responsabilidade social, a partir da percepção de que o tema tem evoluído e se converteu em um movimento estrutural de transformação das organizações. Optou-se em analisar a Reitoria, dada a sua condição na hierarquia institucional, e o *Campus* Salvador, que, anteriormente à transformação do CEFET-BA em IFBA, funcionava como Sede do Órgão e, assim, herdou o seu legado, em consequência da instalação da Reitoria em prédio próprio. Sob esse prisma, quando se examinam os resultados obtidos, compreende-se que o IFBA, na percepção dos gestores, pratica ações sociais no âmbito interno e externo da organização, sendo que elas são delineadas pelo Governo Federal, mas, cumprindo mera obrigação social; verifica-se desconhecimento, por grande parte dos gestores, dos projetos/ações desenvolvidos, e, ainda, a ocorrência de uma participação mínima da Alta Administração nessa questão, não havendo incentivo para que os servidores se engajem e se familiarizem com programa/atividade relacionado ao tema responsabilidade social. Percebe-se que não existe, atualmente, a implementação de projetos/iniciativas de responsabilidade social que contemplem as aspirações das comunidades do entorno do IFBA, como também dos seus servidores e do corpo discente. Recomenda-se, portanto, ao IFBA maior divulgação das ações sociais desenvolvidas, disseminação do tema responsabilidade social, e que a Administração Superior do IFBA passe a inserir no seu planejamento, e efetivamente praticar, uma política de responsabilidade social para além das iniciativas sociais que vêm sendo desenvolvidas atualmente.

**Palavras – Chave:** Responsabilidade social, IFBA, Percepção dos gestores.



CAVALCANTE, Antonio Carlos. **Social Responsibility of IFBA** (Bahia, Brazil): analysis of the managers' perception. 133f. 2014. Master Dissertation – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

## ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the managers' perception at IFBA, Rectory and *Campus* Salvador (Bahia, Brazil), about the Social Responsibility theme, regarding to the Institution relationship with the internal and external ambiances, in the field of social responsibility initiatives, from the perception that the theme has stepped up and became a structural transformation movement of the organizations. The Rectory was selected to be analyzed because of its status in the Institutional hierarchy. The *Campus* Salvador (Bahia, Brazil) was chosen because it used to be the Institution head office before the transformation of CEFET into IFBA, so inherited its legacy, in consequence of the Rectory installation in a different and proper building. According to this point of view, when the results were examined, it is noticed that, in the managers perception, the Institution plays social actions in its internal and external ambiances, but they are elaborated by the Federal Government, as a mere social obligation; it's also noticed that the managers don't know about the developed projects or actions, and there is an insignificant participation of them in this field, and there is no incentive to the employees to be involved in any project or program related with the social responsibility theme. Nowadays it's been observed that there are no social responsibility projects or initiatives that consider the aspiration of the surrounding communities, nor the ones of its employees and students. Therefore, it's been recommended a major divulgation of the Institution's social development actions, and also a dissemination of the social responsibility theme; the Institution's Main Administration ought to include it in its planning, and it should effectively play a policy of social responsibility beyond the mere social initiatives that have been practiced recently.

**Keywords:** Social Responsibility. IFBA. Managers' Perception.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADVB	Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil
CEFET-BA	Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia
CENTEC-BA	Centro de Educação Tecnológica da Bahia
CONSUP	Conselho Superior do IFBA
ETFBA	Escola Técnica Federal da Bahia
IFBA	Instituto Federal da Bahia
IRES	Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental
MULHERES MIL	Programa Nacional que visa à formação profissional e tecnológica articulada com elevação de escolaridade de mulheres em situação de vulnerabilidade social. (Art. 1º - PORTARIA MEC Nº 1.015/2011)
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
<i>STAKEHOLDERS</i>	Partes interessadas
<i>WELFARE STATE</i>	Estado do bem-estar social

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Características Básicas da Essência da Cultura de uma Organização	4
Quadro 2	Responsabilidade social x Visões existentes	15
Quadro 3	Princípios da Responsabilidade Social - ISO 26000	17
Quadro 4	12ª Pesquisa ADVB - Tópicos em destaque	21
Quadro 5	Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III	24
Quadro 6	História da Cidadania	32
Quadro 7	Unidades de observação	48
Quadro 8	Ambiente Interno da Organização - <i>Campus</i> Salvador	53
Quadro 9	Ambiente Externo da Organização - <i>Campus</i> Salvador	57
Quadro 10	Normas e Premiações - <i>Campus</i> Salvador	63
Quadro 11	Ambiente Interno da Organização - Reitoria	65
Quadro 12	Ambiente Externo da Organização - Reitoria	70
Quadro 13	Normas e Premiações - Reitoria	76
Quadro 14	Programa de Responsabilidade Social	86
Quadro 15	Projetos Sociais desenvolvidos	87
Quadro 16	Relação de EES incubados	105

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Setores/Unidades - <i>Campus</i> Salvador	52
Tabela 2	Setores/Unidades – Reitoria	52
Tabela 3	Atividades de Extensão do IFBA – <i>Campus</i> Salvador (Edital 01/2011)	63

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	Modelos organizacionais	3
Figura 2	Forças que exercem pressões sobre as empresas em relação À RS	18
Figura 3	Alvos do comportamento ético empresarial	29
Figura 4	Cidadania	32
Figuras 5/17	Resultados conjunto Reitoria/ <i>Campus</i> Salvador (Ambiente interno)	78
Figuras 18/20	Resultados conjunto Reitoria/ <i>Campus</i> Salvador (Ambiente externo)	86
Figuras 21/26	Resultados conjunto Reitoria/ <i>Campus</i> Salvador (Ambiente externo)	86
Figuras 27/29	Resultados conjunto Reitoria/ <i>Campus</i> Salvador (Normas e premiações)	94

## SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE TABELAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	10
1.2 Justificativa	10
1.3 Estrutura	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. Responsabilidade social	12
2.1.1 Atitudes socialmente responsáveis	20
2.1.2 Vantagens da responsabilidade social	25
2.1.3. Ética	26
2.1.4 Ética da responsabilidade social	29
2.2 Cidadania	32
2.2.1 ` Cidadania corporativa	34
2.3 Meio ambiente	37
2.3.1 Gestão Ambiental e a responsabilidade social	40
2.4 Certificação e responsabilidade social corporativa	41
2.5 Marketing	44
2.5.1 Marketing Social	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
4.1 Perfil dos entrevistados	51
4.2 Resultados obtidos	53
4.2.1 <i>Campus</i> Salvador: Ambiente interno	53
4.2.2 <i>Campus</i> Salvador: Ambiente externo	57
4.2.3 <i>Campus</i> Salvador: Normas e premiações	63

4.3	Reitoria: Ambiente interno	65
4.3.1	Reitoria: Ambiente externo	69
4.3.2	Reitoria: Normas e premiações	76
4.4	Resultados conjunto – Reitoria e <i>Campus</i> Salvador.	78
4.4.1	Reitoria e <i>Campus</i> Salvador: Ambiente interno	78
4.4.2	Reitoria e <i>Campus</i> Salvador: Ambiente externo	86
4.4.3	Reitoria e <i>Campus</i> Salvador: Normas e premiações	94
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	110
	APÊNDICE A	116

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo atual torna-se cada vez mais crescente o interesse no desenvolvimento de atividades sociais e, assim, devido ao reconhecimento da importância desse tema para os negócios, cada vez mais as organizações estão buscando novas formas de agregar valor social às atividades.

A responsabilidade social das organizações reveste-se de fundamental importância nesse momento, por conta da necessidade constante de maior envolvimento das organizações de toda natureza. Compartilhando dessa concepção estão os organismos governamentais, as empresas, as organizações ou instituições sociais e as organizações voluntárias, todos imbuídos na formulação de políticas, definição de estratégias e realização de ações, cada um dentro da sua função e da sua razão de existência, que conduzam ao desenvolvimento político, econômico e social do país.

O gerenciamento nas organizações, atualmente, está gradativamente mais complexo, exigindo dos gestores decisões estratégicas mais rápidas, atreladas às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a preocupação com a Responsabilidade Social. Considerando a importância do tema na atualidade, o presente trabalho busca analisar o envolvimento do IFBA nesse campo.

A história do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA inicia em 02 de junho de 1910, quando foi instalada em Salvador a “Escola de Aprendizizes Artífices”, no Edifício do Centro Operário da Bahia, situada na Avenida Sete de Setembro, em Salvador/BA, que oferecia cursos nas oficinas de alfaiataria, encadernação, sapataria, dentre outros, transferindo-se em 1926 para um novo espaço físico, situado no bairro do Barbalho, posteriormente incorporando outras oficinas (LESSA, 2002).

A Instituição passou por várias denominações, conforme Lessa (2002): em 1937, “Liceu Industrial de Salvador” ministrando ensino profissionalizante; em 1942, “Escola Técnica de Salvador”, em função da Lei nº. 4.127/42 que estabelecia as bases de organização da rede federal de estabelecimentos de ensino industrial e em 1965, com o advento da Lei nº. 4.759/65 “Escola Técnica Federal da Bahia – ETFBA”.

Nesse contexto histórico, não se pode omitir a participação do Centro de Educação Tecnológica da Bahia – CENTEC-BA, criado em 06 de julho de 1976, como uma Autarquia Federal voltada unicamente para o ensino tecnológico, iniciando suas atividades no Bairro de Mont Serrat, com os cursos de Educação Tecnológica,



conduzindo ao grau de tecnólogo. Em 1981, o Centro muda para sede própria, no Município de Simões Filho, onde atualmente abriga um dos *Campus* do IFBA.

No ano de 1993, por força da Lei nº. 8.711, de 28 de setembro, deu-se a criação do Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia - CEFET-BA, oriundo da transformação da Escola Técnica Federal da Bahia e a incorporação do Centro de Educação Tecnológica da Bahia-CENTEC, com todo acervo patrimonial, instalações físicas, quadro de servidores, etc. Passou a contar com estrutura multicampi, com Unidades de Ensino Descentralizadas (UNED's) nas cidades de Barreiras, Eunápolis, Valença e Vitória da Conquista, além de um Centro de Treinamento na cidade de Simões Filho, e a oferecer cursos regulares de nível médio e superior, em áreas diversificadas.

A criação do Instituto Federal da Bahia – IFBA, juntamente com alguns *Campi*, ocorre em 2008, conforme estabelece a Lei nº 11.892, como resultado das mudanças promovidas na Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, envolvendo, assim, o antigo Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia – CEFET/BA. Com uma estrutura *multicampi* e pluricurricular o IFBA possui 16 *campi* e cinco núcleos avançados, oferecendo cursos de nível médio, nas modalidades integrada, subsequente, e Proeja - educação de jovens e adultos, além de cursos de nível superior, através de bacharelados, engenharias, licenciaturas, formações tecnológicas, e pós-graduações.

Com todas as transformações e incorporação ocorridas, no que pertine às tomadas de decisões, observando-se o seu Estatuto e o Regimento percebe-se a predominância de um tipo de cultura centrada nas determinações da Teoria Neoclássica e da Burocracia, dentre outras. Trata-se de um tipo de organização formal, de estrutura piramidal, centralizada nas funções do administrador, prevalecendo, em alguns departamentos, um estilo clássico de administrar, através da divisão das funções gerenciais de planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar.

É cediço que os órgãos públicos costumam ser vistos como organizações mal geridas, em que os processos são extremamente burocratizados e ineficientes, e os servidores desperdiçam seu potencial e tempo realizando tarefas repetitivas, em que pese haver raríssimas exceções. Ainda está impregnada a ideia que muitos brasileiros têm da gestão governamental, da imagem da lentidão e da ineficiência, motivo pelo qual se aborda, sinteticamente, a questão da cultura organizacional, para uma melhor compreensão, ainda que de forma superficial, da sua aplicação no IFBA, e seu reflexo no contexto da organização e na tomada de decisão, em função dos processos vividos.

Dentre esses processos, destacam-se as etapas organizacionais ocorridas no Século XX, com as quais esta Instituição centenária conviveu, ao longo da sua existência, como demonstradas na figura 1, a seguir.

Figura 1

<b>MODELOS ORGANIZACIONAIS AS TRÊS ETAPAS DAS ORGANIZAÇÕES NO DECORRER DO SÉCULO XX</b>			
ERAS	ERA DA INDUSTRIALIZAÇÃO CLÁSSICA	ERA DA INDUSTRIALIZAÇÃO NEOCLÁSSICA	ERA DA INFORMAÇÃO
PERÍODOS	1900-1950	1950-1990	APÓS 1990
Estrutura organizacional predominante	Burocrática, funcional, piramidal, centralizadora, rígida e inflexível. Ênfase nos órgãos.	Mista, matricial, com ênfase na departamentalização por produtos ou serviços ou unidades estratégicas de negócios.	Fluída, ágil e flexível, totalmente descentralizada. Ênfase nas redes de equipes multifuncionais.
Cultura organizacional predominante	Teoria X. Foco no passado, nas tradições e nos valores conservadores. Ênfase na manutenção do status quo. Valor à tradição e a experiência.	Transição. Foco no presente e no atual. Ênfase na adaptação ao ambiente. Valorização da renovação e da revitalização.	Teoria Y. Foco no futuro e no destino. Ênfase na mudança e na inovação. Valor ao conhecimento e criatividade.
Ambiente organizacional	Estático, previsível, poucas e gradativas mudanças. Poucos desafios ambientais.	Intensificação e aceleração das mudanças ambientais.	Mutável, imprevisível, turbulento, com grandes e intensas mudanças.
Modo de lidar com as pessoas	Pessoas como fatores de produção inertes e estáticos. Ênfase nas regras e controles rígidos para regular as pessoas.	Pessoas como recursos organizacionais que devem ser administrados. Ênfase nos objetivos organizacionais para dirigir as pessoas.	Pessoas como seres humanos proativos e inteligentes que devem ser impulsionados. Ênfase na liberdade e no comprometimento para motivar as pessoas.
Administração de pessoas	Relações Industriais	Administração de Recursos Humanos	Gestão de Pessoas

Fonte: Chiavenato, 2010.

Portanto, diante de tais mudanças no mundo, além das reformas administrativas patrocinadas pelo Governo Federal, e principalmente a fusão de uma Autarquia tipicamente de ensino médio/profissionalizante (ETFBA), e outra de ensino tecnológico (CENTEC), ambas com subordinação direta ao MEC, por meio da Secretaria de Ensino Médio e da Secretaria de Ensino Superior-SESU, respectivamente, ocorrem problemas relacionados às culturas organizacionais diferentes, além de sistemas e métodos de trabalhos distintos e, ainda, da visão e da missão organizacional, entre outros.

Para Srour (1998), organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Na sua visão ‘elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da economia de esforço’. Potencializam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada. (SROUR 1998)

Na Enciclopédia Delta Larrouse (1998, p. 1.730) encontra-se, além de outras, a seguinte definição para cultura:

1. Acervo intelectual e espiritual: a cultura greco-latina. – 2. Cultura (geral), conjunto de conhecimentos que enriquecem o espírito, apuram o gosto e o espírito crítico: ter grande cultura. – 3. Conhecimentos em um domínio particular {...}

Entretanto, no entender de Robbins (2010), cultura organizacional se refere a um sistema de valores compartilhados pelos membros de uma organização que a diferencia das demais. O autor destaca que existem sete características básicas que capturam a essência da cultura de uma organização, e que cada uma existe dentro de um *continuum* que vai de um grau baixo para um grau elevado, como demonstra.

O quadro 1, a seguir, demonstra essas características e suas respectivas definições.

Quadro 1 **Características Básicas da Essência da Cultura de uma Organização**

<b>Características básicas</b>	<b>Definições</b>
Inovação	É o grau em que os funcionários são estimulados a serem inovadores e assumir riscos.
Atenção aos detalhes	É o grau em que se espera que os funcionários demonstrem precisão, análise e atenção aos detalhes.
Orientação para os resultados	É o grau em que os dirigentes focam mais os resultados do que as técnicas e os processos empregados para o seu alcance.
Foco na pessoa	É o grau em que as decisões dos dirigentes levam em consideração o efeito dos resultados sobre as pessoas dentro da organização.
Foco na equipe	É o grau em que as atividades de trabalho são mais organizadas em torno de equipes do que de indivíduos.
Agressividade	É o grau em que as pessoas são competitivas e agressivas, em vez de tranquilas.
Estabilidade	É o grau em que as atividades organizacionais enfatizam a manutenção do <i>status quo</i> em vez do crescimento.

Fonte: Robbins (2010) – Adaptado pelo Autor

A situação do IFBA enquadra-se na definição de Robbins (2010), observando-se as características descritas, visto que esse quadro torna-se a base dos sentimentos de compreensão compartilhada que os membros têm a respeito da organização, de como as coisas são feitas e da forma como eles devem se comportar. No entender de Mamede (2004, {s.p.})

As reações durante o processo de mudança devem ser monitoradas por duas razões: para se aprender mais sobre a cultura em si, uma vez que a visão sobre várias premissas culturais só se torna aparente quando o processo de mudança está em curso; e para se reconhecer como as mudanças estão sendo interpretadas na organização.

As reações durante o processo de mudança devem ser monitoradas desde que observados os princípios éticos, haja vista que a ética no trabalho é uma preocupação constante, e mesmo quando não há um código de ética específico ou uma conduta objetivamente definida, a ser seguida na organização ou na profissão, em geral o senso comum é empregado para tentar identificar quais os comportamentos aceitáveis e quais os que ferem princípios ou são antiéticos.

Entende-se, também, que a área de Gestão de Pessoas poderá ajudar, sobremaneira, na implementação da responsabilidade social na organização, visto que através da sua função permite a colaboração eficaz das pessoas, sejam elas empregados, funcionários, ou qualquer outra denominação que se atribua, com o intuito principal de alcançar os objetivos organizacionais e individuais. Na área de administração de recursos humanos, as terminologias utilizadas ao longo dos tempos, tais como: departamento de pessoal, relações industriais, recursos humanos, desenvolvimento de talentos, capital humano, entre outras, indicam o setor, departamento ou equipe relacionada com a gestão das pessoas.

Cada denominação, no seu tempo, estabeleceu uma maneira de lidar com as pessoas, o que tem evoluído, embora a utilização da denominação de recursos humanos continue sendo a mais comum. Entretanto, utiliza-se o termo Gestão de Pessoas nessa discussão, em função de ser a terminologia utilizada pela área específica do IFBA, a qual compete o exercício da função estratégica de planejar, desenvolver, acompanhar e avaliar a implementação de políticas de gestão de pessoas, dentre outras competências, no âmbito da Autarquia.

Para Matos {2002?}, a consideração da Administração de Recursos Humanos- ARH como função estratégica, encontra-se ligada intimamente ao reconhecimento externo e interno, conduzindo à ruptura de suas amarras legalistas e burocráticas tradicionais. Estar sensível às constantes demandas de cada um dos níveis e setores da organização assume um lugar de destaque entre as preocupações rotineiras da ARH. Ademais, diante de um ambiente cada vez mais turbulento e competitivo, as organizações procuram modelar suas estratégias visando alcançar um patamar para o qual o céu é o limite (ARAÚJO; GARCIA, 2009, p. 8).

Todo processo produtivo somente se realiza com a participação conjunta de diversos parceiros, cada qual contribuindo com algum recurso (GODOY, 2010, p.3), e nesse contexto, o profissional de Gestão de Pessoas tem, também, compromisso permanente com a renovação cultural das Organizações, que se expressa ao ajudar a construir condições de trabalho saudáveis, procedimentos de trabalhos éticos, relações

de trabalho democráticas e propósitos de trabalho dignificantes, dentre outros, postura que permitirá que seu desempenho esteja sempre à frente dos problemas, abrindo oportunidades cada vez maiores ao desenvolvimento dos indivíduos, grupos e da própria organização.

Na percepção de Araújo e Garcia (2009, p. 8), engana-se quem acha que, como nos tempos de Taylor e Ford, apenas aumentos salariais viabilizariam o sucesso organizacional. Para eles, as estratégias adotadas não devem mais focar somente os cargos, mas também estabelecer compromisso com seus pilares, como a força de trabalho, clientes, fornecedores, entre outros.

Indo mais além, Longo (2007, p. 82) destaca que as políticas de gestão de recursos humanos podem ser explícitas e estar formalizadas, o que favorecerá o fato de serem reconhecidas por quem observa e analisa o funcionamento da área em dada organização, devendo ser levada em conta a possibilidade de que existam incoerências entre a política adotada, a proclamada formalmente e, ainda, as práticas de pessoal efetivamente constatadas.

Percebe-se, assim, que o desempenho do profissional de gestão de pessoas não pode ater-se à melhoria do presente, mas ajudar na construção estratégica do futuro, contribuindo para melhoria da organização, levando em conta, pelo menos, três dimensões entendidas como fundamentais: *Humana* - saúde e a qualidade de vida; *Produção* - quantidade e qualidade dos produtos e serviços e a *Política* - relações de poder entre pessoas e grupos, na busca da cidadania.

Tratando da análise da evolução do conceito e prática dos recursos humanos na Administração Pública, Rocha (1999, p.32) destaca que há que ter em conta realidades diferentes: a americana e a europeia continental. Segundo o autor, no primeiro caso, o modelo de desenvolvimento coincide com o do setor privado, enquanto que no caso da Europa Continental, só muito tempo depois ganhou importância a gestão de recursos humanos nos serviços públicos, sendo que, só se pode falar da existência de gestão de recursos humanos na Administração Pública, a partir do século XIX.

Durante o século XIX funcionou a chamada *policia patronage* em que todos os cargos administrativos eram de confiança política e os funcionários nomeados e demitidos conforme os resultados eleitorais (sistema dos despojos). Este modelo, embora profundamente democrático, é acusado de ser ineficiente e de gerar a corrupção. Nos finais do século desenvolve-se um movimento no sentido de substituir todo este processo de recrutar e fazer a gestão dos funcionários {...}. (ROCHA, 1999, p.32-33)

Gradativamente, segundo Rocha (1999) os princípios do *scientific Management* alastraram-se na gestão pública, devido aos movimentos de reprivatizações e racionalização dos serviços, transferindo-se para o campo da administração pública as técnicas e métodos de gestão empresarial, deixando de haver distinção entre a gestão pública e a gestão empresarial, comportamento rejeitado nos Estados Unidos durante o período do *Welfare State* em que os administradores reivindicaram participação no processo de decisão política, já que tradicionalmente não se achava necessária a existência da gestão pública, pelo entendimento de que a formação complementar do funcionário vinha da experiência profissional no *bureau*.

Contratavam juristas, economistas, engenheiros ou funcionários administrativos, surgindo daí o aforismo de que a antiguidade é um posto, sendo que, dentro da administração, estes profissionais eram sujeitos a processos de indoutrinação das rotinas administrativas, de forma a transformá-los em agentes neutros e frios na aplicação da regra geral ao caso concreto. (ROCHA, 1999, p. 35).

No âmbito da administração pública federal brasileira, a história da gestão de pessoas divide-se em quatro momentos: a década de 1930, os anos 1960-70, a aprovação do Regime Jurídico Único em 1990 e a segunda metade dos anos 1990. Marcado pela organização de um aparelho estatal mais moderno, com os primeiros indícios de implantação de cargos e carreiras para o serviço público com base meritocrática, assim foi a década de 30, período em que surgiu o Departamento Administrativo do Serviço Público (Dasp) que sobreviveu até 1986, e durante a sua existência implantou-se concursos públicos, predominando as características de méritos, havendo, inclusive, a criação de órgãos para atuarem nos mais variados setores e também a criação de normas e estatutos. Entre os anos 1960 e 1970, a maior mudança na administração pública ocorreu com o Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, que dispõe sobre a organização da Administração Federal, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa (CARVALHO et al, 2009).

Constata-se que o mencionado Decreto continua em vigor, em que pese as diversas alterações sofridas, mantendo, ainda, partes importantes sobre a organização da Administração Federal.

Editou-se, também, o Decreto nº 67.326/1970, estabelecendo que integrarão o Sistema de Pessoal Civil da Administração Federal (SIPEC) todas as unidades organizacionais, de qualquer grau, incumbidas especificamente das atividades de administração de pessoal da Administração Direta e das Autarquias e, definindo que são funções básicas de Administração de Pessoal: Classificação e Redistribuição de Cargos

e Empregos, Recrutamento e Seleção, Cadastro e Lotação, Aperfeiçoamento e Legislação de Pessoal.

Já na década de 90, através do Decreto nº 99.328, de 19 de junho de 1990, foi instituído o Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos - SIAPE, com as finalidades de dotar o Sistema de Pessoal Civil da Administração Federal – SIPEC de instrumento de modernização da administração de recursos humanos e de viabilização da integração sistêmica nessa área, atender ao Departamento de Recursos Humanos da Secretaria da Administração Federal, nas atividades de planejamento, coordenação, supervisão, controle e desenvolvimento de recursos humanos da Administração Pública Federal.

Todavia, na segunda metade dos anos 1990, de acordo com Carvalho et al, (2009 p. 102), vislumbrou-se uma reforma que mexia não só com a organização das estruturas administrativas, mas também com os direitos e deveres dos servidores. Essa reforma pregava a valorização de carreiras que entendiam como típicas de Estado, ao tempo em que flexibilizava e extinguiu outras de áreas consideradas meio ou de apoio, além de prever medidas de alteração no sistema previdenciário, sendo, então, aprovada em 1998 a Emenda Constitucional nº19. A reforma pretendida com a citada Emenda ficou pela metade com a extinção do Ministério da Administração e Reforma do Estado – MARE, ocorrida em 1999, que foi transformado na Secretaria de Recursos Humanos do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, contudo, de maneira geral:

implantaram-se mudanças na área de gestão (criação de agências reguladoras, por exemplo) e administração de pessoal. Cargos de segurança, ascensorista, copeiro etc. foram extintos (28.451 cargos efetivos que estavam vagos e mais 72.930 cargos ocupados, segundo Torres, 2004). Cargos da alta administração foram reorganizados e algumas carreiras privilegiadas com reestruturação salarial e novos concursos de acesso (especialmente carreiras da área de finanças e auditoria, área jurídica, ciclo de gestão e diplomacia) (CARVALHO et al, 2009 p. 102).

Assim, fazem parte do SIPEC as coordenações gerais de recursos humanos dos ministérios, que são as unidades setoriais, e os departamentos de recursos humanos das autarquias e fundações, que são as unidades seccionais, inclusive a Unidade de Gestão de Pessoas do IFBA e, sendo o IFBA uma Autarquia centenária, a sua área de Gestão de Pessoas viveu as alterações até aqui apresentadas, inclusive passando por diversas denominações e com o advento do IFBA passa a ser denominada Diretoria Sistêmica de

Gestão de Pessoas-DGP, estando as suas atribuições e estrutura atualmente definidas pelo novo Regimento Geral da Instituição, aprovado pela Resolução Nº 26 do Conselho Superior - CONSUP, em 27/06/2013, dispendo no art. 161, as atribuições da mencionada Diretoria.

Assim, a DGP do IFBA tem seu raio de atuação nas unidades da Reitoria e nos *Campi* de Salvador, Valença, Barreiras, Vitória da Conquista, Eunápolis, Santo Amaro, Simões Filho, Porto Seguro, Camaçari, Jequié, Feira de Santana, Irecê, Jacobina, Paulo Afonso, Seabra, Ilhéus, dentre outros, e com tal abrangência não pode se descuidar do cumprimento das novas prioridades das áreas de Gestão de Pessoas, que são captar e manter nas organizações recursos humanos da melhor qualificação para o desempenho de suas atribuições, face aos objetivos organizacionais, criando condições psicossociais motivadoras do crescimento funcional e individual dos servidores, com o estabelecimento de relações de trabalho complementares e democráticas entre si e fatores de desenvolvimento dos indivíduos e das organizações.

É o que se chama de exercício de futuridade, que pode soar estranho aos que ainda cultivam a ideia do antigo Departamento de Pessoal. Isto porque, no que tange ao futuro, poder-se-ia dizer que ao IFBA só interessa cuidar do seu negócio principal, considerando sua missão, mas isso implica dar-lhe o direito de *agir de per se*, não se importando com os outros, esquecendo-se das questões: da cidadania, da ética, do meio ambiente e da responsabilidade social, entre outras ações.

As organizações precisam estar preparadas para frequentes alterações em seus processos e comportamentos, formulando novas estratégias e introduzindo mecanismos adaptativos, capazes de monitorar as perspectivas e tendências do ambiente em que está inserida.

Percebendo-se ampla divulgação, no sítio do IFBA, destacando a realização de diversas ações sociais, a exemplo dos Programas Mulheres Mil, Pronatec, entre outros, e, desconhecendo-se dados sobre a existência na mencionada Autarquia - Reitoria e *Campus* Salvador, de programa, assessoria, departamento ou similar, estabelecendo a política institucional, no âmbito da responsabilidade social, busca-se diagnosticar qual a percepção desses Gestores, no campo de ação das iniciativas de responsabilidade social. O entendimento, diante de tais publicações, é que o Instituto (Reitoria e *Campus* Salvador) promove, apenas, ações sociais impostas pelo Governo Federal, e, ainda, que essas ações não ocorrem para além da dimensão compulsória.



## 1.1 Objetivos

Analisar a percepção dos gestores do IFBA – Reitoria e *Campus* Salvador, sobre o tema responsabilidade social, no que diz respeito ao relacionamento da Instituição com os ambientes internos e externos, no campo de ação das iniciativas de responsabilidade social. A partir deste objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

- Identificar a implementação de projetos/iniciativas de responsabilidade social que contemplem as aspirações das comunidades do entorno do IFBA, como também dos seus servidores (docentes e administrativos) e do corpo discente, na concepção dos dirigentes;
- Verificar a disponibilização, em caráter voluntário, às comunidades do entorno da Reitoria e seu *Campus* em Salvador de projetos/programas elaborados, em função das necessidades por eles apresentadas, buscando soluções simples, de baixo custo e eficazes;
- Contribuir para a disseminação do conhecimento de conceitos, normas e procedimentos, afetos à área da Responsabilidade Social, em todo ambiente institucional;
- Identificação de possíveis oportunidades de inserção de ações de responsabilidade social no IFBA, se não houver, ou ampliação dessas ações, caso já existam.

## 1.2 Justificativa

Responsabilidade social das organizações é o compromisso da organização para com a promoção do bem-estar social, através de ações concretas que contribuam para isso; por se constituir em assunto dos mais relevantes nos dias de hoje, sinaliza uma nova postura nas relações entre governantes e governados, produtores e consumidores.

Entende-se, portanto, que os estudos levados a efeito podem impactar positivamente na atuação dos gestores da organização, pois os resultados obtidos através da avaliação irão possibilitar a ampliação, caso exista, da atuação do IFBA na área objeto da pesquisa. Caso contrário, inexistindo a ação, poderão incentivá-los.

É consenso, entre os estudiosos do tema Responsabilidade Social, como demonstrado na revisão de literatura, que além de proporcionar benefícios para a sociedade como um todo, as ações sociais trazem vantagens para as organizações

refletidas, principalmente, na equipe de trabalho, visto que os profissionais engajados em projetos sociais são mais satisfeitos, motivados e criativos.

Entretanto, percebe-se que grande parte da literatura disponível sobre o tema responsabilidade social, contempla realizações envolvendo iniciativas privadas, sem que haja interesse maior no trato da questão no âmbito das organizações públicas, e em particular, as que militam na área da educação, sendo, portanto, o assunto deste estudo.

Desta forma, além de contribuir para a disseminação do conhecimento de conceitos, normas, entre outros, relativos à área da responsabilidade Social, em todo ambiente institucional, deseja-se também, colaborar para que o IFBA - Reitoria e o *Campus* Salvador aliando-se à comunidade do seu entorno, como também a seus servidores (docentes e administrativos) e, ainda, ao seu corpo discente, no âmbito das ações de responsabilidade social, participe do processo de desenvolvimento e de mitigação da miséria.

Os resultados do estudo poderão interessar ao público interno (servidores e alunos) e externo (comunidades do entorno do IFBA), ou melhor, aos *stakeholders* internos e externos.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

A dissertação foi estruturada em cinco capítulos, incluindo este primeiro capítulo de Introdução. No segundo capítulo – Revisão da Literatura, baseou-se em teóricos que tratam da responsabilidade social, ética, cidadania, meio ambiente e marketing. No terceiro capítulo – Procedimentos Metodológicos explicita-se a estratégia metodológica da pesquisa levada a efeito. No quarto capítulo, apresentam-se a discussão e os resultados da pesquisa. No quinto e último capítulo, são feitas as considerações finais.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão foi estruturada em cinco temas, baseando-se em teóricos que tratam da responsabilidade social, cidadania, meio ambiente, certificação e marketing.

### 2.1 Responsabilidade social

A Responsabilidade Social é conhecida por várias denominações: responsabilidade social empresarial, empresa socialmente responsável, filantropia empresarial, empresa cidadã, marketing social, sustentabilidade, cidadania corporativa, entre outras.

Oliveira (2002, p.200-201), esclarece que o termo “responsabilidade social” apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto assinado por 120 industriais ingleses. {...} Mas, as primeiras manifestações dessa ideia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark, e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon. Para o autor, apesar de defenderem a inclusão da questão social entre as preocupações das empresas, além do lucro dos acionistas, seus questionamentos não tiveram aceitação e foram postos de lado, sendo, o marco inicial para estudos e debate do assunto o lançamento do livro de Howard Bowen *Responsibilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953 (OLIVEIRA 2002, p.200-201).

Um novo enfoque de Responsabilidade Social começa a adquirir consistência a partir dos anos 1960, em meio aos descontentamentos sociais, devido à concentração de poder no setor privado, envolvimento de empresas, principalmente norte-americanas, com a produção militar gerando artefatos bélicos de todo o tipo, bem como o progressivo debilitamento do Estado-nação. Assim, a RS surge em resposta ao predomínio de uma lógica empresarial alheia aos problemas sociais. (DIAS, 2012; OLIVEIRA, 2002; KRAEMER{2006?} e BARBOSA et.al, 2007).

No Brasil, no início da década de 60, um grupo de empresários fundou, em São Paulo, a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que, tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial, através dos ensinamentos cristãos e, nas décadas de 70 e 80, surgiram outros movimentos: a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), criada com base no ADCE e de caráter educativo; a criação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e

Econômicas (IBASE) da qual participou o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho (ABRH/RJ, {2008?} KRAEMER{2006?}).

No entender de Dias (2012), a Responsabilidade Social evoluiu e se converteu em um movimento estrutural de transformação da empresa, estando em fase inicial, e apresenta um novo tipo de empresa, novas formas de ser e fazer, como consequência das exigências da sociedade e que remete, também, a uma nova relação com os poderes públicos.

Intimamente ligada com as transformações que estão ocorrendo no mundo está a Responsabilidade Social, e desta forma inserindo de todas as maneiras as organizações, quer como atores fundamentais e responsáveis diretamente pelos acontecimentos, quer como agentes afetados pelas concorrências no plano sociocultural, econômico e ambiental, mesmo não existindo um único modo de se praticar a responsabilidade social, cada empresa adotará uma forma, em função de múltiplas variáveis.

Percebe-se, assim, que a responsabilidade social consiste na obrigação da organização num relacionamento social positivo com acionistas, clientes, fornecedores, empregados, governo e a comunidade em geral, e “consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, empenhando-se em atender às demandas de todos” (IBIDE 2006, p. 105). Entretanto, para Vasconcellos e Gomes (2012), as empresas ainda permanecem em constante confronto com o ambiente, em sua luta pela sobrevivência, seja influenciando, seja sofrendo influências. Para os autores, isso vem “comprovando sua eficácia enquanto instrumento de racionalização econômica, pela administração de recursos relativamente escassos. Entretanto, nem sempre desempenharam sua função social com a mesma eficácia.” (VASCONCELLOS e GOMES, 2012, p. 151).

Mas, todas as organizações precisam ter bem claro, para si e para seus empregados, o conceito de Responsabilidade Social, buscando ter consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos nos planos local, regional e nacional (LEVEK et al, 2002). Isto por que “as empresas se inserem de forma integral na sociedade interagindo com suas instituições, com os cidadãos e com seus representantes” (DIAS, 2012, p.1).

Um dos conceitos de responsabilidade social empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1998, na Holanda:

‘responsabilidade social corporativa é 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 suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo' (ABRH/RJ, {2008?}).

No Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), que incentiva amplo debate quanto às formas de promoção pela União Europeia da responsabilidade social das empresas, tanto no nível europeu como internacional, assim como às possibilidades de explorar ao máximo as experiências existentes, incentivar o desenvolvimento de práticas inovadoras e aumentar a transparência, encontra-se a definição a seguir, para a responsabilidade social das empresas - RSE.

“A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (LIVRO VERDE DA COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Ainda, sobre a questão da responsabilidade social, na Comunidade Europeia, identifica-se o Parecer de Iniciativa Sobre a Responsabilidade Social (2003), que tratando do tema, assim a define:

{...} a noção de RSE refere-se à decisão, tomada voluntariamente pelas próprias empresas – isto é, para além das regras inscritas no quadro jurídico-normativo a que as empresas obedecem - de integrar de forma duradoura preocupações sociais e ecológicas nas suas atividades produtivas e comerciais e nas suas relações com todos os parceiros, assim sociais como civis, contribuindo para a melhoria da sociedade e para a qualidade ambiental (PARECER DE INICIATIVA SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003).

No entender de Kotler, Hessekiel e Lee (2012, p.5), *responsabilidade social das empresas (RSE) é o compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade, por meio de práticas e de contribuições discricionárias, com os recursos da empresa. Segundo os mencionados autores tal definição se refere especificamente a atividades empresariais discricionárias, realizadas em oposição a práticas determinadas por lei ou quando impostas pela moral ou pela ética e, portanto, aquelas esperadas.*

Noutro patamar, Melo Neto e Froes (2001, p.26) destacam que “Responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa”. Para esses autores, a melhor maneira de analisar o conceito de

responsabilidade social empresarial é identificar as diversas visões existentes, as quais estão dispostas no quadro 3, abaixo:

A responsabilidade social como atitude e comportamento empresarial ético e responsável.	É dever e compromisso da organização assumir uma postura transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc.)
A responsabilidade social como um conjunto de valores.	Não apenas conceitos éticos, mas uma série de outros conceitos que lhe proporciona sustentabilidade.
A responsabilidade social como postura estratégica empresarial.	A busca da responsabilidade social é vista como uma ação social estratégica que gera retorno positivo aos negócios.
A responsabilidade social como estratégia de relacionamento.	Melhoria de qualidade do relacionamento com seus diversos públicos-alvo.
A responsabilidade social como estratégia de marketing institucional:	Orientada para a melhoria da imagem institucional da empresa.
A responsabilidade social como estratégia de recursos humanos.	Ações com foco nos empregados e nos seus dependentes.
A responsabilidade social como estratégia de valorização de produtos/serviços.	O objetivo é atestar não apenas a qualidade dos produtos, mas também conferir-lhes o status de “socialmente corretos”.
A responsabilidade social como estratégia de inserção na comunidade.	A empresa busca aprimorar suas relações com a comunidade e a sociedade e também busca definir novas formas de continuar nela inserida.
A responsabilidade social como estratégia social de desenvolvimento na comunidade.	A responsabilidade social é vista como uma estratégia para o desenvolvimento social da comunidade. A empresa socialmente responsável assume o papel de agente do desenvolvimento local, juntamente com outras entidades comunitárias e o próprio governo.
A responsabilidade social como promotora da cidadania individual e coletiva.	É a empresa, mediante suas ações, que ajuda a tornar seus empregados verdadeiros cidadãos e contribui para a promoção da cidadania na sociedade e na comunidade.
A responsabilidade social como exercício de consciência ecológica.	É a responsabilidade social vista como responsabilidade ambiental. A empresa investe em programas de educação e preservação do meio ambiente.
A responsabilidade social como exercício de capacitação profissional.	O exercício da responsabilidade social está diretamente relacionado ao exercício da capacitação profissional dos membros da comunidade e empregados da própria empresa.
A responsabilidade social como estratégia de integração social.	Parte do pressuposto de que o maior desafio histórico da nossa sociedade atual é o de criar condições para que se atinja a efetiva inclusão social no país.

Fonte: MELO NETO e FROES, 2001, p39-42, adaptado pelo autor.

Percebe-se a compatibilidade dessas visões com as do Instituto Ethos de Responsabilidade social, considerando que o conceito de responsabilidade social é bastante amplo, tendo a ética como princípio balizador das ações e das relações com todos os públicos com os quais a empresa interage, e que vai além da postura legal da

empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade, passando a exigir mudança de atitude. As visões são muitas, e várias são as definições, interpretações e a empregabilidade do termo responsabilidade social pelos estudiosos do assunto e comunidade em geral; entretanto, os objetivos geralmente se assemelham.

Diante dos dados explicitados, no que concerne às definições identificadas, a que melhor se harmoniza com o posicionamento do pesquisador é a defendida pelo Instituto Ethos Empresa de Responsabilidade Social, cuja transcrição segue abaixo:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2013).

Sabe-se que até chegar a esse conceito, sucederam-se muitas discussões quanto aos papéis do indivíduo e das organizações (públicas e privadas), para a sustentabilidade de uma sociedade saudável.

Compreende Ferrel et al (2001, p.68),

que a responsabilidade social no mundo dos negócios consiste na obrigação da empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os stakeholders (clientes, proprietários, empregadores, comunidades, fornecedores e governo) e em minimizar o negativo.

Nesse sentido, a Norma ISO 26000 ressalta que responsabilidade social é a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:

- Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade;
- Leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- Esteja em conformidade com a legislação aplicável;
- Seja consistente com as normas internacionais de comportamento e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações (INMETRO, 2014).

A citada Norma define os 7 Princípios da Responsabilidade Social, cuja a síntese aparece no quadro 4, a seguir:

Quadro 3. **Princípios da Responsabilidade Social - ISO 26000**

Accountability <sup>(1)</sup>  ( <sup>1</sup> ) Traduzido como responsabilização.	Ato de responsabilizar-se pelas consequências de suas ações e decisões, respondendo pelos seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, prestando contas aos órgãos de governança e demais partes interessadas declarando os seus erros e as medidas cabíveis para remediá-los.
Transparência	Fornecer às partes interessadas de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados todas as informações sobre os fatos que possam afetá-las.
Comportamento ético	Agir de modo aceito como correto pela sociedade - com base nos valores da honestidade, equidade e integridade, perante as pessoas e a natureza - e de forma consistente com as normas internacionais de comportamento.
Respeito pelos interesses das partes interessadas ( <i>Stakeholders</i> )	Ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham interesses nas atividades da organização ou por ela possam ser afetados.
Respeito pelo Estado de Direito	O ponto de partida mínimo da responsabilidade social é cumprir integralmente as leis do local onde está operando.
Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento	Adotar prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não haja obrigação legal.
Direito aos humanos	Reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que requerem.

Fonte: INMETRO, 2014. Adaptado pelo autor

Maximiano (2008) aponta a existência de duas correntes a respeito da responsabilidade social, cada uma delas com argumentos muito fortes: a doutrina da responsabilidade social - reconhece a responsabilidade social das organizações de forma geral e das empresas em particular, e a doutrina do interesse do acionista – propõe que as empresas tenham obrigações primordialmente com seus acionistas.

{...} as organizações provocam efeitos que nem sempre são bons para seus *stakeholders*. Seus benefícios para a coletividade são contrabalançados pelos prejuízos que, involuntariamente, muitas vezes causam. (MAXIMIANO 2008, p. 380)

Contudo, independente das correntes ideológicas, são vários os fatores que motivam a evolução para a responsabilidade social pelas empresas, estes destacados no Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001):

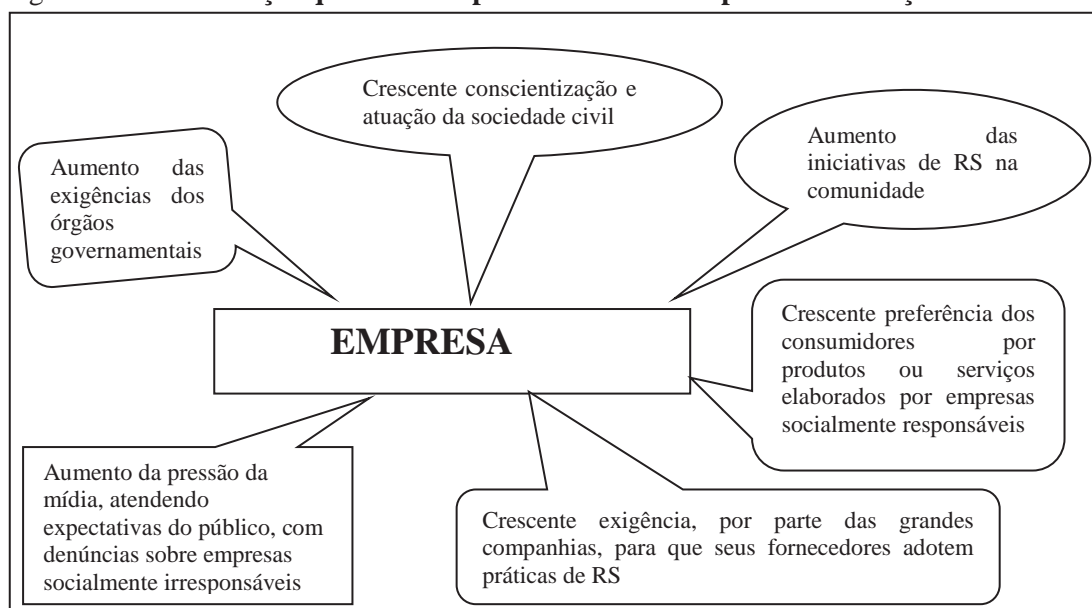
- novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala,
- critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores,



- a preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades econômicas,
- a transparência gerada nas atividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.

É fato também que são cada vez mais frequentes as pressões para que as empresas melhorem seu desempenho social e ambiental, como demonstra a figura 2, a seguir.

Figura 2 **Forças que exercem pressão sobre as empresas em relação à RS**



Fonte: Dias (2012, p. 82). Adaptada pelo autor.

A atuação de tais forças se justifica porque antes da década de 1990 as empresas tendiam a decidir sobre as questões sociais a apoiar com base em temas que refletiam as pressões emergentes por *fazer o bem para parecer bem (doing good to look good)* (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.8). Para os citados autores,

o mais comum era que as empresas estabelecessem, acompanhassem e prestassem contas nos relatórios de uma verba anual fixa, às vezes vinculada à receita ou ao lucro.

Todavia, a empresa não se resume só ao seu capital; sem os recursos naturais e os recursos humanos ela não gera riquezas, conseqüentemente não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida, sendo, por isso, que se afirma que a empresa está inserida em um ambiente social (OLIVEIRA,

2002). Assim, *as decisões atuais refletem preocupação crescente com dar-se bem e fazer o bem (doing well and doing good)* (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.9).

Para Oliveira (2002), a organização inserida em um ambiente social, o seu ambiente se resume em interno e externo:

**Ambiente interno:** composto pelos recursos humanos, materiais, financeiros, e pelos sistemas administrativos e gerenciais da empresa. São as forças que interagem dentro de suas estruturas.

**Ambiente externo:** é aquele que circunda e é relevante à empresa. São todas as forças e relações externas que interagem com a organização e a influenciam. Este ambiente divide-se em: microambiente (agentes que participam diretamente da dinâmica operacional do mercado, também chamado de “ambiente operacional”); e macroambiente (fatores que influenciam as atividades como um todo) (p. 202).

Entende-se que, independente do modo ou forma escolhido pela empresa, para praticar a responsabilidade social, em função de variáveis diversas, tais como: o setor em que atua, seu tamanho, sua localização, etc., na atuação concreta, no que pertine à Responsabilidade Social, deverá haver uma ampla integração do sistema de gestão da empresa, com fluxo de comunicação facilitador que permita ouvir a manifestação de todos os agentes que possam ser afetados pela sua atividade, devendo haver, portanto, interação entre esses ambientes (interno e externo).

No entender de Ferrel et al (2001), há quatro tipos de responsabilidade social: legal, ética, econômica e filantrópica. Esses tipos são demonstrados como degraus da responsabilidade social, na forma seguinte:

**Filantrópico:** ‘restituir’ à sociedade o que dela foi recebido;

**Econômico:** maximizar para o stakeholder a riqueza e/ou o valor;

**Ético:** seguir padrões de conduta aceitáveis, da maneira definida pelos stakeholders. Nesse contexto focaliza as questões que influenciam o impacto positivo da empresa sobre a sociedade e minimizam o impacto negativo;

**Legais:** cumprir todas as leis e regulamentos do governo (p.68).

Assim é que, no campo da dimensão legal, o Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social (2003), dispõe que não há fronteiras fixas entre a responsabilidade social das empresas de base voluntária. O entendimento é que as regulações legais e contratuais e os problemas que em alguns países ou em

determinadas épocas exigem normas legais e contratuais, podem, em outros países ou outras épocas, ser resolvidos através da responsabilidade social das empresas.

Ainda, tratando de atividade voluntária, no entender de Kotler, Hessekiel e Lee (2012, p.140), as iniciativas de voluntariado comunitário apoiam e estimulam os empregados, os parceiros de varejo e/ou os membros de franquias a *doar voluntariamente seu tempo* em apoio a causas e a organizações comunitárias locais.

Segundo esses autores, os programas incluem empregados que *doam expertise, talento, ideias e ou trabalho físico*, sendo que o apoio da empresa pode consistir em dispensar os seus empregados para o voluntariado, mantendo a remuneração, e contribuir com serviços para ajuda-los a encontrarem oportunidades de interesse, assim como, reconhecer o serviço e organizar equipes para apoiar causas específicas almeçadas pela empresa. (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.140).

### **2.1.1 Atitudes socialmente responsáveis**

Oliveira (1994) entende que responsabilidade social é o compromisso da organização para com a promoção do bem-estar social, por meio de ações concretas que contribuam para isso.

O sitio do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Sócioambiental, fundado em 1997, evidencia a realização de um trabalho de conscientização dos empresários para que desenvolvam ações éticas socialmente responsáveis junto à sociedade e dentro de sua própria organização. A atuação do Instituto está fundamentada nos seguintes eixos: premiação como exemplaridade; conteúdo para aplicação prática; pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas; capacitação profissional e produção intelectual (INSTITUTO ADVB, 2011).

Destaca-se que a Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas, já na sua 12ª edição, é uma das iniciativas do Instituto, e que objetiva obter e fornecer informações mais precisas sobre a atuação das organizações em programas socialmente responsáveis, a evolução deste entendimento no contexto das empresas e do mercado e as tendências sobre o tema, assim como o seu entendimento sobre práticas sustentáveis. Desta forma, utilizam-se como objeto do estudo os dados apontados na 12ª pesquisa, cujos resultados foram disponibilizados em dezembro de 2011, no sitio do Instituto ADVB (2011).

Trata-se de Pesquisa quantitativa por amostragem, com universo de 8.975 empresas-alvo, cujo retorno foi de 2872, correspondendo a 32% de empresas respondentes, abrangendo as Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste. O perfil das empresas que responderam corresponde a: Empresas de grande porte - 33% (\*), Empresas de médio porte - 56% (\*) e Empresas de pequeno porte - 11%. (\*) Destes percentuais, 4% e 2%, respectivamente, são de empresas públicas, em nível municipal, estadual e federal. Alguns tópicos da 12ª pesquisa, com os respectivos percentuais, integram o quadro 5, a seguir:

**Quadro 4. 12ª PESQUISA ADVB -TÓPICOS EM DESTAQUE**

<b>Tópicos</b>	<b>Percentuais</b>
As ações de responsabilidade social integram a visão estratégica da empresa.	87%
A governança corporativa está posicionada também estrategicamente quanto a este tema na empresa.	82%
A alta administração participa e se envolve nos programas sociais	79%
Não atendem à legislação quanto à contratação de portadores de necessidades especiais e mobilidade reduzida.	13%
Acham ser necessário o aprimoramento da gestão social interna com a criação dos indicadores de projetos sociais.	52%
Desenvolvem programas sociais voltados para a comunidade	86%
Têm planos de aumentar os recursos nos projetos sociais externos que vêm desenvolvendo.	41%
Consideram que pretendem aumentar, em média, os recursos em relação ao já investido no ano anterior.	18%
Divulgam suas ações sociais junto a todos os públicos com os quais se relacionam.	71%
Publicam o Balanço Social	48%
Possuem políticas ou alguns procedimentos para efetivar compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”.	33%
Não conhecem a opinião de seus clientes/ consumidores e prospectes quanto ao seu entendimento diferencial na escolha de uma empresa socialmente responsável.	78%
Não incentivam seu corpo funcional para práticas de consumo consciente.	62%
Não existem avaliações documentadas sobre os seus projetos sociais.	59%
As empresas têm interesse em implantar a nova norma internacional sobre Certificação em Responsabilidade Social (ISO 26000).	58%
Não têm pesquisa nem avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis junto aos públicos com os quais se relaciona.	59%

Fonte: Instituto ADVB, 2011. Adaptado pelo Autor.

Ignatios e Giosa (2011), respectivamente, Presidente e Coordenador Geral do IRES, este último, também Coordenador da pesquisa em comento, na conclusão dos trabalhos entendem que as empresas centradas na ética e na cidadania percebem que com estas ações pode surgir um novo passo de consolidação de sua imagem

institucional, como também da qualificação do seu produto/ serviço junto ao seu público-alvo.

Assistimos, hoje, no Brasil, a um verdadeiro ‘mutirão social’ e de convergência sustentável transformando, incentivando e inserindo pessoas à cidadania em todos os cantos do país. São homens, mulheres, profissionais e dirigentes envolvidos numa relação maior com a comunidade, mexendo com a alma da empresa e fazendo disto uma motivação maior para as organizações se distinguirem e serem reconhecidas pela sociedade (IGNATIOS e GIOSA, 2011, {s. p.}).

Os resultados da Pesquisa demonstram a percepção das organizações quanto aos princípios orientadores da visão socialmente responsável corporativa e das práticas sustentáveis e dos funcionários-voluntários que são motivados para resgatar o seu verdadeiro valor como cidadãos.

Outro exemplo a ser ressaltado é citado por Medeiros (2003), mencionando o caso do Instituto Criança É Vida, criado pelo laboratório farmacêutico Schering-Plough como desdobramento do seu programa interno de voluntariado que existe desde 1996, registrando que em seis anos, empregados da empresa, juntamente com voluntários da comunidade, atenderam a mais de 17 mil famílias, chegando a quase 40 mil crianças. {...}, no final de 2002, a Schering-Plough passou a oferecer sua metodologia para outras empresas, sendo a Vedacit a primeira (MEDEIROS, 2003, p.29)

Ainda, como exemplo de empresas, no Brasil, que já começam a medir os benefícios da responsabilidade social, Medeiros (2003, p.30) destaca como pioneira a C&A, que, ao pesquisar motivações e nível de satisfação, detectou que o trabalho social é fator de integração entre seus empregados e gera uma energia que transborda para as demais facetas da vida, melhorando as relações com familiares, colegas e clientes.

A empresa entende que a mobilização dos empregados é importante fator de desenvolvimento de seus recursos humanos e de melhoria do clima interno e que, por intermédio deles, a companhia aprende a desenvolver parcerias com instituições comunitárias e a se articular com o poder público na ótica do desenvolvimento local (MEDEIROS, 2003).

Outro exemplo é ilustrado por Pessoa et. al (2006), ao destacar Pesquisa realizada, em novembro de 2000, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, junto a empresas multinacionais que mantêm alguma relação com essa organização, sobre iniciativas adotadas relativamente à

responsabilidade social empresarial (OECD, 2001), na qual as principais conclusões obtidas foram as seguintes:

- As iniciativas voluntárias (privadas) são um fenômeno mundial; embora, na região;
- Algumas iniciativas são mais voluntárias que outras. Embora as iniciativas sejam, frequentemente, identificadas como voluntárias, algumas empresas sofrem fortes pressões para adotá-las. Tais pressões originam-se dos instrumentos legais e regulamentadores, dos empregados, da necessidade de proteger o nome e a reputação e da sociedade civil. Para outras empresas tais pressões podem ser menores, como por exemplo, aquelas que possuem menor visibilidade pública;
- Existe grande divergência de compromissos, mesmo em questões bem definidas, como, por exemplo, o tratamento dado aos direitos humanos e ambientais pela indústria extrativa. A OCDE considera que isto não é necessariamente um problema, pois não existe um modelo de conduta que sirva igualmente para todas (PESSOA et. al, 2006, p.80-81).

Tratando da questão da imagem da Nova América, que se transformou em objeto de pesquisa, Medeiros (2003) ressalta, também, levantamento realizado por um instituto de Curitiba, em junho de 2003, enaltecendo que a comunidade vê a companhia como socialmente responsável. Segundo ele, aplicaram-se 500 questionários em vários municípios, sendo as entrevistas feitas com 93% das pessoas que não dependiam diretamente da empresa nem possuíam parentes que ali trabalhassem. O objetivo era analisar a forma como a população local percebia e como avaliava as ações de responsabilidade social. As respostas obtidas foram:

- 70% viram a Nova América como geradora de empregos;
- 83% afirmaram que a Nova América é um bom lugar para trabalhar;
- 71,58% demonstraram-se satisfeitas com a colaboração Nova América para o desenvolvimento da região em que vivem;
- 82,31% consideram a Nova América importante para a região;
- 94% responderam que a qualidade dos produtos e marca são motivos de orgulho para a população da cidade (MEDEIROS 2003, p.117).

O RIOVOLUNTÁRIO (2012), uma organização não governamental, sem fins lucrativos, divulgou os resultados da pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III, estudo realizado pelo Programa de Estatística Aplicada da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PRESTAP/UERJ), no período de 30 de março a 11 de julho de 2012, que abrangeu a maioria dos estados brasileiros com a intenção de retratar as

práticas de voluntariado empresarial aplicadas no País. O quadro 6, abaixo, destaca alguns tópicos e os respectivos percentuais.

Quadro 5 **Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III**

<b>Tópicos</b>	<b>Percentual</b>
As empresas privadas são as maiores promotoras de voluntariado no Brasil. Nacionais, 62% e multinacionais, 19%.	81%
As empresas de serviços mantiveram-se na liderança.	57%
O desempenho das indústrias vem diminuindo ao longo dos anos.	25,2%.
O setor empresarial de serviço de saúde.	13,3%
Comércio varejista.	8,9%
Serviços diversos.	8,9%
Iniciativa partiu da própria empresa	65,2%
Os próprios colaboradores que incentivaram o desenvolvimento de projetos sociais.	37,7%
O desejo de a companhia ser vista também como socialmente responsável e, conseqüentemente, ter uma imagem forte para os públicos interno e externo.	46%
Principal motivo pelo qual as empresas incentivam seus colaboradores a realizarem ações de voluntariado: Interesse pelo desenvolvimento social da comunidade localizada ao redor da companhia	50,7%
A contribuição para uma cultura interna de cidadania	43,5%

Fonte: RIOVOLUNTÁRIO, 2012. Adaptado pelo autor.

O objetivo na demonstração de tais atitudes é evidenciar a realização de trabalhos de conscientização, para que haja o desenvolvimento de ações éticas socialmente responsáveis junto à sociedade e dentro da própria organização, com o fornecimento de informações precisas sobre a atuação de algumas organizações em programas socialmente responsáveis, assim como a evolução deste entendimento no contexto das empresas e do mercado e, ainda, as tendências sobre o tema.

De acordo com as pesquisas, constata-se, claramente, a percepção das organizações quanto aos princípios orientadores da visão socialmente responsável corporativa e das práticas sustentáveis e dos funcionários-voluntários que são motivados a resgatar o seu verdadeiro valor como cidadãos. Claro, também, o entendimento por parte das empresas de que a mobilização dos empregados é importante fator de desenvolvimento de seus recursos humanos e de melhoria do clima interno e que, por intermédio deles, a organização aprende a desenvolver parcerias com instituições comunitárias e a se articular com o poder público na ótica do desenvolvimento local.

### 2.1.2 Vantagens da responsabilidade social

Diversos são os questionamentos de que as organizações, apesar de gerarem empregos, criarem produtos e oferecerem benefícios às pessoas e à sociedade, produzem também resultados indesejáveis: poluição, acidentes de trabalho e a degradação do meio ambiente, entre outros. *Muitos são os cenários que levam ativistas, jornalistas, consumidores ou outros personagens a criticar em público, com ou sem razão, as iniciativas sociais da empresa.* (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.202)

Contudo, o cenário atual demonstra que um posicionamento socialmente responsável por parte das organizações vem sendo cada vez mais valorizado pelo mercado consumidor, de forma a se tornar condição imprescindível para o sucesso empresarial. Nessa linha de cognição, Dias (2012) destaca:

Hoje, públicos que têm algum interesse em determinadas empresas têm como prática comum acessarem informações sobre as companhias antes de terem o contato direto. Neste grupo, podem ser incluídos futuros parceiros de negócios, estudantes universitários, candidatos a emprego, jornalistas etc. que, {...} (p.81).

Prevalece, no cenário atual, que as ações sociais não devem ser encaradas como custos, mas sim como investimento capaz de agregar valor junto aos clientes, com vantagem competitiva para a organização como um todo.

Não é apenas a comunidade que lucra com o engajamento social do público interno das empresas. Os próprios empregados e dirigentes também têm muito a ganhar, em aspectos como: aquisição de novas habilidades, relacionamento interpessoal, melhoria da capacidade de trabalhar em equipe e desenvolvimento de espírito de liderança (MEDEIROS, 2003, p.30).

Percebe-se, na literatura em exame, que alguns benefícios da responsabilidade social podem ser traduzidos em vantagens, a exemplo do fortalecimento da marca e imagem da organização, da fidelização de clientes, da segurança do patrimônio, segurança dos funcionários, da atração e retenção de profissionais, criação de parcerias, entre outros.

Na linha instrumental, os argumentos a favor da responsabilidade social da empresa se baseiam na avaliação positiva que existe do desempenho econômico da empresa como consequência de sua atuação social (SANTOS, 2003, p.20). Contudo, Ferreira (2010) admite que, no âmbito dos serviços públicos ...



a aplicação da responsabilidade social das empresas pode contribuir significativamente para o fortalecimento da democracia participativa, pois oferece aos cidadãos ferramentas interessantes para a realização de uma cidadania mais ativa e permanente, além de influenciar seus diretores, funcionários e servidores públicos, sob os aspectos extremamente importantes, tais como a transparência, a probidade, do respeito pelos direitos humanos e trabalhistas, a eficiência e a qualidade da gestão, bem como importantes oportunidades para a participação na gestão pública realizada em instituições e serviços públicos que integram a administração pública (FERREIRA, 2010, {s. p.}).

Assim, em que pesem os cenários de críticas, com ou sem razão, às iniciativas sociais da empresa, levando-se em consideração a análise da organização baseada nas duas dimensões, internas e externa, percebe-se que há mais vantagens que desvantagens, para pessoas ou empresas que aderem à responsabilidade social.

Admite-se que a empresa impõe para a sociedade custos referentes a sua atividade e, dessa forma, deve tentar minimizar os problemas provocados por ela para a sociedade. Assim, a organização deve inserir-se nas ações da comunidade, investir no bem estar de seus empregados, manter relações transparentes com clientes e fornecedores, além de cumprir suas obrigações legais. A empresa socialmente responsável deve observar os conceitos de ética e transparência e tê-los como princípios de sua conduta, haja vista que os fatos têm demonstrado que uma gestão não responsável pode levar a um alto custo econômico e comprometer seriamente a imagem e até a sobrevivência da empresa.

### 2.1.3. Ética

A ética está ligada aos princípios que motivam, disciplinam, orientam ou mesmo distorcem o comportamento humano, refletindo especialmente a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.

Segundo Pereira ({2011?}, p.3), historicamente, a ideia de ética surgiu na antiga Grécia, por volta de 500 – 300 a.C, através das observações de Sócrates e seus Discípulos:

{...}

**Sócrates (470-399 a.C.)** - Considerou o problema ético individual como o problema filosófico central e a ética como sendo a disciplina em torno da qual deveriam girar todas as reflexões filosóficas. {...}

**Platão (427-347 a.C.)** - Ao examinar a ideia do Bem à luz da sua teoria das ideias, subordinou sua ética à metafísica. {...}

**Aristóteles (384-322 a.C.)** - Não só organizou a ética como disciplina filosófica, mas além disso, formulou a maior parte dos problemas que mais tarde iriam se ocupar os filósofos morais: relação entre as normas e os bens, entre a ética individual e a social, relações entre a vida teórica e prática, classificação das virtudes, etc. {...}

A ética significa, portanto, reflexão crítica sobre a moralidade, sendo o termo moralidade entendido como juízos morais, padrões e regras de conduta e que ela se reporta, necessariamente, a toda prática humana, seja ela profissional ou não.

No caso dos servidores públicos federais, estes dispõem de um código de ética elaborado em conformidade com o artigo 37 “caput” da Constituição Federal de 1988 e, também, das Leis n.ºs. 8.112/90 (Regime Jurídico dos Servidores Públicos) e 8.429/92 (Improbidade Administrativa), instituído pelo Decreto n.º 1.171/94, como guia de conduta profissional, e também pessoal, a que os servidores públicos estão submetidos, tratando da preservação dos princípios éticos e morais, esperáveis no comportamento daqueles que têm, como profissão, o exercício de função pública.

Nele está destacado que o servidor público não poderá jamais desprezar o elemento ético de sua conduta e que ele deve orientar seu comportamento pelos preceitos regrados no Código, que lhe deve servir como um estímulo e, ainda, que em todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta autárquica e fundacional, ou em qualquer órgão ou entidade que exerça atribuições delegadas pelo poder público, deverá ser criada uma Comissão de Ética encarregada de orientar e aconselhar sobre a ética profissional do servidor (DECRETO n.º 1.171, 1994).

A seguir, estão listados alguns itens do mencionado Código de Ética Profissional, em conformidade com o Decreto n.º 1.171/94:

- A dignidade, o decoro, o zelo, a eficácia e a consciência dos princípios morais são primados maiores que devem nortear o servidor público, seja no exercício do cargo ou função, ou fora dele, já que refletirá o exercício da vocação do próprio poder estatal. Seus atos, comportamentos e atitudes serão direcionados para a preservação da honra e da tradição dos serviços públicos.
- O trabalho desenvolvido pelo servidor público perante a comunidade deve ser entendido como acréscimo ao seu próprio bem-estar, já que, como cidadão, integrante da sociedade, o êxito desse trabalho pode ser considerado como seu maior patrimônio.
- A função pública deve ser tida como exercício profissional e, portanto, se integra na vida particular de cada servidor público. Assim, os fatos e atos verificados na conduta do dia-a-dia em sua vida privada poderão acrescer ou diminuir o seu bom conceito na vida funcional (BRASIL, 1994).

A gestão da ética, inclusive no serviço público, tem por objetivo o estabelecimento de padrões éticos de conduta nas organizações capazes de não deixar dúvidas quanto à conduta esperada em situações específicas. Ela trilha em um eixo bem definido, onde se encontram valores, regras de conduta e administração.

Soares (2012?), p. 109), entende que ...

... para assegurar um padrão ético adequado no setor público, há um relativo consenso no sentido de que são necessários vontade política, transparência e um conjunto de normas de conduta que se revelem simples, suficientes, cômodas quanto ao cumprimento e congruentes entre si. Além disso, ao marco normativo deve corresponder uma adequada estrutura de gestão, onde funções e responsabilidades estejam bem definidas.

Para o citado autor, nada disso terá muita eficácia se a administração pública, em cada um dos seus órgãos, não tiver clara a sua missão, seus servidores não contarem com uma adequada política de recursos humanos e a execução das atividades não estiver amparada em tecnologia adequada e gestão eficaz.

No âmbito do IFBA, em atendimento aos ditames legais (Decreto nº 1.171/94), destaca-se a existência de uma Comissão de Ética, cujas atribuições, além das previstas legalmente, estão definidas no artigo 32 do novo Regimento Geral da Instituição, aprovado pela Resolução nº 26 do Conselho Superior - CONSUP, em 27/06/2013, conforme transcrição de alguns itens, sem prejuízo da importância dos demais.

- Elaborar o relatório preliminar das denúncias e representações feitas à Comissão de Ética;
- Aplicar ao servidor público a pena da censura fundamentada no respectivo parecer, assinado por todos os seus integrantes, com ciência do faltoso;
- Supervisionar a observância do Código de Conduta da Alta Administração Federal e comunicar à CEP (Comissão de Ética Pública) situações que possam configurar descumprimento de suas normas.
- Aplicar o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, aprovado pelo Decreto 1.171, de 1994, devendo:
  - apurar, mediante denúncia ou de ofício, conduta em desacordo com as normas éticas pertinentes;
  - recomendar, acompanhar e avaliar, no âmbito do órgão ou entidade a que estiver vinculada, o desenvolvimento de ações objetivando a disseminação, capacitação e treinamento sobre as normas de ética e disciplina (IFBA, 2013).

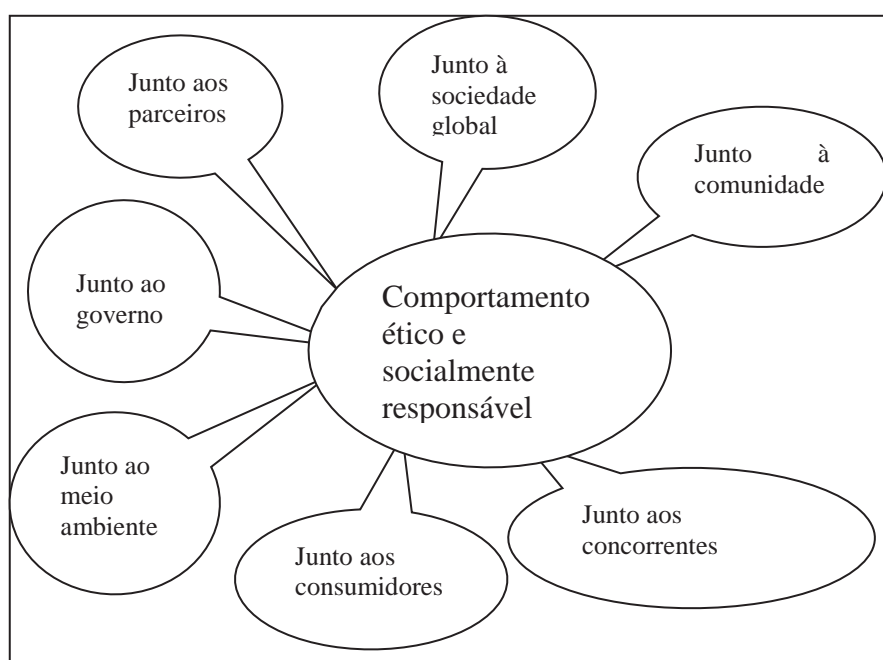
Pereira (2011?, p.7), compreende que a atitude ética funciona como balizador de como um profissional trata os demais no ambiente de trabalho, quer sejam os consumidores, os clientes internos e externos ou membros da comunidade em geral. Para o citado autor, no mundo atual, a ética tem sido cada vez mais exigida em função de que na ação humana ‘o fazer’ e ‘o agir’ estão interligados. ‘O fazer’ está atrelado à competência, à eficiência inerente a todo profissional no exercício da sua profissão, enquanto ‘o agir’ se refere ao conjunto de atitudes assumidas no desempenho de sua profissão. Assim, presume-se que não há a possibilidade de se implementarem os critérios da responsabilidade social, sem que haja ética nos negócios.

### 2.1.4 Ética da responsabilidade social

Infere-se que a ética representa um conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade. Entretanto, para Melo Neto e Froes, (2001, p.132) o exercício de responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização, e a incorporação e difusão desses princípios éticos qualifica-a como uma empresa socialmente responsável.

Os alvos deste comportamento ético empresarial, no entendimento dos mencionados autores, estão demonstrados na figura 3, a seguir:

Figura 3 Alvos do comportamento ético empresarial



Fonte: Melo Neto e Froes (2001, p.132)

São alvos que, também, estão destacados no item 7, que tratam dos aspectos a serem contemplados em um código de ética de empresa socialmente responsável, na publicação “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões”, difundido pelo Ethos (2000).

Reunindo premissas e itens importantes a serem discutidos e observados na elaboração do Código de Ética, O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social disponibilizou, em 01.08.2000, publicação denominada de “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões”, com o objetivo de incentivar a discussão de princípios éticos, compreendendo como tão cruciais para qualquer tipo de organização, abordando aspectos atuais e polêmicos, a exemplo, entre outros, da postura diante de concorrentes, da participação em campanhas políticas, direito à privacidade. Nele, insere-se, entre outros itens, o que trata de riscos e oportunidades inerentes ao processo de implantação de um código de ética (ETHOS, 2000).

Destacando que a responsabilidade social também se baseia na construção de relações confiáveis e duradouras com todos esses segmentos, Melo Neto e Froes (2001, p.132), enfatizam que a empresa socialmente responsável atua em 3 (três) vetores éticos: - o vetor da adoção dos valores éticos; - o vetor da difusão dos valores éticos e - o vetor da transferência dos valores éticos.

Com essa visão, sentenciam os mencionados autores, a existência de uma terceira dimensão, além das duas já explicitadas: a responsabilidade social interna e a externa, a qual denominou de comportamento ético-social, justificando, para relação entre elas, que o comportamento ético-social é determinante no exercício da responsabilidade social interna e externa (MELO NETO E FROES 2001, p.134).

Visualiza-se a presença dessa terceira dimensão, a partir da análise do documento orientador, aqui mencionado, divulgado pelo Instituto Ethos, levando-se em consideração que a ética da responsabilidade social corporativa é a ética aplicável à gestão da responsabilidade social das empresas e ao exercício da cidadania empresarial, não sendo, portanto, uma ética absoluta.

Entende-se, que da mesma forma que a ética estabelece as leis que determinam a conduta moral da vida pessoal e coletiva, a ética empresarial determina a conduta moral de uma empresa, seja ela pública ou privada, se constituindo numa prática essencial de uma organização, assim como a responsabilidade social e responsabilidade socioambiental. Entretanto, o comportamento das empresas não pode ser considerado como resultado do somatório das diferentes éticas pessoais dos seus integrantes, e sim

de uma ética coletiva, que é assumida por todos, e não pertence a ninguém em particular.

Para Dias (2012),

Nos últimos anos, a disciplina de ética empresarial ou ética dos negócios foi incluída em muitos programas de ensino dos cursos de administração, com a finalidade de melhorar a relação da empresa com a sociedade. Desse modo, a ética empresarial ou de negócios surge como consequência da má imagem que a sociedade tem do setor privado, particularmente no final do século XX, com os inúmeros escândalos envolvendo grandes companhias norte-americanas (DIAS, 2012, p.93)

Percebe-se, assim, que as crenças, as convicções e os hábitos éticos estão se tornando cada vez mais indispensáveis para o bom funcionamento das empresas. No comentário de Dias (2012, p.94), numa alusão a Glegg (2011),

muitas empresas, para superar escândalos e fraudes, contratam guardiões da ética, que possuem alta credibilidade e de integridade, além de possuir habilidade de persuasão para contribuir para a mudança da cultura organizacional da companhia.

Entretanto, em conformidade com o documento do Ethos (2000), “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões”, para que um Código de Ética seja bem-sucedido, sua concepção deve envolver todos os interlocutores com os quais a empresa se relaciona, porque essa cumplicidade e transparência levará os participantes desse processo a contribuir e dar vida às intenções presentes na origem do documento. O entendimento é que uma real transformação do cenário ético empresarial envolve análise nos conceitos, valores e hábitos presentes na cultura de cada empresa, e que não havendo tal atitude, corre-se o risco de se elaborar uma ferramenta inoperante (ETHOS, 2000).

Depreende-se, portanto, que a ética vem sendo discutida e utilizada desde a antiguidade, e que vem sofrendo mudanças, inclusive no mundo atual, em que estas questões estão sendo mais valorizadas, sendo que, no âmbito empresarial, a ética está entendida como meio de sobrevivência e também como instrumento de expansão dos negócios, e desta forma, as organizações elaboram o seu Código de Ética Empresarial. Todavia, surgimento da ética empresarial decorre da necessidade de recuperar a confiança dos funcionários, dos clientes e da comunidade, na organização.

## 2.2 Cidadania

Entende-se, que quando se fala de cidadania refere-se a uma qualificação da condição de existência dos homens. ‘Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social’, como evidenciado na figura 4.

Figura 4.



Fonte: [www.google.com.br/Cidadania](http://www.google.com.br/Cidadania) (2013)

Trata-se de uma qualidade do modo de existir histórico, desde a antiga Grécia, como destacado por Pereira {2011?}, e disponibilizado no quadro 7, com adaptações do autor, a partir da Idade Moderna, entendendo-se como essencial para que se compreenda o estágio atual.

Quadro 6

### História da Cidadania

<b>Idade Moderna</b>	Entre os séculos XVI e XVIII, desenvolvem-se em toda a Europa três importantes movimentos políticos que conduzem a uma nova perspectiva sobre a cidadania. a) Na maioria dos países a centralização do Estado, implicou o fim do poder arbitrário dos grandes senhores. {...} b) Na Inglaterra, em fins do século XVII os cidadãos colocam fim ao próprio poder absoluto dos reis e consagram o princípio da igualdade de todos face à lei. c) Alguns teóricos, como Jhon Locke, vão mais longe e proclamam que todos os homens independentemente do estado, nação a que pertençam, enquanto seres humanos, possuem um conjunto de direitos inalienáveis. Nascia deste modo o conceito de direitos humanos e da própria cidadania mundial.
<b>Época Contemporânea. Século XIX</b>	As lutas sociais que varrem a Europa no século XIX procuram consagrar os direitos políticos e os direitos econômicos. Nos primeiros, os cidadãos reclamam a possibilidade de elegerem ou substituir quem os governem; Nos segundos, reclamam o acesso aos bens e patrimônio coletivamente produzidos e acumulados.
<b>Época Contemporânea. Século XX</b>	Os combates sociais avançam no sentido de uma melhor distribuição da riqueza coletivamente gerida, nomeadamente para assegurar condições de vida mínimas para todos os cidadãos. A cidadania confere automaticamente um vasto conjunto de direitos econômicos, sociais, culturais, etc., assegurados pela sociedade de pertença.

Fonte: Pereira {2011?}, p.8 – Adaptado pelo Autor

O homem só é plenamente cidadão se compartilha efetivamente dos bens que constituem os resultados de sua tríplice prática histórica, {...} se pode efetivamente usufruir dos bens materiais necessários para a sustentação de sua existência física, dos bens simbólicos necessários para a sustentação de sua existência subjetiva dos bens políticos necessários para a sustentação de sua existência social (SEVERINO, 1994, p. 98).

A palavra cidadão está definida no Dicionário Michaelis, como: “1 Habitante de uma cidade. 2 Indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado”. No sentido etimológico da palavra, cidadão deriva da palavra civita, que em latim significa cidade, e que tem seu correlato grego na palavra politikos – aquele que habita na cidade.

Noutro prisma, cidadania, um dos fundamentos da República Federativa do Brasil (Constituição Federal, 1988), na Enciclopédia Delta Larrouse (1998, p. 1.400), tem a seguinte definição: “s.f. 1. Qualidade de cidadão. – 2. Qualidade de uma pessoa que possui, em uma determinada comunidade política, o conjunto dos direitos civis e políticos”.

Desde o fim da ditadura militar, a palavra cidadania tornou-se recorrente no vocabulário brasileiro. Não por acaso, ao promulgar a Constituição de 1988, o Presidente da Assembleia Nacional constituinte, o então Deputado Ulysses Guimarães, chamou o texto de ‘Constituição Cidadã’ (VAINFASET et al, 2010, p. 861). Ademais, na visão dos citados autores, de todas as Constituições da história do País, a atual é a mais avançada no tocante aos direitos de cidadania, posicionamento ratificado nas diversas literaturas analisadas sobre o tema.

A partir da Constituição de 1988, observa-se, na questão dos direitos Políticos, que as eleições são diretas em todos os níveis, com direito a voto aos analfabetos, que a idade mínima para o exercício do voto passou a ser 16 anos, e que há ampla liberdade de organização partidária. No âmbito dos direitos civis, restauraram-se os direitos retirados pelo regime militar, a exemplo do direito à liberdade de expressão, de reunião e de organização, além das garantias às liberdades individuais. Destaca-se, ainda, a criação de Instituições para a defesa do cidadão e da sociedade, como a Defensoria Pública e o Ministério Público.

No entanto, problemas existem, enquanto outros persistem.

Diversos setores da sociedade brasileira se mostram decepcionados com as práticas políticas no país, que se mantêm muito injustas devido a sua enorme concentração de renda. As reformas econômicas dos



governos eleitos após a promulgação da Constituição limitam direitos sociais dos trabalhadores (VAINFASET et al, 2010, p. 861).

Assiste-se, atualmente, na globalização a dois importantes movimentos com reflexos profundos ao nível da cidadania, na concepção de Pereira {2011?}.

- Os estados nação estão a ser diluídos em organizações supranacionais, nas quais os seus cidadãos têm cada vez menor poder de decisão. Muitos dos seus direitos tradicionais, como os direitos políticos, tornam-se meras ficções.
- Os estados nação com populações cada vez mais heterogêneas estão a ser pressionados para alargar os seus critérios de atribuição da cidadania, tendo em vista permitir o acesso à riqueza produzida e acumulada a todos aqueles que os procuram para viver e trabalhar, como os imigrantes, refugiados, etc. (PEREIRA {2011?}, p. 9)

Melo Neto e Froes (2001, p.26) afirmam que “Responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa”. Enquanto que Pereira {2011?} entende que num período de enorme mobilidade de pessoas à escala mundial, caminha-se para um novo conceito de cidadania identificada com uma visão cosmopolita, que no caso, entende-se como pessoa que se considera cidadão do mundo todo. Junte-se a isso a cidadania corporativa ao envolver a organização em programas de participação comunitária.

### **2.2.1 Cidadania corporativa**

A ideia de cidadania corporativa emergiu durante a década de 1990, como um termo que compreendia várias práticas que marcam a conduta responsável da empresa (DIAS 2012, p.56), sendo que através do exercício da cidadania, a empresa se diferencia de seus concorrentes, tendo em vista que reforça sua imagem institucional, principalmente pelo apoio da mídia, de forma espontânea ou não e, ainda, da sinergia com o consumidor que se identifica com a empresa, numa visão do exercício da sua própria cidadania e, sobretudo, promove a fidelização aos seus produtos.

Compreende Dias (2012, p.55) que o conceito de cidadania corporativa é muito semelhante ao de responsabilidade social, e na realidade são intercambiáveis, embora se reconheçam algumas diferenças. Para o mencionado autor, a cidadania corporativa deve ser entendida como o modo de concretizar, ou de se realizar, na prática,

responsabilidade social nas empresas, levando-se em consideração que as organizações não são entidades isoladas (DIAS 2012, p.56).

Na publicação organizada por Tenório (2004, p. 29-30) destaca-se:

A expressão cidadania empresarial é muito utilizada para demonstrar o envolvimento da empresa em programas sociais de participação comunitária, por meio do incentivo ao trabalho voluntário, do compartilhamento de sua capacidade gerencial, de parcerias com associações ou fundações e do investimento em projetos sociais nas áreas de saúde, educação e meio ambiente.

Contudo, Melo Neto e Fróes (2001, p85.) entendem que o conceito de cidadania empresarial é resultante das ações internas (voltadas para os empregados e seus familiares) e externas (voltadas para a comunidade), de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas.

Na conclusão de suas análises sobre o assunto, Tenório, (2004, p. 31) enfatiza que alguns autores utilizam a expressão cidadania empresarial para destacar um conjunto de ações sociais nos âmbitos interno e externo. Para ele, essas definições não seriam as mais apropriadas, pois se confundem com o conceito de responsabilidade social corporativa.

Percebe-se, assim, no âmbito da cidadania empresarial, certa inconsistência acerca de sua definição conceitual, bem como o direcionamento da sua atuação no nível restrito das atividades desenvolvidas pela organização, tendo como objetivo atender responsabilmente demandas sociais específicas. Entende-se, mesmo considerando os argumentos, que a cidadania corporativa ou cidadania empresarial pressupõe um conjunto de ações desenvolvidas por uma empresa em benefício da sociedade, e que tais ações incluem investimentos sistemáticos, organizados em projetos e programas junto à comunidade, numa posição proativa, contribuindo para o encaminhamento de soluções às necessidades.

Ademais, preleciona Dias (2012, p.57) que qualquer que seja a definição, somente a empresa socialmente responsável é uma cidadã corporativa, pois transcende suas obrigações legais, fundamenta sua gestão em políticas e programas que incidem positivamente na vida das pessoas, no meio ambiente e nas comunidades em que opera, implicando no envolvimento com a sociedade em todos os seus aspectos. Depreende-se, portanto, que uma empresa, por possuir personalidade jurídica distinta da de seus acionistas e proprietários, sendo socialmente responsável, pode ser considerada uma cidadã corporativa.

Independente de uma conceituação precisa sobre o tema, em Kraemer {2006?} encontram-se alguns passos básicos que podem ajudar muito na implantação de uma estratégia de boa cidadania corporativa, dos quais se ressaltam:

→ Desenvolva uma missão, uma visão e um conjunto de valores a serem seguidos.

→ Para que a responsabilidade social seja uma parte integrante de cada processo decisório, é preciso que ela faça parte do DNA da companhia – seu quadro de missões, visões e valores. Isso leva a um comprometimento explícito das lideranças e dos funcionários com questões como ética nos negócios e respeito a acionistas, clientes, fornecedores, comunidades e meio ambiente.

→ Coloque seus valores em prática – é básico. De nada adianta ter um maravilhoso quadro de valores na parede do escritório se eles não são exercitados e praticados a cada decisão tomada.

→ Promova a gestão executiva responsável – esse é um exercício diário e permanente. É preciso fazer com que cada executivo leve em consideração os interesses dos seus partícipes antes de tomar qualquer decisão estratégica.

→ Comunique, eduque e treine – as pessoas só conseguirão colocar valores de cidadania corporativa em prática se os conhecerem e souberem como aplicá-los no dia-a-dia.

→ Publique balanços sociais e ambientais – elaborados por especialistas e auditores externos, eles garantem uma visão crítica de como acionistas, funcionários, organizações comunitárias e ambientalistas enxergam a atuação da empresa.

→ Use sua influência de forma positiva – o mundo corporativo é formado por uma grande rede de relacionamentos. Use os valores cidadãos de sua empresa para influenciar a atuação de fornecedores, clientes e companhias do mesmo setor (KRAEMER, {2006?}, {s. p.})

Infere-se que esses passos básicos demonstram atitudes que transcendem as obrigações legais, fundamentando a gestão da organização em políticas que incidem positivamente nas pessoas, no meio ambiente e nas comunidades em que se insere, implicando no envolvimento com a sociedade em todos os seus aspectos, e assim, conduzindo a uma estratégia de boa cidadania corporativa. Mas, no entendimento de Oliveira (2002, p.206) tornar-se uma empresa cidadã exige da organização uma transformação total de suas diretrizes e de sua atuação na sociedade, onde algumas questões surgem no processo de mudança, a exemplo da questão da capacidade moral da empresa, da questão do lucro, da questão da competência, da questão da legitimidade, da questão do fortalecimento da empresa e da questão do fortalecimento do governo.

## 2.3 Meio Ambiente

Considerado como sinônimo de natureza, local a ser apreciado, respeitado e preservado, assim é tido comumente o termo meio ambiente. Contudo, entende-se ser necessário um ponto de vista mais aprofundado sobre o termo, que estabeleça a noção no ser humano de pertencimento ao meio ambiente, onde possui vínculos naturais para a sua sobrevivência.

Com a missão de promover a adoção de princípios e estratégias para o conhecimento, a proteção e a recuperação do meio ambiente, o uso sustentável dos recursos naturais, a valorização dos serviços ambientais e a inserção do desenvolvimento sustentável na formulação e na implementação de políticas públicas, de forma transversal e compartilhada, participativa e democrática, em todos os níveis e instâncias de governo e sociedade, o Ministério do Meio Ambiente (MMA), foi criado em novembro de 1992 (BRASIL. MMA, 1992).

Segundo Rebouças {2013?}, há definição sobre o termo “meio ambiente” que o coloca no significado de recursos, de gerador de matéria-prima e energia, assim apresenta algumas definições para o termo meio ambiente, a saber:

{...}

- ‘Meio ambiente’ no sentido de ecossistema é um conjunto de realidades ambientais, considerando a diversidade do lugar e a sua complexidade.
- O ‘meio ambiente’ como lugar onde se vive é referente à vida cotidiana: casa, escola, e trabalho.
- O “meio ambiente” como biosfera surge para explicar a interdependência das realidades sócio-ambientais em todo mundo, a Terra é a matriz de toda vida.
- O termo ‘meio ambiente’ também pode designar um território de uso humano e de demais espécies. (REBOUÇAS, {2013?}, {s. p.})

Estabelece o art. 225 da Constituição Federal de 1988 que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público, dentre outros:

- preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas;
- exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio

ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade;

- controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente;

- promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente (BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Dispõe, ainda, a Carta Magna, no seu artigo 225, entre outros itens, que ...

- Aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei.

- As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados {...} (BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Na questão em análise, cita-se, pela sua importância, a educação ambiental, que trabalha a noção de consumo responsável e solidário, na defesa do acesso às matérias-primas do meio ambiente de forma comum para todos.

Nessa seara, o poder público federal, além da Lei n. 6.938/1981, que instituiu um regime de responsabilidade civil objetiva para os danos ao meio ambiente, editou a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, dispondo sobre a educação ambiental e instituindo a Política Nacional de Educação Ambiental. Em conformidade com tal dispositivo legal, a educação ambiental é definida como:

... os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL. LEI Nº 9.795, 1999).

A mencionada legislação estabelece também que a educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal, e que como parte do processo educativo mais amplo, todos têm direito à educação ambiental, incumbindo ao Poder Público, definir políticas públicas que incorporem a dimensão ambiental, promover a educação ambiental em todos os

níveis de ensino e o engajamento da sociedade na conservação, recuperação e melhoria do meio ambiente.

Para os diversos segmentos da sociedade e para a própria sociedade, a referida Lei dispõe competências e ações voltadas à promoção, disseminação, colaboração, para garantia do direito da educação ambiental a todos, determinando que:

compete às empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente (BRASIL. LEI Nº 9.795, 1999).

Em obediência a esse instrumento legal, a educação ambiental tem os seus princípios básicos, com enfoque humanista, holístico, democrático e participativo; a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade e a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais, entre outros.

Todavia, como objetivos fundamentais da educação ambiental, do mencionado texto legal, destaca-se: o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, o estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social, o incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente e, ainda, o estímulo à cooperação entre as diversas regiões do País, em níveis micro e macrorregionais, com vistas à construção de uma sociedade ambientalmente equilibrada, fundada nos princípios da liberdade, igualdade, solidariedade, democracia, justiça social, responsabilidade e sustentabilidade; (BRASIL. Lei nº 9.795, 1999).

Assim, no que pertine a questão da educação ambiental, a Lei nº 9.795/1999, nos artigos 9º e 13, a divide em formal e informal. Formal, a educação desenvolvida no âmbito dos currículos das instituições de ensino públicas e privadas, englobando os mais diversos níveis de ensino, e educação ambiental não-formal, as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente.

### 2.3.1 Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social

Mesmo com as disposições contidas nos regramentos jurídicos, de que as empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, devem promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente, para Melo Neto e Froes (2001), o movimento na sociedade em prol da responsabilidade social corporativa ambiental ganhou forte impulso e organização na década de 90, em decorrência dos resultados da Primeira e Segunda Conferências Mundiais da Indústria sobre Gerenciamento Ambiental, ocorridas respectivamente em 1984 e 1991, surgindo, a partir daí, nos anos subsequentes, incrementos por mudanças sociais, científicas e tecnológicas, bem como mudanças profundas na postura das empresas em relação ao meio ambiente refletidas em importantes decisões e estratégias práticas. (MELO NETO E FROES 2001, p.149),

A nova postura, segundo esses autores, deveria fundamentar-se nos parâmetros:

- bom relacionamento com as comunidades;
- bom relacionamento com os organismos ambientais;
- estabelecimento de uma política ambiental;
- eficiente sistema de gestão ambiental;
- garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- uso de tecnologia limpa;
- elevados investimentos em proteção ambiental;
- definição de um compromisso ambiental;
- associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na Carta para o Desenvolvimento Sustentável;
- a questão ambiental como valor do negócio;
- atuação ambiental com base na Agenda 21 local;
- contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos (MELO NETO E FROES 2001, p.149-150)

Segundo Kraemer {2006?}, para se entender a relação entre empresa e o meio ambiente tem que se aceitar, como estabelece a teoria de sistemas, que a empresa é um sistema aberto, e que a questão ambiental está se tornando cada vez mais matéria obrigatória das agendas dos executivos. A autora entende que a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descrito na série ISO 14000, a globalização dos negócios, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da questão ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os consumidores em relação à preservação do meio ambiente e a qualidade de vida deverá intensificar-se.

É nessa linha de entendimento, e observando os ditames legais, que se percebe o posicionamento esboçado por Melo Neto e Froes (2001, p.150) de que a empresa deve implementar o seu sistema de gestão ambiental fundada em 3 (três) critérios básicos: realização de ações de treinamento e capacitação de recursos humanos; integração das ações de preservação ambiental com as ações de saúde e segurança industrial e certificação ambiental com base nas normas ISO 14000 e BS 8800.

No entanto, Maximiano (2008 p. 381) destaca, ainda, 3 (três) tópicos relacionados com o ambiente, que no seu modo de ver, todo administrador deve conhecer: desenvolvimento sustentável, legislação ambiental e auditoria ambiental, enquanto Kraemer, {2006?}e Dias (2012, p.51-52) sinalizam a necessidade de se obedecer o tripé da sustentabilidade empresarial: social, ambiental e econômico.

No campo da preservação ambiental, uma empresa socialmente responsável, destaca-se pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua atuação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, e de preservação da saúde, da segurança e da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade situada ao seu redor, e pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão do seu desempenho empresarial (MELO NETO E FROES, 2001, p.150).

Várias são as razões que levam as empresas a adotarem um sistema de gestão ambiental, desde procedimentos obrigatórios da legislação ambiental até a fixação de políticas ambientais que visem à conscientização de toda organização, tendo como uma das finalidades básicas, servir de instrumento de gestão - não pode ser tido de forma isolada, a fim de obter ou assegurar a economia e o uso racional de matérias-primas e insumos.

## **2.4 Certificação de Responsabilidade Social Corporativa**

A competitividade e a exigência por produtos e serviços socialmente corretos, fazem com que muitas empresas se harmonizem às normas impostas pelas entidades certificadoras. A vantagem, dentre outras, é o ganho em diferencial competitivo em relação às empresas concorrentes.

Sobre certificação por parte da ABNT tem-se, como disponibilizado no seu sítio, que:



A certificação é uma modalidade de avaliação da conformidade realizada por uma organização independente das partes diretamente envolvidas na relação comercial. Certificar um produto, serviço ou sistema significa comprovar junto ao mercado e aos clientes que a organização possui um sistema de fabricação controlado, investe em treinamento de pessoal ou possui sistema de gestão ativo, garantindo que as atividades especificadas estão de acordo com as normas (ABNT, 2014).

Segundo Tenório (2004), a certificação de responsabilidade social corporativa é questão recente no Brasil e no mundo. No exterior, algumas normas, como a Social Accountability 8000 (SA 8000), encontra-se no respeito aos direitos humanos e trabalhistas, a occupational Health and Safety BS 8800 (BS 8800), que aborda questões referentes às condições de segurança e saúde dos trabalhadores, e a AccountAbility AA 1000 (AA 1000), que procura avaliar e analisar as relações existentes entre empresa e comunidade, surgiram visando padronizar um conjunto mínimo de indicadores referentes aos aspectos éticos e de responsabilidade social na condução dos negócios (p. 42).

No entender do citado autor, as normas existentes abordam parcialmente as dimensões da responsabilidade social corporativa, tornando-se necessário para uma análise mais detalhada, a obtenção de informações adicionais e até mesmo certificações complementares, como a ISO 9000 (referente a qualidade dos produtos) e a ISO 14000 (referente às questões ambientais).

Nesse âmbito, Kraemer {2006?} e ABRH/RJ {2008?} destacam, como exemplos de certificações:

- Selo Balanço Social/Betinho: selo criado em 1998 pelo IBASE.
- Selo Empresa Amiga da Criança: selo criado pela Fundação Abrinq.
- ISO 14.000 / NBR 14.001: certificação criada pela International Organization for Standardization (ISO).
- AA1000: criada em 1996 pelo Institute of Social and Ethical Accountability
- SA8000: criada em 1997 pelo Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA),
- ABNT NBR 16001: Responsabilidade social – Sistema da gestão – Requisitos.
- ISO 26.000: publicada.

Com referência a esta última norma, em 2010, houve a publicação da ISO 26000, sendo considerada uma grande conquista para o movimento de responsabilidade social. Contudo, no meio empresarial, o entendimento é o de que também lança um grande desafio aos atores envolvidos, que é a implementação de fato de suas

orientações, destacando que a norma reforça a visão da responsabilidade social como uma contribuição para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Conforme Boletim Suzano {2010?} e sítio do INMETRO, (2014), a ISO 26000, foi publicada em novembro de 2010, em Genebra, sendo que no Brasil, a versão em português da norma, foi lançada em evento na Fiesp, em São Paulo, no dia 8 de dezembro de 2010. A norma internacional de responsabilidade social da ISO – *International Organisation for Standardization*, cujo processo, maior da história dessa organização, durou seis anos de trabalhos, envolvendo diretamente mais de 500 especialistas de 99 países e 42 organizações internacionais, sendo a mesma reconhecida como a mais abrangente e legítima referência mundial sobre responsabilidade social.

Segundo Nota Técnica da ISO 26000, no catálogo da ABNT,

esta Norma fornece orientações para todos os tipos de organizações, independentemente do porte ou localização, sobre conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social; o histórico, tendências e características da responsabilidade social; princípios e práticas relativas à responsabilidade social; os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social; integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência; identificação e engajamento de partes interessadas; e comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes à responsabilidade social (ABNT, 2010).

Entende-se, contudo, que, diferente de outras normas - ISSO 14000, SA 8000, esta não é para certificação ou selos de responsabilidade social pelas organizações, tratando de “diretrizes” para as empresas, implantar e desenvolver políticas baseadas na responsabilidade social. Ademais, em não sendo uma norma para certificação, colocar em prática o ISO 26000 é uma decisão de cada empresa independente do tipo e tamanho.

Noutro patamar, no meio empresarial, o entendimento é o de que a mencionada Norma também lança um grande desafio aos atores envolvidos, que é a implementação de forma prática de suas orientações, por considerar que ela reforça a visão da responsabilidade social como uma contribuição para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Contudo, Tenório (2004) enfatiza que no Brasil, as empresas estão buscando alternativas para demonstrar seu envolvimento e preocupação com as questões sociais.

A forma mais simples de envolvimento é por meio da associação a uma entidade comprometida com os princípios da responsabilidade social. Assim, as empresas associadas se comprometem a seguir um código de conduta que visa normatizar as ações empresariais entre os agentes sociais. Este é o caso, por exemplo, do Instituto Gife, que possui cerca de 65 fundações e institutos associados (p.42-43).

## 2.5 Marketing

Tem-se como praxe os indivíduos pensarem em marketing sempre em tom pejorativo, com associação unicamente a propaganda, vendas, quando não, a *enrolação* ou *malandragem* como se fosse algo para enganar as pessoas, esconder defeito de um bem e até instigar alguém a consumir ou comprar um determinado produto.

Para uma melhor compreensão do que vem a ser marketing, é necessário conhecê-lo sob as três dimensões: a filosófica (orientação para o consumidor), a funcional (diz respeito a troca) e a operacional (ênfase em planejamento e controle). Mas, no entender de Kotler (2003), o marketing ainda é um assunto mal compreendido nos círculos de negócios e na mente do público. As empresas acham que o marketing existe apenas para ajudar os fabricantes a se livrarem de seus produtos, o que na verdade é o oposto, isto é, a produção existe para apoiar o marketing (KOTLER 2003, p.9).

Percebe-se isso na visão de alguns autores, inclusive de Melo Neto e Froes (2001), visto que, para eles, o marketing com sua complexidade e ambição, {...}, com seus modismos, ideias, conceitos, técnicas, modelos e estratégias, permeia todos os segmentos da vida social. Destacam esses autores, que sem o marketing, nada feito, e que com o marketing, se bem feito, o sucesso é garantido, e, assim, compreendem que:

sem limites, e até mesmo passando por cima da ética, o marketing reina absoluto no imaginário dos clientes, fornecedores, distribuidores, franqueados parceiros. (MELO NETO E FROES 2001, p. 72).

Noutro patamar, Kotler (2003) preleciona que muitas vezes confunde-se marketing com vendas, cujos conceitos são quase opostos. Há muito tempo, afirmei: **‘Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor’** (p.10), {grifo do autor}.

As vendas começam apenas quando se tem um produto e o marketing entra em cena antes da existência deste produto.

Em outubro de 2007, expressando a sua visão sobre o tema, a Associação de Marketing Câmara Americana de Administração, aprovou a seguinte definição:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (ASSOCIAÇÃO DE MARKETING CÂMARA AMERICANA DE ADMINISTRAÇÃO, 2013)

Já Kotler (2003), em consonância com a sua linha de entendimento sobre o assunto, apresenta uma definição mais abrangente sobre marketing:

‘Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Dessa maneira, exige-se que se conheçam os clientes suficientemente bem para apresentar ofertas, serviços e mensagens relevantes e oportunas, que atendam a cada uma de suas necessidades.

### **2.5.1 Marketing Social**

Tem-se que marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas, em função de, entre outros requisitos, dispor de técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social. O desafio das campanhas sociais com o suporte do marketing social consiste em estabelecer uma mudança que melhore as condições de vida das pessoas.

As contradições entre a lógica de mercado e as necessidades humanas estão na origem dos grandes desafios da nossa época, em que temas como: emprego, proteção social, preservação do meio ambiente são alguns dos pontos cruciais que mobilizam

atualmente a opinião pública internacional, e “enquanto o conceito de marketing for compreendido como negação e não reconhecimento dessas contradições {...}, como afirmação de uma comunidade fictícia de objetivos e não como meio indispensável de conciliação, a sua utilidade e eficiência permanecerão necessariamente limitadas” (LEITE, {2012?}p. 120).

Compreende a mencionada autora, que o desafio proposto é originar uma mudança social que melhore a vida, é um desafio das campanhas sociais com o suporte do marketing social. Para ela:

O marketing social diz respeito ao esforço do mercado no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes, entre outras. (LEITE{2012?}p. 118)

Analisando a questão do marketing social: prós e contra, Melo Neto e Froes,(2001) inferem:

{..} o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. {...} a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO E FROES, 2001, p. 74).

Posicionamento que difere do entendimento dado no meio empresarial, a exemplo do glossário de marketing da Revista Exame, onde o marketing social é definido como:

Atividade empreendida para gerar mudança de comportamento e atitudes visando uma transformação social. Marketing para causas sociais: estratégia de posicionamento que associa uma empresa/marca a uma causa social visando agregar valor à marca e estimular as vendas (GLOSSÁRIO DE MARKETING REVISTA EXAME, 2013).

Os autores, Kotler, Hessekiel, e Lee (2012), compreendem que o marketing social da empresa envolve diversas preocupações e possíveis armadilhas e que algumas questões, embora importantes, não são compatíveis com a empresa, enquanto outros temas e iniciativas exigem conhecimentos especializados e capacidade analítica. Para

eles, a mudança de comportamento e, portanto, o impacto almejado, raramente acontecem da noite para o dia, e que os principais públicos e parceiros precisam preparar-se de antemão (p.121).

Todavia, em artigo de autoria de Leveket et al (2002), que teve como objetivos principais demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social, suas vantagens e desvantagens; identificar os conceitos do Marketing Social, bem como sua interface com a Responsabilidade Social, verifica-se que as conclusões desses autores revelam um outro lado da questão.

O marketing social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam (LEVEK et al 2002, p. 24).

Ainda, em estudo similar com o título Responsabilidade Social como Estratégia do Marketing Social, Barbosa et al (2007) concluíram que a Responsabilidade Social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro.

O marketing social inicia-se como uma adequada forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas (BARBOSA et al, 2007).

Assim, percebe-se, sem desprezar posicionamentos contrários, que a prática da responsabilidade social deve ir além do escopo de marketing, havendo clara conscientização sobre a necessidade de mudança de comportamento, e que o marketing social possibilita a gestão estratégica da transformação e mudança social, tendo como principal função facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais. Mas, para que o que parece visível reflita realmente a realidade, e, assim, influencie comportamentos e atitudes no ambiente interno e externo, é preciso realizar um trabalho consistente, capaz de inserir no mundo da empresa as partes envolvidas e/ou influenciadas pelos negócios da organização.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à forma de abordagem do tema, entende-se a pesquisa como quali-quantitativa. Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é exploratória-descritiva, pois visa proporcionar maior familiaridade com o tema, com o intuito de torná-lo mais conhecido.

Contudo, quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e documental. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica recorreu-se ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, artigos, revistas; e documental, porque foram pesquisados documentos internos do IFBA. Houve análise de documentos que refletem a trajetória do IFBA e o surgimento do *Campus* Salvador, bem como de projetos desenvolvidos na Instituição, na área objeto da pesquisa.

Utilizou-se a técnica de aplicação de um questionário (Apêndice A), junto aos servidores/gestores lotados nas Unidades da Instituição, previamente definidas como Unidade de observação, que atuam nas áreas do IFBA, desenvolvendo e/ou incentivando os programas relacionados ao objeto de estudo, objetivando identificar a perspectiva dos dirigentes acerca das ações de responsabilidade social no âmbito do Instituto.

Disponibilizadas no quadro 8, a seguir, estão as Unidades de observação objeto desta pesquisa:

Quadro 7. **Unidades de observação**

<b>Campus Salvador</b>	<b>Reitoria</b>
✓ <b>Diretoria-Geral</b>	✓ Reitoria
<b>Chefia de Gabinete</b>	Chefia de Gabinete
✓ <b>Diretoria Administrativa</b>	Assistente da Reitoria
<b>Departamento de Administração</b>	✓ Secretaria do Conselho Superior
<b>Assistente Departamento Administrativo</b>	✓ Pró-Reitoria de Ensino
✓ <b>Diretor de Manutenção</b>	Chefia Departamento Ensino Técnico
✓ <b>Diretor de Ensino</b>	Chefe Departamento Ensino Superior
<b>Diretor-Adjunto 1</b>	Chefia Departamento Assuntos Acadêmicos
<b>Diretor Adjunto 2</b>	Chefe Departamento Seleção de Alunos
<b>Diretor Adjunto 3</b>	✓ Pró-Reitor de Infraestrutura
	Departamento - 1
	✓ Pró-Reitor de Administração e Planejamento
	Diretoria de Gestão Administração e Planejamento
	Diretoria de Gestão Orçamentária e Financeira
	✓ Pró-Reitor de Extensão
	Assistente
	Diretoria Executiva
	Departamento - 1
	Departamento - 2
	Departamento - 3
	Departamento - 4

	✓ Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
	Diretoria de Pós-Graduação
	✓ Diretoria de Gestão de Pessoas
	Assistente da DGP

Fonte: Elaborado pelo autor

Registra-se que, sendo elevado à condição de Instituto Federal, com um número expressivo de *campi*, espalhados em vários municípios do Estado da Bahia, a Autarquia passa a atuar nos municípios de: Camaçari / Núcleo Avançado em Dias D'Ávila, Santo Amaro, Simões Filho, Valença, Vitória da Conquista / Núcleo Avançado em Brumado, Eunápolis, Barreiras, Porto Seguro, Feira de Santana, Jequié, Ilhéus, Jacobina, Irecê, Paulo Afonso e Seabra, além de Salvador. Entretanto, optou-se em analisar a Reitoria, dada a sua condição na hierarquia institucional, e o *Campus* Salvador, que, anteriormente à transformação do CEFET-BA em IFBA, funcionava como Sede do Órgão e, assim, herdou o legado, a partir da instalação da sede da Reitoria em prédio próprio, no bairro do Canela – antigo Colégio Marista.

O emprego da análise de conteúdo decorreu da necessidade de interpretar os dados obtidos através das informações coletadas quando da utilização das técnicas de análise de documentos e da aplicação do questionário, ou seja, fazer inferências e interpretações de todo material. Destaca-se, quanto à aplicação dos questionários, que a análise levada a efeito, considerou tratar-se de um estudo de percepção dos gestores sobre o tema. No âmbito geral, os dados coletados foram tratados da seguinte maneira:

- Na primeira etapa, analisou-se a literatura sobre Responsabilidade Social;
- Na segunda etapa, procedeu-se a análise de documentos, revistas editados pelo IFBA, relatórios de gestão, planejamento estratégico, plano de ação, PDI, etc.

Na fase da pesquisa de campo, aplicou-se um questionário estruturado (ver Apêndice A), junto aos servidores da Autarquia, anteriormente identificados, lotados na Reitoria e no *Campus* Salvador, respectivamente, nos bairros do Canela e Barbalho, em Salvador.

O citado questionário foi adaptado pelo autor, a partir de alguns modelos aplicados, com sucesso, pelo IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Social que, como mencionado anteriormente, realiza um trabalho de conscientização dos empresários para que desenvolvam ações éticas socialmente responsáveis junto à sociedade e dentro de sua própria organização. Nesse caso, para confecção do questionário desta dissertação, utilizou-se como parâmetro o questionário aplicado pelo mencionado Instituto, na 14ª. edição da Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade



Social e Práticas Sustentáveis nas Empresas – edição 2013, estando o mesmo constituído de:

a. Dados da Organização: identificação, Unidade de Ensino, número de servidores na Unidade;

b. Dados do servidor/colaborador: identificação, cargo, função, setor de lotação e tempo de serviço do respondente.

Parte I – Dados Sobre o Ambiente Interno da Organização: identificando informações do entrevistado, com perguntas fechadas e abertas, sobre ações de responsabilidade social do IFBA, no ambiente interno;

Parte II – Dados Sobre o Ambiente Externo da Organização: identificando informações do entrevistado, com perguntas fechadas e abertas, sobre ações de responsabilidade social do IFBA, no ambiente externo;

Parte III – Dados Sobre Normas e Premiações: identificando informações do entrevistado, com perguntas fechadas e abertas, sobre a aplicação de Normas e Orientações de responsabilidade social no âmbito do IFBA.

Antes da definição pela utilização do questionário desenvolvido, procedeu-se à aplicação de um pré-teste, utilizando-se 3 (três) servidores do *staff* da Reitoria, elencados como prováveis participantes da pesquisa, correspondendo a aproximadamente 10% do universo a ser pesquisado.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo apresentam-se os resultados obtidos, especificamente no que se refere às partes I, II e III dos questionários aplicados, no tocante ao *Campus* Salvador, à Reitoria do IFBA e ao conjunto das duas Unidades mencionadas.

Registre-se que, no *Campus* Salvador, foram distribuídos no total 10 (dez) questionários, sendo devolvidos 7 (sete), representando, desta forma, um percentual de 70% (setenta por cento) desse total. Na Reitoria, foram distribuídos no total 25 (vinte e cinco) questionários, destacando-se a inclusão, nesse total, dos questionários dirigidos aos representantes lotados na Pró-Reitoria de Extensão, que integram o *staff* da Reitoria, contudo desenvolvem, ainda, as suas atividades no *Campus* Salvador (Barbalho), contabilizando-se a devolução de 18 (dezoito) questionários, correspondendo a 72% (setenta e dois por cento) do total.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

A escolha dos entrevistados teve como base, além de se constituírem objeto da pesquisa, o fato de que o IFBA, atualmente, tem administração de forma descentralizada, por meio de gestão delegada, e que os Diretores-Gerais dos Campi respondem solidariamente com o Reitor no limite da delegação.

Ademais, como disposto no Estatuto da Instituição, a Reitoria é o órgão executivo do IFBA, cabendo-lhe a administração, coordenação e supervisão de todas as atividades da autarquia. Integram a sua estrutura, entre outros, as Pró-Reitorias, dirigidas por Pró-Reitores nomeados pelo Reitor, sendo órgãos executivos que planejam, superintendem, coordenam, fomentam e acompanham as atividades referentes a diversas dimensões, bem como as Diretorias Sistêmicas, dirigidas por Diretores nomeados pelo Reitor, órgãos responsáveis pelo planejamento, coordenação, execução e avaliação dos projetos e atividades na sua área de atuação, extensíveis a todos os campi.

A tabela 1, a seguir, destaca os Setores/Unidades do IFBA (*Campus* Salvador) para os quais foram direcionados os questionários, identificando, inclusive, os respondentes.

Tabela 1. Setores/Unidades - Campus Salvador

Cargos	Entregue		Devolvido	
	Sim	Não	Sim	Não
✓ Diretoria-Geral	x		x	
Chefia de Gabinete	x		x	
✓ Diretoria Administrativa	x			■
Departamento de Administração	x		x	
Assistente Departamento Administrativo	x		x	
✓ Diretor de Manutenção	x		x	
✓ Diretor de Ensino	x		x	
Diretor-Adjunto 1	x			■
Diretor Adjunto 2	x		x	
Diretor Adjunto 3	x			■
<b>TOTAIS (100%)</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaborada pelo Autor.

Na sequência, a tabela 2, abaixo, demonstra os Setores/Unidades do IFBA (Reitoria) para os quais foram direcionados os questionários, identificando, também, os respondentes.

Tabela 2. Setores/Unidades - Reitoria

Cargos	Entregue		Devolvido	
	Sim	Não	Sim	Não
✓ Reitoria	x		x	
Chefia de Gabinete	x		x	
Assistente da Reitoria	x		x	
✓ Secretaria do Conselho Superior	x		x	
✓ Pró-Reitoria de Ensino	x		x	
Chefia Departamento Ensino Técnico	x		x	
Chefe Departamento Ensino Superior	x		x	
Chefia Departamento Assuntos Acadêmicos	x		x	
Chefe Departamento Seleção de Alunos	x			■
✓ Pró-Reitor de Infraestrutura	x		x	
Departamento - 1	x			■
✓ Pró-Reitor de Administração e Planejamento	x		x	
Diretoria de Gestão Administração e Planejamento	x			■
Diretoria de Gestão Orçamentária e Financeira	x			■
✓ Pró-Reitor de Extensão	x		x	
Assistente	x		x	
Diretoria Executiva	x			■
Departamento - 1	x		x	
Departamento - 2	x			■
Departamento - 3	x		x	
Departamento - 4	x			■
✓ Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação	x		x	
Diretoria de Pós-Graduação	x		x	
✓ Diretoria de Gestão de Pessoas	x		x	
Assistente da DGP	x		x	
<b>TOTAIS (100%)</b>	<b>25</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaborada pelo Autor.

## 4.2 Resultados obtidos.

Apresentam-se os resultados obtidos, no que se refere às partes I, II e III dos questionários aplicados no IFBA - *Campus* Salvador, Reitoria, como também, análise conjunta dos dados envolvendo as Unidades mencionadas.

### 4.2.1 Resultados do *Campus* Salvador: parte I - ambiente interno

No quadro 9, a seguir, destacam-se os resultados obtidos na aplicação dos questionários, pertinentes à parte I - sobre o ambiente interno da organização no *Campus* Salvador.

Quadro 8 **Ambiente Interno da Organização - *Campus* Salvador**

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
1. O IFBA possui Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado?	5	-	2	-
2. As atividades relacionadas à Responsabilidade Social integram a visão estratégica do IFBA?	6	-	1	-
3. O IFBA se posiciona estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis?	6	-	1	
4. Atuar com Responsabilidade Social é importante para o IFBA:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ melhorar a sua imagem institucional - (7)</li> <li>➤ servir de exemplo para outras organizações - (6)</li> <li>➤ qualificar sua relação com os clientes - (4)</li> <li>➤ identificar-se como uma corporação-cidadã - (4)</li> </ul>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
5. Os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pela Direção e Gerências - (5)</li> <li>➤ por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social- (3)</li> <li>➤ pelo Governo Federal - (3)</li> <li>➤ pela Reitoria - (1)</li> </ul>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
6. Qual área do IFBA é a responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos?				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Setor criado pelo IFBA</b> para esse fim: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comitê interno de sustentabilidade ambiental – (4)</li> <li>• Assistência Social e Pedagógica (1)</li> </ul> </li> <li>➤ Área de Relações Institucionais – (4)</li> <li>➤ Área de Recursos Humanos (Gestão de Pessoas) - (1)</li> <li>➤ Área de Relações com a Comunidade – (1)</li> <li>➤ Comitê dos servidores – (1)</li> <li>➤ DEPAE/Diretoria de Ensino - (1)</li> </ul>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
7. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para:				
a) funcionários/colaboradores internos	5	1	1	
b) para familiares dos funcionários	3	1	3	

8. A alta administração participa e se envolve nos programas sociais?	5	1	1	
9. A alta administração participa e se envolve nas ações voluntárias do IFBA?	3	1	3	
10. O IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno?	5	-	2	
11. O IFBA desenvolve algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social?	2	2	3	
12. O IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?	-	3	2	2
13. A atividade dos colaboradores internos-voluntários, quando ocorre, é desenvolvida:			1	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Durante o expediente – (1)</li> <li>➤ Em ambos os períodos – (1)</li> </ul> Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
14. Conhece o Código de Ética documentado do IFBA?	5	2	-	
15. O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?	5	-	2	
16. O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de:				
a) Idosos	1	3	2	1
b) Aprendizes	7	-	-	
c) Portadores de Deficiência	6	-	1	
d) Minorias raciais	4	-	2	1
e) Ex-presidiários	1	3	2	1
17. Em qual(ais) aspecto(s), abaixo, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA? <p style="text-align: center;"><b>TEMAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Montagem da “Rede de Fornecedores socialmente responsáveis e sustentáveis” – (5)</li> <li>➤ Visão Estratégica – (2)</li> <li>➤ Programas de sensibilização interna – (2)</li> <li>➤ Programa de Voluntariado – (2)</li> <li>➤ Indicadores de Projetos Sociais – (2)</li> <li>➤ Planejamento Estratégico Socioambiental – (1)</li> <li>➤ Missão e Valores – (1)</li> <li>➤ Código de Ética – (1)</li> </ul> Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				

Elaborado pelo Autor.

Na análise do quadro acima, observa-se nos itens que tratam da situação quanto ao IFBA possuir Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado, das atividades relacionadas à Responsabilidade Social integrarem a visão estratégica do Instituto e, ainda, quanto ao IFBA se posicionar estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis, ter havido uma incidência expressiva, afirmando tais ocorrências. Respectivamente, 5(cinco), 6 (seis) e 6(seis) respondentes, num percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento) e de 85,7% (oitenta e cinco, vírgula sete por cento), contra 2 (dois), 1(um) e

1(um), com percentuais respectivos que representam aproximadamente 28,57% (vinte e oito virgula cinquenta e sete por cento) e individualmente, cerca de 14,28% (quatorze virgula vinte e oito por cento) de servidores que desconhecem tais ações.

Quanto a ser importante para o IFBA atuar com Responsabilidade Social, das alternativas apresentadas, a que trata de melhorar a sua imagem institucional, obteve 3 (três) indicações, e a que se refere a servir de exemplo para outras organizações, ficou com 2 (duas). Contudo, houve apresentação de 4 (quatro) respostas para o item todas as anteriores, que incluem, ainda, qualificar sua relação com os clientes e identificar-se como uma corporação-cidadã. Logo, melhorar a imagem institucional, passa a figurar com 7 (sete) indicações, representando o maior anseio da totalidade dos respondentes.

Na visão dos participantes da pesquisa, os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos pela Direção e Gerências, com 5 (cinco) indicações. Por sua vez, os itens que indicam ser por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social, como também o que atribui ao Governo Federal obteve, cada um 3 (três) preferências.

Quanto à área do IFBA tida como responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos constata-se, no item “Setor criado pelo IFBA para esse fim”, destaque para a existência, no âmbito do IFBA-Campus Salvador, do Comitê Interno de Sustentabilidade Ambiental. Percebe-se, também, um empate entre tal indicação e o item “Área de Relações Institucionais”, quando foram registradas, respectivamente, 4 (quatro) indicações.

O IFBA desenvolve programas sociais voltados para funcionários/colaboradores internos foi citado por 5 (cinco) servidores, representando aproximadamente 71,42%. Contudo, no que pertine a familiares dos funcionários, a situação se divide entre “sim” e “desconheço”, cada um com 3 (três) indicações, representando aproximadamente 42,85% (quarenta e dois, virgula oitenta e cinco por cento).

Noutro patamar, quando o assunto é se a alta administração participa e se envolve nos programas sociais, visualiza-se uma maioria expressiva, 5 (cinco) respondentes, afirmando “sim”. Isso corresponde ao percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento). Por outro lado, em relação a alta administração participar e se envolver nas ações voluntárias do IFBA, a situação volta a se dividir entre “sim” e “desconheço”, cada um com 3 indicações, representando aproximadamente 42,85% (quarenta e dois, virgula oitenta e cinco por cento).

Um outro ponto que merece destaque é se o IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e

desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno. A maioria, 5 respondentes, afirmaram “sim”, correspondendo ao percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento). Os demais, 2(dois) aproximadamente 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento) dos servidores, registraram “desconhecer”, o que não quer dizer que inexista tal investimento.

Embora haja a afirmação de que o IFBA possui Investimento, como citado anteriormente, a situação apresentada no item que trata do desenvolvimento de algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social, apresenta uma triste realidade, onde a soma das respostas concentradas em “não” e “desconheço” representam 5 respondentes, equivalendo ao percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento). Realidade similar também é encontrada no item “o IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?”, adicionando-se ao fato que 2 (dois), aproximadamente 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento) simplesmente não responderam.

No que se refere ao horário de desenvolvimento das atividades dos colaboradores internos-voluntários, apenas 2 (dois), aproximadamente 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento) responderam, respectivamente “durante o expediente” e “em ambos os períodos.

Um percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento), 5(cinco) servidores, afirmaram conhecer o Código de Ética documentado do IFBA, sendo que os demais, 2 (dois) respondentes, aproximadamente 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento), afirmam “não”. Essa situação demonstra similaridade também com a encontrada no item “O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?”, em que 5 (cinco) servidores, percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento), afirmaram “sim” e 2 (dois), aproximadamente 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento) que “desconhece”, o que não significa que não atenda, ficando o IFBA, nesse caso, numa posição considerada como confortável.

Quanto ao último comentário, percebe-se um reforço quando se analisa a relação destes com as respostas apresentadas no item “O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de: Idosos, Aprendizes, Portadores de Deficiência, Minorias raciais e Ex-presidiários”. Na alternativa “Portadores de Deficiência”, 6 (seis) servidores, num percentual aproximado de 85,7%

(oitenta e cinco, virgula sete por cento) apontaram “sim” e 1 (um) “desconhece”. A alternativa “Aprendizes” destaca-se pela obtenção da totalidade da afirmativa dos respondentes, 100% (cem por cento). Por outro lado, quanto às alternativas: “Idosos” e “Ex-presidiários”, o quadro apresentado é desanimador, computando-se, num total de 7 (sete) respondentes, 3 (três) “não”, 2 (dois) “desconheço” e 1 (um) que não respondeu a alternativa em comento, respectivamente representando, cerca de 42,85% (quarenta e dois, virgula oitenta e cinco por cento), 28, 57% (vinte e oito virgula cinquenta e sete por cento) e 14,28% (quatorze virgula vinte e oito por cento).

Concluída a análise da parte I – ambiente interno da organização, *Campus Salvador*, destaca-se, também, a expressiva afirmativa, no que se refere ao item “Em qual(ais) aspecto(s), a seguir, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA?” onde o tema Montagem da “Rede de Fornecedores socialmente responsáveis e sustentáveis” obteve 5(cinco) indicações, mais que o dobro das direcionadas aos temas: Visão Estratégica, Programas de sensibilização interna, Programa de Voluntariado e Indicadores de Projetos Sociais.

#### 4.2.2 *Campus Salvador*: parte II - ambiente externo

A seguir, no quadro 10, os resultados obtidos na aplicação dos questionários, pertinentes à parte II - sobre o ambiente externo da organização no *Campus Salvador*.

Quadro 9. **Ambiente Externo da Organização - *Campus Salvador***

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
18. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para a comunidade?	1	1	4	1
19. Em caso afirmativo, o Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA está voltado para qual ação:				4
<p>❖ <b>Investimento Social Externo</b>            Capacitação e Desenvolvimento Profissional – (3)            Educação – (2)            Cultura – (1)            Saúde – (1)            Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
20. O IFBA tem planos de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental externos que vem desenvolvendo?	1	-	3	3
21. O(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve se dirigem para quais atividades?				2
<p>Qualificação Profissional – (5)            Alimentação – (4)            Assistência Social – (3)</p>				



Programa especial para a mulher – (3)				
Educação – (2)				
Meio Ambiente – (2)				
Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social – (1)				
Esporte – (1)				
Lazer e Recreação – (1)				
Saúde – (1)				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
22. Dê as características do projeto social:				<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Há quanto tempo o programa foi implantado:</li> <li>➤ Iniciativa do Governo -</li> <li>➤ IFBA - (2)</li> <li>➤ Servidores -</li> <li>➤ Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto:</li> <li>➤ Investimento aproximado:</li> <li>➤ Nº de pessoas beneficiadas:</li> <li>➤ Região atingida pelo projeto:</li>   <li>❖ <b>Beneficiários da(s) atividade(s) social (is):</b></li> <li>➤ Comunidade em geral – (1)</li> <li>➤ Jovem – (1)</li> <li>➤ Adulto – (1)</li> <li>➤ Idoso – (1)</li> <li>➤ Mulher – (2)</li> <li>➤ População Negra - (1)</li> <li>➤ Portador de Deficiência – (1)</li> <li>➤ Portador de doenças graves – (1)</li> <li>➤ Empregados da organização – (1)</li> <li>➤ Empregados da organização e familiares – (1)</li> </ul> <p>Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p> <p><b>IDEM 22.</b> Dê as características do projeto social:  Há quanto tempo o programa foi implantado: 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa do IFBA</li> <li>➤ Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: <b>30</b></li> <li>➤ Investimento aproximado: <b>R\$ 10.000,00</b></li> <li>➤ Nº de pessoas beneficiadas: <b>5 mil</b></li> </ul> <p>Região atingida pelo projeto: <b>Salvador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Beneficiários da(s) atividade(s) social (is):</b></li> <li>➤ Comunidade em geral</li> </ul> <p><b>IDEM 22.</b> Dê as características do projeto social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Há quanto tempo o programa foi implantado: 4 anos</li> <li><input type="checkbox"/> Iniciativa do Governo</li> <li><input type="checkbox"/> Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 100</li> <li><input type="checkbox"/> Investimento aproximado: R\$4.000.000,00</li> <li><input type="checkbox"/> Nº de pessoas beneficiadas: 1.500 alunos</li> <li><input type="checkbox"/> Região atingida pelo projeto: Região Metropolitana (<i>Campus Salvador</i>)</li>   <li>❖ <b>Beneficiários da(s) atividade(s) social (is):</b></li> <li>Adulto – (1)</li> <li>Mulher – (1)</li> <li>População Negra – (1)</li> <li>Portador de doenças graves – (1)</li> <li>Jovem – (1)</li> <li>Idoso – (1)</li> <li>Portador de Deficiência – (1)</li> </ul> <p>Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
23. O IFBA, ao desenvolver seus projetos socioambientais, busca a parceria de:			<b>1</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas) – (3)</li> </ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empregados da organização e familiares – (2)</li> <li>➤ ONGs – (2)</li> <li>➤ Órgãos Públicos em geral – (1)</li> </ul>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
24. O IFBA utiliza-se de “Marketing Social” ou o “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social?	2	1	4	
25. O IFBA divulgou a ação social que realizou nos últimos 2 anos?	4	-	3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Caso afirmativo.</b> Como foi feita essa divulgação?</li> <li>➤ Jornais e/ou informativos internos do IFBA – 5</li> <li>➤ Meios de comunicação alternativos na comunidade - 3</li> </ul>				
26. Você entende que a Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal às organizações que investem em projetos de responsabilidade social?	3	-	4	
27. O IFBA publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais?	3	2	2	
28. São oferecidas, pelo IFBA, condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade?	1	2	4	
29. No IFBA os fornecedores e demais stakeholders participam das ações sociais da organização?	-	1	5	1
30. O IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?	5	-	2	
31. O IFBA possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”?	3	2	2	
32. O IFBA realiza pesquisa junto a comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental ?	-	4	3	
33. O IFBA pratica consumo consciente?	4	1	2	
34. Como discriminado, a seguir, o IFBA incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente?				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planejar suas compras, de modo a comprar menos e melhor?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Avaliar os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consumir apenas o necessário, de modo a refletir sobre as suas reais necessidades?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reutilizar produtos e embalagens, de modo a consertar, transformar ou reutilizar produtos com defeitos?</li> </ul>	5	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Usar o crédito conscientemente, de modo a pagar adequadamente as prestações?</li> </ul>	1	2	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecer e valorizar as práticas de Responsabilidade Social das Empresas, identificando não só o preço e a qualidade?</li> </ul>	1	2	4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não comprar produtos piratas ou contrabandeados, de modo a gerar mais empregos e combater o crime organizado e a violência?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contribuir para a melhoria de produtos e serviços, adotando uma postura ativa?</li> </ul>	4	1	2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Divulgar o Consumo Consciente, sendo um militante da causa?</li> </ul>	2	2	3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refletir sobre os seus valores, avaliando constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo?</li> </ul>	3	2	2	

Do quadro acima, demonstrando resultados da parte II – sobre o ambiente externo da organização, *Campus Salvador*, quanto ao IFBA desenvolver programas sociais voltados para a comunidade, destaca-se a afirmativa de 4 (quatro) respondentes, representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete virgula quinze por cento) de que desconhecem tal iniciativa. Alia-se a este fato, 1(uma) resposta “não” e 1 (um) que não respondeu. Ainda, nessa questão, destaca-se também, quanto ao Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA que o mesmo está voltado para as ações de Capacitação e Desenvolvimento Profissional, sendo 3 (três) indicações, seguida de Educação, com 2 (duas) indicações, sendo que 4 (quatro), representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete virgula quinze por cento), não responderam a questão.

Por outro lado, tratando-se da existência de planos do IFBA de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental (is) externo que vem desenvolvendo, entende-se que a resposta é não, ao analisar conjuntamente as respostas “desconheço”, com o número de servidores que não responderam a tal questionamento, totalizando, assim, percentual aproximado de 85,7% (oitenta e cinco, vírgula sete por cento).

Denota-se, quando o assunto é para quais atividades se dirigem o(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve, uma forte ênfase em qualificação profissional, com 5 (cinco) indicações, seguida de Alimentação, com 4 (quatro) e, empatados, Assistência Social e Programa especial para a mulher, cada um com 3 (três) afirmativas. Contudo, atividades tidas como importantes nesse contexto, a exemplo de Educação, Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social e Saúde, apresentam, respectivamente, as seguintes respostas (2 (duas), 1(uma) e 1(uma)).

No caso das características do projeto social, 3 (três), cerca de 42,85% (quarenta e dois, virgula oitenta e cinco por cento), não responderam a questão. Nos demais, percebe-se desconhecimento quase que total do assunto, visto que os dados, quando fornecidos, aparecem com informações aleatórias e/ou incompletas. Nesse campo, no que se refere ao(s) beneficiários(s) da(s) atividade(s) social(is), a maior indicação, 2 (dois), foi dirigida à alternativa “Mulher”.

Todavia, nessa questão, destaca-se a indicação, por parte dos respondentes, de 2 (dois) projetos, com a apresentação de dados mais sólidos. São programas/projetos implantados, respectivamente, entre dois e quatro anos, numa iniciativa do IFBA e também do Governo Federal, que juntos possuem aproximadamente cerca de 130 profissionais do IFBA envolvidos, em que os investimentos aproximados ficam na

ordem de \$4.010.000,00, (quatro milhões e dez mil reais), beneficiando, no total, 6.500 (seis mil e quinhentas) pessoas na Região Metropolitana. Figuram como beneficiários dessas atividades: comunidade em geral, adulto, mulher, população negra, portador de doenças graves, jovem, idoso e portador de deficiência.

Para desenvolver seus projetos socioambientais o IFBA busca a parceria de Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas), contando essa afirmação com 3 (três) indicações, seguida de ONGs e de Empregados da organização e familiares, ambas com 2 (duas), sendo que 3 (três), cerca de 42,85% (quarenta e dois, vírgula oitenta e cinco por cento) não responderam a questão. Na questão sobre utilizar-se de “Marketing Social” ou “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social, observa-se que a maioria dos que responderam, 4 servidores, afirmou “desconhecer” tal iniciativa, e que juntando-se a 1 (um) que respondeu “não”, representa aproximadamente 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento).

Entretanto, quanto à questão “o IFBA divulgou a ação social que realizou nos últimos 2 (dois) anos”, segundo indicação da maioria dos servidores que respondeu a pesquisa, 4 (quatro), representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete vírgula quinze por cento), afirmaram “sim”, porém, centrada em Jornais e/ou informativos internos do IFBA, com 5 (cinco) afirmações e, com 3 (três), Meios de comunicação alternativos na comunidade. Por outro lado, não se pode desprezar o fato de ter havido 3 (três) servidores, do total de respondentes, que assinalaram “desconheço”, representando aproximadamente 42,85% (quarenta e dois vírgula oitenta e cinco por cento).

O IFBA, no entendimento de 3(três) dos que responderam, publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais. Contudo, as alternativas “não” e “desconheço” obtiveram, cada uma, 2 (dois) indicativos, representando, no total, aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete vírgula quinze por cento).

Quanto ao oferecimento, pelo IFBA, de condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade, assim como, se na Autarquia os fornecedores e demais stakeholders participarem das ações sociais da organização, juntando-se às afirmações “não” e “desconheço”, de ambas, têm-se maioria expressiva, representando, respectivamente, 6 (seis), correspondendo a um percentual aproximado de 85,7% (oitenta e cinco, vírgula sete por cento).

Observando-se as respostas à alternativa “o IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?”, constata-se, pela indicação de 5 (cinco), portanto maioria, que “sim”, representando percentual aproximado de 71,5% (setenta e um vírgula cinco por cento). Mas, quando o assunto é se o Instituto possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”, em que pese a indicação de 3 (três) afirmativas que “sim”, aproximadamente 42,85% (quarenta e dois vírgula oitenta e cinco por cento), encontram-se registradas, respectivamente, 2 (duas) indicações para “não” e “desconheço”, num total de 4 (quatro), representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete vírgula quinze por cento).

Situação delicada pode ser conferida no que se refere ao IFBA realizar pesquisa junto à comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental, quando a soma das respostas “não” - 4(quatro) e “desconheço” - 3(três), totalizam 100% dos respondentes.

No campo da prática do consumo consciente pelo IFBA, 4 (quatro) afirmaram que “sim”, representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete vírgula quinze por cento), enquanto 2 (dois), cerca de 28,57% (vinte e oito vírgula cinquenta e sete por cento) afirmaram “desconhecer”.

Na conclusão da análise da parte II – ambiente externo da organização, *Campus Salvador*, destaca-se, ainda, a discriminação de 11 (onze) itens, buscando avaliar se o IFBA incentiva seus colaboradores a praticar consumo consciente, ficando demonstrado na sua maioria que “sim”, com média de 4 (quatro) indicações, representando aproximadamente 57,15% (cinquenta e sete vírgula quinze por cento). Exceção para 3 (três) itens: “Usar o crédito conscientemente, de modo a pagar adequadamente as prestações?”, “Conhecer e valorizar as práticas de Responsabilidade Social das Empresas, identificando não só o preço e a qualidade?” e “Divulgar o Consumo Consciente, sendo um militante da causa?”. Nessas situações, a ênfase maior foi para a alternativa “desconheço”, apresentando percentual similar ao anteriormente citado.

Ainda no que tange ao ambiente externo, em relação ao *Campus Salvador*, registram-se iniciativas publicadas na edição da Revista PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO, 2014, p. 8-9, publicação da Pró-Reitoria de Extensão, cuja síntese aparece na tabela 3, a seguir:

Tabela 3. Atividades de Extensão do IFBA – *Campus Salvador* - Edital 01/2011

Título	Proponente	Custo	Período
Agregação de valor de produtos de comunidades pesqueira	José Martins Ucha	R\$ 10.000,00	Jan-set
Basquetebol IFBA	Claudete Rejane Blatt	R\$ 10.000,00	Fev-out.
Basquetebol para surdos	Claudete Rejane Blatt	R\$ 10.000,00	Fev-out.
Bola na Rede	Geraldo Antonio C. dos Santos	R\$ 9.816,00	Jan-ago
Diagnóstico e perspectivas no Encontro C. Salvador	Suzana N. dos Santos	R\$ 12.480,00	Jan-jun
Extensão tecnológica e capacitação em protótipos solares, com vistas à redução da pobreza.	Ronaldo Nascimento Naziazeno	R\$ 10.000,00	Mar-set

Fonte: PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO, 2014, p. 8-9. Adaptado pelo autor

{...} fazendo parte da herança do extinto CEFET-BA, a atividade de extensão girava em torno da celebração de contratos e convênios de colaboração técnica com as devidas contrapartidas. Posteriormente, a extensão começa a expandir-se em duas grandes frentes: o Projeto Licuri e a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) {...} o salto para o atual estágio, tornou-se possível graças à decisão do governo federal em fortalecer a rede de educação profissional e tecnológica. Este salto de qualidade permitiu a participação dos estudantes do IFBA que começaram a se envolver e participar das atividades de extensão, fazendo jus aos benefícios da política de inclusão social (PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO, 2014, p.5)

Observa-se que, na realização das atividades de extensão comentadas anteriormente, conta-se com a participação de servidores da Instituição, em seu horário de trabalho, e em alguns casos de alunos, beneficiando a comunidade em geral.

#### 4.2.3 *Campus Salvador*: parte III – normas e premiações

No quadro 11, a seguir, estão demonstrados os resultados obtidos na aplicação dos questionários, no que pertine à parte III - sobre normas e premiações.

Quadro 10 Normas e Premiações - *Campus Salvador*

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
35. Existem avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos?	1	-	6	
<b>Caso afirmativo</b> Qual tipo de avaliação?				6



responderam, juntamente com 1 (um) que não respondeu, atinge-se os 100% (cem por cento), numa tendência de que não existe tal avaliação.

### 4.3 Reitoria: parte I - ambiente interno

O quadro 12, a seguir, assinala os resultados obtidos na aplicação dos questionários, pertinentes à parte I - sobre o ambiente interno da organização na Reitoria.

Quadro 11 **Ambiente Interno da Organização - Reitoria**

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
1. O IFBA possui Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado?	4	4	10	-
2. As atividades relacionadas à Responsabilidade Social integram a visão estratégica do IFBA?	13	1	4	
3. O IFBA se posiciona estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis?	10	1	5	2
4. Atuar com Responsabilidade Social é importante para o IFBA: ➤ identificar-se como uma corporação-cidadã – (16) ➤ melhorar a sua imagem institucional – (15) ➤ qualificar sua relação com os clientes – (15) Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
5. Os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos: ➤ pelo Governo Federal – (10) ➤ pela Direção e Gerências – (6) ➤ pelo conjunto dos empregados – (4) ➤ pela Reitoria – (2) ➤ por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social – (1) ➤ Direção/Chefia de Departamento / PROEX - (1) Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
6. Qual área do IFBA é a responsável pelos programas/projetos sociais desenvolvidos?				2
➤ Área de Recursos Humanos (Gestão de Pessoas) – (4) ➤ Área de Relações com a Comunidade – (4) ➤ PROEX (4) ➤ PROEN- (2) ➤ Assistente Social - (1) ➤ Programas relacionados à sustentabilidade - (1) ➤ PRODIN/PROAP (1) ➤ Setor criado pelo IFBA para esse fim: • Assistência Social e pedagógica (1) Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
7. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para:				
a) funcionários/colaboradores internos	10	3	5	
b) para familiares dos funcionários	3	3	10	2
8. A alta administração participa e se envolve nos programas sociais?	10	2	4	2
9. A alta administração participa e se envolve nas ações voluntárias do IFBA?	4	2	11	1
10. O IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno?	11	1	5	1



11. O IFBA desenvolve algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social?	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
12. O IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?	-	<b>9</b>	<b>9</b>	
13. A atividade dos colaboradores internos-voluntários, quando ocorre, é desenvolvida:		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Em ambos os períodos – <b>(4)</b></li> <li>➤ Durante o expediente – <b>(1)</b></li> <li>➤ Fora do expediente – <b>(1)</b></li> </ul>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				
14. Conhece o Código de Ética documentado do IFBA?	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
15. O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
16. O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de:				
a) Idosos	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	
b) Aprendiz	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	
c) Portadores de Deficiência	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
d) Minorias raciais	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	
e) Ex-presidiários	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	
17. Em qual(ais) aspecto(s), abaixo, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA?				
<b>TEMAS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Visão Estratégica – <b>(11)</b></li> <li>➤ Planejamento Estratégico Socioambiental – <b>(11)</b></li> <li>➤ Programas de sensibilização interna – <b>(11)</b></li> <li>➤ Indicadores de Projetos Sociais – <b>(9)</b></li> <li>➤ Programa de Voluntariado – <b>(8)</b></li> <li>➤ Missão e Valores – <b>(7)</b></li> <li>➤ Relatório Socioambiental – <b>(6)</b></li> <li>➤ Montagem da “Rede de Fornecedores socialmente responsáveis e sustentáveis” – <b>(6)</b></li> <li>➤ Código de Ética - <b>(3)</b></li> </ul>				
Outros: Adotar melhor qualidade dos serviços que devem ser oferecidos à sociedade - <b>(1)</b>				
Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.				

Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise do quadro acima, parte I, Reitoria, nos itens que tratam da situação quanto ao IFBA possuir Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado, das atividades relacionadas à Responsabilidade Social integrarem a visão estratégica do Instituto e, ainda, quanto ao mesmo se posicionar estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis, observa-se, no caso do primeiro questionamento, mesmo com 4(quatro) servidores, 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento), afirmando “sim”, ter havido uma incidência expressiva, afirmando “desconhecer” tal ocorrência, 10 (dez) respondentes, aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento), seguida de 4 (quatro) negativas, num percentual aproximado de 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento), que somados representam 14 (quatorze) e aproximadamente 77,8% (setenta e sete vírgula oito por cento) do total de respondentes.

No que se refere aos dois outros itens, percebe-se, com maioria, incidência na afirmativa “sim”, respectivamente, 13(treze) e 10(dez) respondentes, num percentual aproximado de 72,2% (setenta e dois vírgula dois por cento) e de 55% (cinquenta e cinco por cento). Contudo, as afirmativas “desconheço”, respectivamente 4 (quatro), 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento) e 5 (cinco) indicações, 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento), não podem ser desprezadas, já que representam individualmente percentual aproximado de 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento) e 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento).

Quanto a ser importante para o IFBA atuar com Responsabilidade Social, das alternativas apresentadas, a que trata de “identificar-se como uma corporação-cidadã” obteve 2 (duas) indicações. Todavia, houve apresentação de 14 (quatorze) respostas para o item “todas as anteriores”, inserindo-se, além da mencionada: qualificar sua relação com os clientes, melhorar sua imagem institucional e servir de exemplo a outras organizações. Desta forma, “identificar-se como uma corporação-cidadã” passa a figurar com 16 (dezesesseis) indicações, representando o maior anseio da totalidade dos respondentes, cerca de 88,9% (oitenta e oito vírgula nove por cento). Nessa linha de percepção, as demais alternativas representam 15 (quinze) indicações, aproximadamente 83,3% (oitenta e três vírgula três por cento).

Para os participantes da pesquisa, os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos pelo Governo Federal, que obteve 10 (dez) indicações, seguido de Direção e Gerências, com 6 (seis) afirmativas e, também, por “pelo conjunto dos empregados, que representa 4 (quatro) afirmativas. Por outro lado, percebe-se que os itens que indicam ser pela Reitoria e por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social, obtiveram a preferência de 2 (dois) e 1 (um), respectivamente.

Quanto à área do IFBA tida como responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos constata-se, no item “Setor criado pelo IFBA para esse fim”, destaque para a existência, no âmbito do IFBA-*Campus* Salvador do setor de Assistência Social e Pedagógica. Percebe-se, também, um empate entre os itens “Área de Relações com a Comunidade”, “Área de Recursos Humanos” e PROEX, quando foram registradas, respectivamente, 4 (quatro) indicações.

Outro campo citado por 10 (dez) servidores, representando aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento), refere-se à afirmativa de que o IFBA desenvolve programas sociais voltados para funcionários/colaboradores internos. Mas, nessa alternativa, a indicação “desconheço” aparece com 50% (cinquenta por cento) do mencionado percentual. No que pertine a familiares dos funcionários, a situação se

divide entre “sim” e “não”, cada um com 3 indicações, representando individualmente cerca de 16,7% (dezesseis vírgula sete por cento). Contudo, a soma das respostas “desconheço” com os não respondentes de tal alternativa, perfaz um total de 12 (doze), representando, portanto, 66,7% (sessenta e seis vírgula sete por cento) dos respondentes.

Quando o assunto é se a alta administração participa e se envolve nos programas sociais, visualiza-se uma maioria expressiva, 10 (dez) respondentes, afirmando “sim”, representando aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento). Em relação a alta administração participar e se envolver nas ações voluntárias do IFBA, a situação se divide entre “sim” e “desconheço”, com 4 (quatro) e 11(onze) indicações, respectivamente, representando aproximadamente 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento) e 61,1% (sessenta e um vírgula um por cento).

Na questão se o IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno, percebe-se que a maioria, 11 respondentes, afirmaram “sim”, correspondendo ao percentual aproximado de 61,1% (sessenta e um vírgula um por cento). Os demais, 5 (cinco) servidores, 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) registraram “desconhecer”, o que, contudo, não configura a inexistência de tal investimento.

Embora haja a afirmação de que o IFBA possui Investimento, como anteriormente citado, a situação apresentada no item que trata do desenvolvimento de algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social, apresenta uma realidade diferente, em que a soma das respostas concentradas em “não” e “desconheço” representam 15 respondentes, equivalendo ao percentual aproximado de 83,3% (oitenta e três vírgula três por cento), contra 2(dois) dos respondentes, 11,11% (onze vírgula onze por cento) que afirmaram “sim”. Outra realidade também é encontrada no item “o IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?”, visto que as afirmativas “não” e “desconheço” representam, respectivamente, 9 (nove) indicações, em que obviamente a soma de ambas perfaz 100% (cem por cento).

No que se refere ao horário de desenvolvimento das atividades dos colaboradores internos-voluntários, em que pese 12 (doze), representando, 66,7% (sessenta e seis vírgula sete por cento) dos respondentes responderem a questão, 5 (cinco), 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) registraram “desconhecer” e 1 (um)

afirmou que “não”. A maior indicação ficou para a alternativa “em ambos os períodos”, com 4 e, respectivamente, com 1 (uma), “durante o expediente” e “fora do expediente”.

Um percentual aproximado de 66,7% (sessenta e seis vírgula sete por cento), 12 (doze) respondentes, afirmaram conhecer o Código de Ética documentado do IFBA, quando 2(dois) dos respondentes, 11,11% (onze vírgula onze por cento) afirmaram que “não” e 4 (quatro) responderam “desconheço”. Situação idêntica em números e percentuais à encontrada na questão: “O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?”.

Ligadas ao contexto do comentário anterior estão as respostas apresentadas no item “O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de: Idosos, Aprendizizes, Portadores de Deficiência, Minorias raciais e Ex-presidiários”, encontrando-se na alternativa “Portadores de Deficiência”, 14 (quatorze) afirmações “sim”, num percentual aproximado de 77,8% (setenta e sete vírgula oito por cento). Já as opções que seguem, “Aprendizizes” e “minorias raciais” apontam “sim” e “desconheço”, respectivamente e individualmente, 8 (oito) e 8 (oito) e 9 (nove) e 7 sete, representando aproximadamente a divisão de opinião em 50% (cinquenta por cento) do total dos respondentes. Por outro lado, nas alternativas: “Idosos” e “Ex-presidiários”, no quadro apresentado, computa-se um total de 14 (quatorze) respondentes, correspondendo ao percentual aproximado de 77,8% (setenta e sete vírgula oito por cento), sendo 3 (três) “não” e 11 (onze) “desconheço”.

Ainda, finalizando-se a análise da parte I – Ambiente Interno da Organização, *Reitoria*, destaca-se, também, a expressiva afirmativa, no que se refere ao item “Em qual(ais) aspecto(s), abaixo, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA?” onde os temas “Visão Estratégica”, “Programas de Sensibilização Interna” e “Planejamento Estratégico Socioambiental”, obtiveram, respectivamente, 11 (onze) indicativos, seguidos de “Indicadores de Projetos Sociais”, com 9 (nove), “Programa de Voluntariado”, com 8 (oito) e “Missão e Valores”, com 7(sete) indicativos.

Registra-se, também, que os temas “Relatório Socioambiental” e “Montagem da “Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis e Sustentáveis” tiveram, respectivamente, 6 (seis) indicações.

#### **4.3.1 Reitoria: parte II - ambiente externo**

A seguir, demonstram-se, no quadro 13, os resultados obtidos na aplicação dos questionários, pertinentes à parte II - sobre o ambiente externo na Reitoria.

Quadro 12. **Ambiente Externo da Organização - Reitoria**

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
18. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para a comunidade?	13	2	3	
19. Em caso afirmativo, o Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA está voltado para qual ação:				4
<p>❖ <b>Investimento Social Externo</b></p> <p>Educação – (13)            Capacitação e Desenvolvimento Profissional – (11)            Cultura – (3)            Saúde – (2)            Formação política – (1)            Extensão – (1)            Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
20. O IFBA tem planos de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental externos que vem desenvolvendo?	5	1	12	
21. O(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve se dirigem para quais atividades?		1		1
<p>➤ Qualificação Profissional – (14)            ➤ Programa especial para a mulher – (12)            ➤ Educação – (9)            ➤ Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social – (7)            ➤ Estímulo ao emprego – (7)            ➤ Assistência Social – (7)            ➤ Lazer e Recreação – (5)            ➤ Esporte – (5)            ➤ Meio Ambiente – (4)            ➤ Alimentação – (3)            ➤ Saúde – (2)            ➤ Defesa dos Direitos dos cidadãos – (2)            ➤ Cultura – (1)            ➤ Sobre medidas socioeducativas - (1)            ➤ O IFBA não oferece Programas de responsabilidade social - (1)            Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
22. Dê as características do projeto social:				5
<p>➤ Características do projeto social:            ➤ Há quanto tempo o programa foi implantado:            ➤ Iniciativa            ➤ Iniciativa do IFBA - 1            ➤ Iniciativa de Servidores - 1            ➤ Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto:            ➤ Investimento aproximado:            ➤ Nº de pessoas beneficiadas:            ➤ Região atingida pelo projeto:</p> <p>❖ <b>Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):</b></p> <p>➤ Comunidade em geral – (3)            ➤ Idoso – (1)            ➤ Mulher – (1)            ➤ Africanos – (1)            Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p> <p><b>IDEM 22.</b>            Características do projeto social: ITCP            Há quanto tempo o programa foi implantado: 10 anos            Iniciativa dos Servidores</p>				

Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 10 servidores e mais de 80 estudantes  
 Investimento aproximado: 1,5 milhão de reais, ao longo dos 10 anos.  
 Nº de pessoas beneficiadas: mais de 200  
 Região atingida pelo projeto: RMS, Caldeirão Grande, Itacaré, Arembepe  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):** Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Idoso, Família, Pessoas em situação de vulnerabilidade social e Grupos comunitários.

**IDEM 22. - (1)**

Características do projeto social:  
 Há quanto tempo o programa foi implantado: 6 meses  
 Iniciativa do Governo  
 Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 20  
 Investimento aproximado: --  
 Nº de pessoas beneficiadas: 60  
 Região atingida pelo projeto: África  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):** População Negra

**IDEM 22**

Características do projeto social: **PRONATEC**  
 Há quanto tempo o programa foi implantado: 2011  
 Iniciativa do Governo  
 Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 200  
 Investimento aproximado: R\$ 56.000.000,00  
 Nº de pessoas beneficiadas: 14.000 (2014.1)  
 Região atingida pelo projeto: Estado da Bahia – 105 municípios  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):** Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Idoso, Portador de Deficiência e pessoas com baixa renda.

**IDEM 22.**

Características dos projetos sociais: MULHERES MIL (2008) / PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL-IFBA (+ de 4 anos) / PROJETO DE GESTÃO AMBIENTAL DO CAMPUS SALVADOR (2 anos) / O NAPNE (pelo menos 4 anos)  
 Iniciativas do Governo - IFBA - Servidores  
 Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: Cerca de 60 servidores  
 Investimento aproximado: + de 3 milhões/ano.  
 Nº de pessoas beneficiadas: mais de 1.000  
 Região atingida pelo projeto: RMS e interior da Bahia  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social:** Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Portador de Deficiência e indígenas.

**IDEM 22. - (1)**

Características do projeto social: --  
 Há quanto tempo o programa foi implantado: 6 anos  
 Iniciativa do **IFBA**  
 Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 2  
 Investimento aproximado: --  
 Nº de pessoas beneficiadas: --  
 Região atingida pelo projeto: Caldeirão Grande/BA  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):** Comunidade em geral.

**IDEM 22. - (1)**

Características do projeto social: --  
 Há quanto tempo o programa foi implantado: 10 anos  
 Iniciativa do **Governo**  
 Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: 100  
 Investimento aproximado: --  
 Nº de pessoas beneficiadas: --  
 Região atingida pelo projeto: --  
**Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):** Mulher

**(1) Projetos citados com dados incompletos.**

23. O IFBA, ao desenvolver seus projetos socioambientais,				<b>4</b>
---	--	--	--	----------

busca a parceria de:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Órgãos Públicos em geral – (11)</li> <li>➤ Prefeitura Municipal – (7)</li> <li>➤ ONG's – (5)</li> <li>➤ Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas) – (5)</li> <li>➤ Empregados da organização – (5)</li> <li>➤ Empregados da organização e familiares – (2)</li> <li>➤ Polícia Militar – (1)</li> <li>➤ Igrejas, templos e afins – (1)</li> </ul> <p>Outros: IFBA não desenvolve projetos socioambientais - (1) Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
24. O IFBA utiliza-se de “Marketing Social” ou o “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social?	2	3	13	
25. O IFBA divulgou a ação social que realizou nos últimos 2 anos?	5	3	10	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Caso afirmativo.</b> Como foi feita essa divulgação?</li> <li>➤ Jornais e/ou informativos internos do IFBA – (6)</li> <li>➤ Jornais e/ou informativos próprios p/ público externo - (2)</li> <li>➤ Publicação anúncio institucional em jornais/revistas – (1)</li> <li>➤ Meios de comunicação alternativos na comunidade – (1)</li> <li>➤ Faixas, cartazes, outdoors, etc. – (3)</li> <li>➤ Relatórios e publicações científicas especializadas - (1)</li> <li>➤ Internet (2)</li> </ul> <p>Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				
26. Você entende que a Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal às organizações que investem em projetos de responsabilidade social?	10	1	7	
27. O IFBA publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais?	5	5	7	1
28. São oferecidas, pelo IFBA, condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade?	2	4	12	
29. No IFBA os fornecedores e demais stakeholders participam das ações sociais da organização?	-	4	14	
30. O IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?	1	4	12	1
31. O IFBA possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”?	4	4	9	1
32. O IFBA realiza pesquisa junto a comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental ?	1	7	10	
33. O IFBA pratica consumo consciente?	10	4	4	
34. Como discriminado, a seguir, o IFBA incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente?				1
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planejar suas compras, de modo a comprar menos e melhor?</li> </ul>	8	2	7	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Avaliar os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas?</li> </ul>	6	4	6	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consumir apenas o necessário, de modo a refletir sobre as suas reais necessidades?</li> </ul>	7	3	6	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reutilizar produtos e embalagens, de modo a consertar, transformar ou reutilizar produtos com defeitos?</li> </ul>	2	5	9	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos?</li> </ul>	13	1	3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Usar o crédito conscientemente, de modo a pagar adequadamente as prestações?</li> </ul>	1	5	9	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecer e valorizar as práticas de Responsabilidade</li> </ul>	4	3	9	1

Social das Empresas, identificando não só o preço e a qualidade?				
➤ Não comprar produtos piratas ou contrabandeados, de modo a gerar mais empregos e combater o crime organizado e a violência?	8	3	6	
➤ Contribuir para a melhoria de produtos e serviços, adotando uma postura ativa?	5	1	9	1
➤ Divulgar o Consumo Consciente, sendo um militante da causa?	4	3	9	1
➤ Refletir sobre os seus valores, avaliando constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo?	6	1	9	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Demonstrando resultados da parte II – sobre o ambiente externo da organização, *Reitoria*, percebe-se nitidamente no quadro acima, quanto ao IFBA desenvolver programas sociais voltados para a comunidade, a afirmativa “sim” atribuída a 13 (treze) respondentes, aproximadamente 72,2% (setenta e dois vírgula dois por cento). Ainda, nessa questão, destaca-se, também, quanto ao Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA que o mesmo está voltado para as ações de Educação e de Capacitação e Desenvolvimento Profissional, com respectivamente 13 (treze) e 11 (onze) afirmativas.

Por outro lado, tratando-se dos planos do IFBA de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental(is) externo que vem desenvolvendo, verifica-se uma maioria expressiva afirmando “desconheço”, 12 (doze) servidores, representando cerca de 66,6% (sessenta e seis vírgula seis por cento) do total de respondentes, contra 5 (cinco), aproximadamente 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) dos que afirmaram “sim”.

Quando o assunto é para quais atividades se dirigem o(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve, vê-se uma forte ênfase em qualificação profissional, com 14 (quatorze) indicações, seguida de Programa especial para a mulher, com 12 (doze) e de Educação, com 9 (nove). Nessa questão, destaca-se empate entre as atividades de Assistência Social, Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social e de Estímulo ao emprego, visto que cada uma recebeu 7 indicações.

No caso das características do projeto social, 5 (cinco), cerca de 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) não responderam a questão. Nos demais, percebe-se desconhecimento quase que total do assunto, visto que os dados fornecidos aparecem com informações aleatórias e/ou incompletas. Nesse campo, no que se refere ao(s)



beneficiários(s) da(s) atividade(s) social(is), a maior indicação, 3 (três) respondentes, foi dirigida a alternativa “comunidade em geral”.

Todavia, nesse contexto, além do que fora anteriormente comentado, destacam-se as citações, por parte de alguns respondentes da Reitoria, apresentando dados, com maiores detalhes, de diversos projetos desenvolvidos pelo IFBA, a exemplo de: ITCP, implantado a mais de 10 anos, do PRONATEC, Mulheres Mil, implantado desde 2008, do Programa de Assistência Estudantil-IFBA, com mais de 4 anos e do NAPNE, com pelo menos 4 anos. Iniciativas do IFBA, do Governo Federal, de ambos, e, em alguns casos, iniciativas de servidores. Juntas, as iniciativas possuem aproximadamente cerca de 350 (trezentos e cinquenta) pessoas envolvidas, entre profissionais e alunos do IFBA, com investimentos aproximados, ao longo dos períodos mencionados, na ordem de R\$ 60.500.000,00 (sessenta milhões e quinhentos mil reais), beneficiando cerca de 15.200 (quinze mil e duzentos) pessoas, no Estado da Bahia, em mais de 100 municípios, a exemplo de Caldeirão Grande, Itacaré, assim como, em municípios integrantes da Região Metropolitana.

Destacam-se como beneficiários dessas atividades, comunidade em geral, adulto, mulher, população negra, jovem, idoso, família, pessoas em situação de vulnerabilidade social, grupos comunitários, portador de deficiência, pessoas com baixa renda e indígenas.

Por outro lado, para desenvolver seus projetos socioambientais, percebe-se que o IFBA busca a parceria de Órgãos Públicos em geral, com 11 (onze) indicações dos respondentes e Prefeitura Municipal, com 7(sete). Aparecem empatadas, parcerias com Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas), com ONGs e, ainda, com Empregados da organização, todos com 5(cinco) indicações.

Quando a questão é utilizar-se de “Marketing Social” ou “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social, observa-se que a maioria dos que responderam, 13 (treze) servidores, afirmaram “desconhecer” tal iniciativa. Isso equivale a aproximadamente, 72,2% (setenta e dois vírgula dois por cento) que, juntando-se a 3 (três) que afirmaram “não”, representa aproximadamente 88,9% (oitenta e oito vírgula nove por cento).

Situação quase similar encontra-se quando se analisa a questão do IFBA divulgar a ação social que realizou nos últimos 2 anos, em que, segundo indicação da maioria dos que responderam a pesquisa, 10 (dez), aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento) afirmaram desconhecer tal ação, que se adicionado a 3 (três) que afirmaram “não”, representa aproximadamente 72,2% (setenta e dois vírgula dois por

cento), contra 5 (cinco) que afirmaram “sim”, percentual aproximado de 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento). Quanto à forma de divulgação, detém maioria Jornais e/ou informativos internos do IFBA, com 6 indicações, seguido de Faixas, cartazes, outdoors, etc., com 3 e de Jornais e/ou informativos próprios para público externo, com 2(duas) indicações.

Noutro contexto, quanto ao respondente entender que a Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal às organizações que investem em projetos de responsabilidade social, depara-se com 10 (dez) afirmativas “sim”, aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento), contra 7(sete) que afirmaram “desconhecer”, equivalendo a 38,9% (trinta e oito vírgula nove por cento).

Na questão se o IFBA publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais, observa-se empate nas alternativas “sim” e “não” cada uma com 5 (cinco) indicativos, aproximadamente 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento). Por outro lado, 1 (um) servidor não respondeu tal questionamento, enquanto 7 (sete), representando 38,9% (trinta e oito vírgula nove por cento), responderam “desconheço”.

Quanto ao oferecimento, pelo IFBA, de condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade, assim como, na Autarquia os fornecedores e demais stakeholders participarem das ações sociais da organização, juntando-se as afirmações “não” e “desconheço”, em cada uma, tem-se maioria expressiva, representando, respectivamente, 16 (dezesesseis), correspondendo a um percentual aproximado de 88,9% (oitenta e oito vírgula nove por cento) e 18 (dezoito), correspondendo a 100% (cem por cento) dos respondentes.

Observando-se as respostas à alternativa “o IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?”, constata-se a indicação por 12 (doze) servidores, portanto maioria, de que desconhecem tal ação, o que representa um percentual aproximado de 66,6% (sessenta e seis vírgula seis por cento) que, somando-se aos 4 (quatro) que responderam “não”, corresponde a aproximadamente 88,9% (oitenta e oito vírgula nove por cento).

Quando o assunto é se o Instituto possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”, observa-se empate nas alternativas “sim” e “não” cada uma com 4 (quatro) indicativos, que representam individualmente cerca de 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento). Todavia, os que

afirmaram “desconheço”, superaram o total das duas, com 9 (nove) indicações, num percentual de 50% (cinquenta por cento) dos respondentes.

No que se refere ao IFBA realizar pesquisa junto à comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental, a soma das respostas “não” – 7 (sete), aproximadamente 38,9% (trinta e oito vírgula nove por cento) e “desconheço” – 10 (dez), aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento), totalizam percentual aproximado de 94,5% (noventa e quatro vírgula cinco) dos respondentes.

No campo da prática do consumo consciente pelo IFBA, 10 (dez) afirmaram que “sim”, representando aproximadamente 55% (cinquenta e cinco por cento), enquanto 4 (quatro) afirmavam, respectivamente, “não” e “desconhecer”, que representam individualmente cerca de 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento).

Na conclusão da análise da parte II – ambiente externo da organização, *Reitoria*, destaca-se, ainda, a discriminação de 11 (onze) itens, buscando avaliar se o IFBA incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente, ficando demonstrado pela maioria de indicações o desconhecimento de tal ação, numa incidência de 9 (nove) afirmações, representando 50% (cinquenta por cento) dos respondentes. As exceções, afirmando “sim”, estão nos itens: “Separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos?”, com maioria, 13(treze) respondentes, 72,2% (setenta e dois vírgula dois por cento), seguida de “Planejar suas compras, de modo a comprar menos e melhor?” e de “Não comprar produtos piratas ou contrabandeados, de modo a gerar mais empregos e combater o crime organizado e a violência?”, cada uma com 8 (oito) indicações, percentual aproximado de 44, 4% (quarenta e quatro vírgula quatro por cento) e, ainda, “Consumir apenas o necessário, de modo a refletir as suas reais necessidades?”, com 7 (sete), representando cerca de 38,9% (trinta e oito vírgula nove por cento) do total.

#### 4.3.2 Reitoria: parte III – normas e premiações

A seguir, no quadro 14, estão demonstrados os resultados obtidos na aplicação dos questionários, no que pertine à parte III - sobre normas e premiações, na Reitoria.

Quadro 13 Normas e Premiações - Reitoria

Itens/respostas	Sim	Não	Desconheço	Não respondeu
35. Existem avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos?	3	4	11	

<p>❖ <b>Caso afirmativo</b></p> <p>Qual tipo de avaliação?</p> <p>Quem fez?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O próprio IFBA – (3)</li> <li>➤ O governo federal – (1)</li> <li>• Outros</li> <li>➤ Servidores, Coordenadores dos Projetos - (1)</li> <li>➤ Programas sociais Mulheres Mil e Projeto Licuri - (1)</li> <li>➤ No IFBA não existe avaliação sobre ação social - (1)</li> </ul> <p>Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				16
				14
<p>36. Com relação às normas e orientações, O IFBA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Já implantou?</b></li> </ul> <p>SA 8000 - 4 8</p> <p>NBR 16001 - 4 8</p> <p>ISO 14000 - 4 8</p> <p>Pacto Global - 3 8 1</p> <p>ISO 26000 - 4 8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tem interesse em implantar?</b></li> </ul> <p>SA 8000 - 2 9</p> <p>NBR 16001 - 2 9</p> <p>ISO 14000 2 9</p> <p>Pacto Global 2 9</p> <p>ISO 26000 2 9</p> <p>Outros- ISO 9.000 1</p> <p>Obs: Questão permite apontar, se entender, mais de um item.</p>				1
				5
				6
<p>37. O IFBA tem alguma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis?</p>	-	3	14	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse quadro, quando o questionamento é: “Existem avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos?”, destaca-se que a maioria dos que responderam, 11 (onze) servidores, correspondendo a um percentual de cerca de 61,1% (sessenta e um vírgula um por cento), assinalaram “desconheço”. Noutro patamar, 4 (quatro) responderam “não”, representando aproximadamente 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento). Os que afirmaram “sim”, 3 (três) respondentes, atribuíram tais avaliações ao IFBA, com 3(três) indicações e ao Governo Federal, com 1 (uma).

Com relação às normas e orientações, se o IFBA já implantou a SA 8000, NBR 16001, ISO 14000, entre outras, verifica-se quase unanimidade entre os respondentes, com exceção quanto ao item Pacto Global, quando afirmam “não” e “desconheço”, respectivamente 4 (quatro) e 8 (oito) servidores, totalizando 12 (doze), num percentual aproximado de 66,7% (sessenta e seis vírgula sete por cento). No entanto, neste mesmo campo, quando a questão é se “tem interesse em implantar”, o total de servidores que respondeu, 11 (onze), percentual aproximado de 61,1% (sessenta e um vírgula um por cento), dividiu-se, entre “não”, com 2 (duas) indicações e “desconheço”, com 9 (nove).

No último item desta parte III, Reitoria, cujo questionamento é: “O IFBA tem alguma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis?”, verifica-se, somando as afirmativas “não” e “desconheço”, apresentadas pelos servidores que responderam, 3(três) e 14 (quatorze) respectivamente, juntando-se com 1 (um) que não respondeu a esse item, atinge-se o somatório de 100% (cem por cento), numa tendência de que não existe tal avaliação.

#### **4.4 Resultados conjunto: Reitoria e *Campus* Salvador**

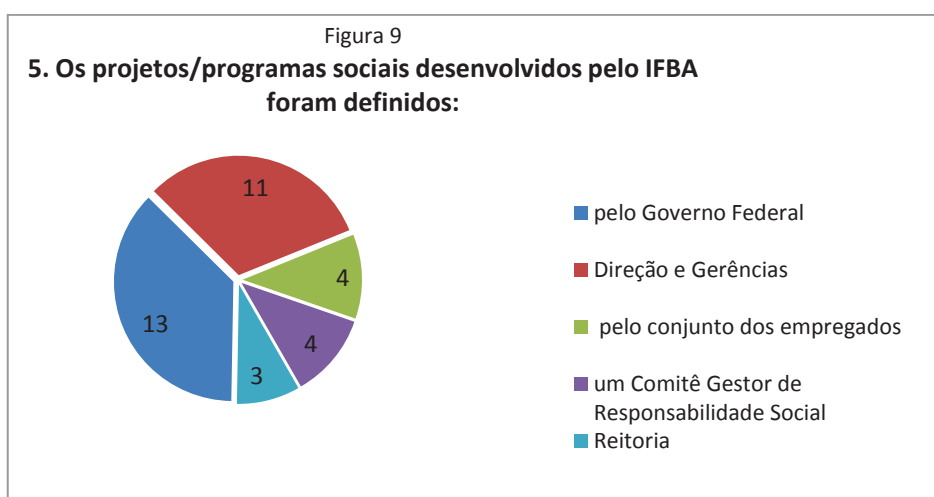
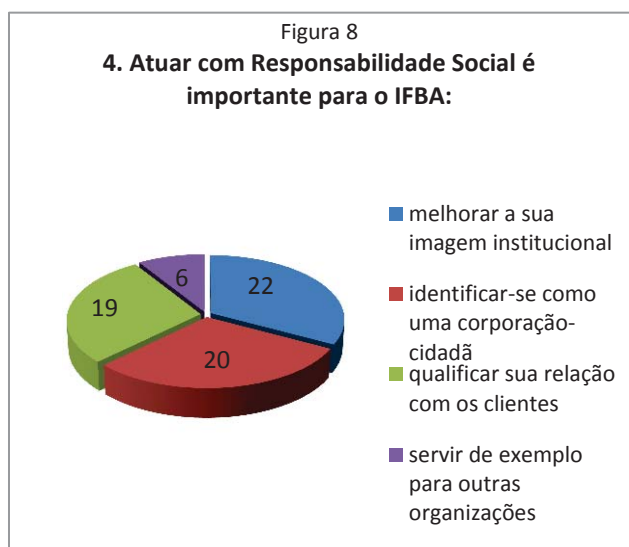
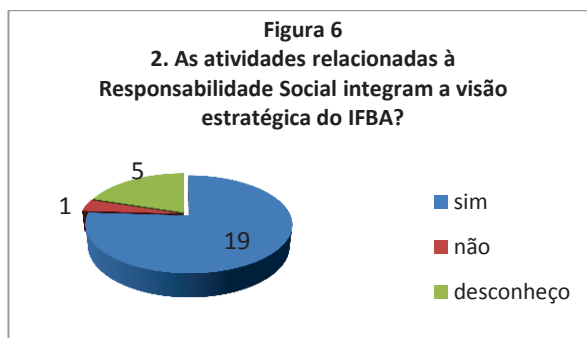
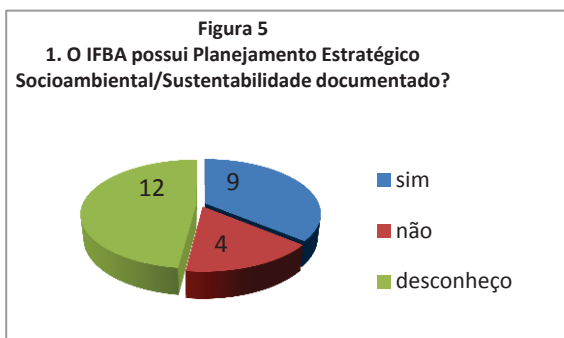
Nessa etapa, mantendo-se a metodologia que vem sendo aplicada, apresenta-se análise conjunta dos resultados obtidos e os comentários dos dados das duas Unidades mencionadas anteriormente – Reitoria e *Campus* Salvador. Para tanto, procedeu-se a junção dos resultados obtidos por ambas, oriundos dos questionários devolvidos: Reitoria - 18 (dezoito) e *Campus* Salvador - 7 (sete), representando, desta forma, um total de 25 (vinte e cinco) respondentes, percentual aproximado de 71,43% (setenta e um vírgula quarenta e três por cento) do total de formulários distribuídos, 35 (trinta e cinco), entre as duas Unidades.

Entende-se imprescindível a análise conjunta dos dados, principalmente porque o *Campus* Salvador, anteriormente à transformação do CEFET-BA no IFBA, funcionava como sede da Autarquia e, assim, herdou boa parte do legado, quando da transferência da Reitoria para um novo espaço, no bairro do Canela. Destarte, as figuras seguintes destacam os dados pertinentes às partes I, II e III, dos questionários aplicados nas Unidades em comento.

##### **4.4.1 Reitoria e *Campus* Salvador: parte I - ambiente interno.**

Nas figuras 5 a 17, a seguir, estão os resultados alcançados conjuntamente, no que se refere à parte I - sobre o ambiente interno da organização - Reitoria/*Campus* Salvador.

## Ambiente Interno da Organização - Reitoria/Campus Salvador



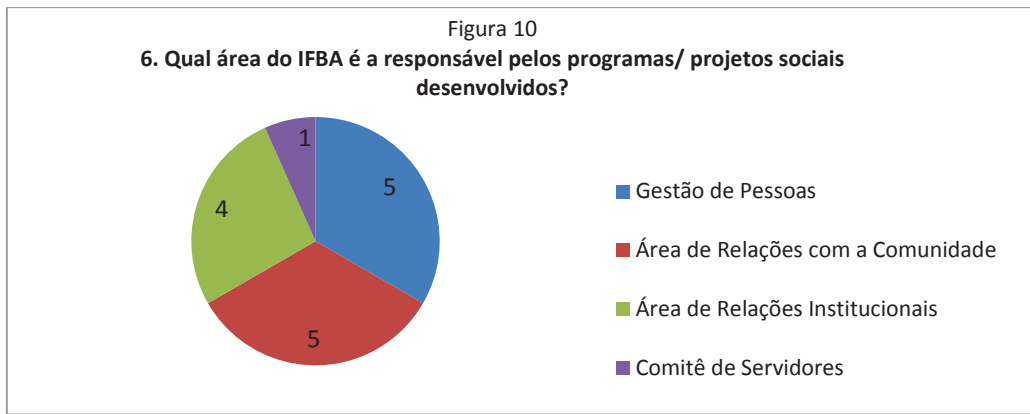


Figura 11

7. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para:

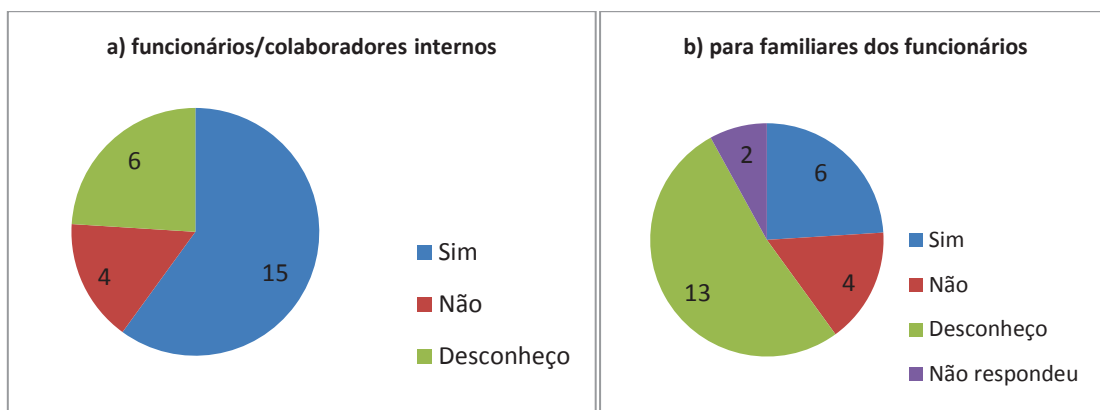
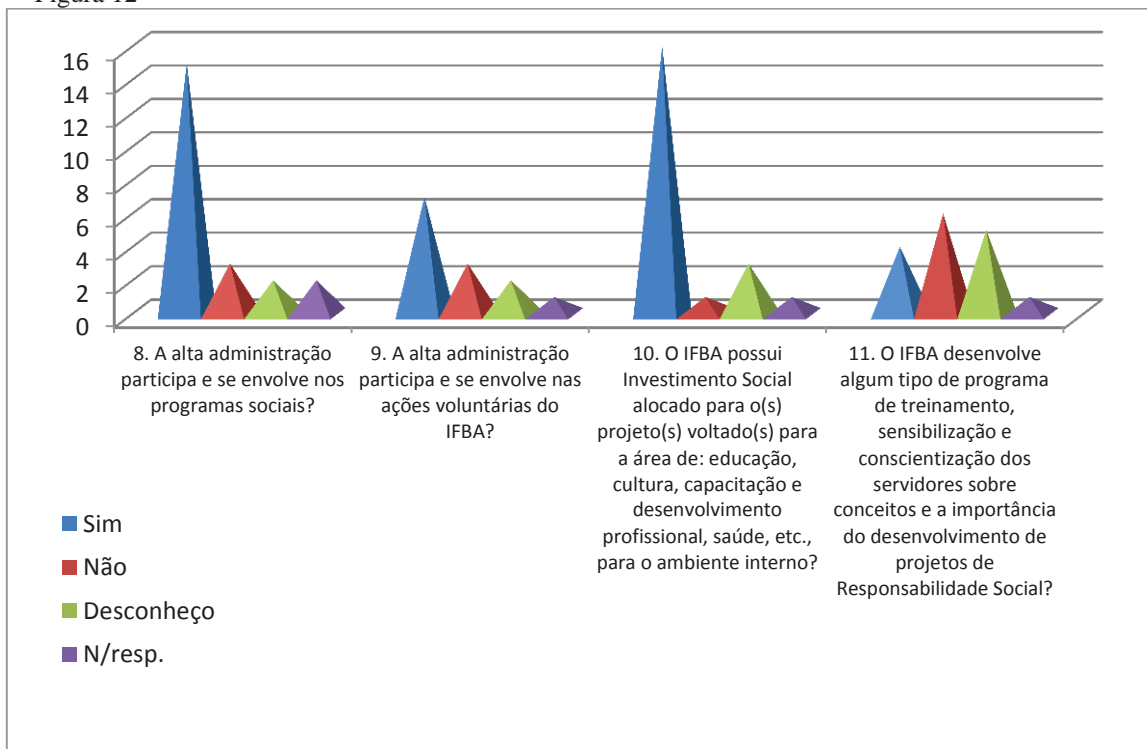
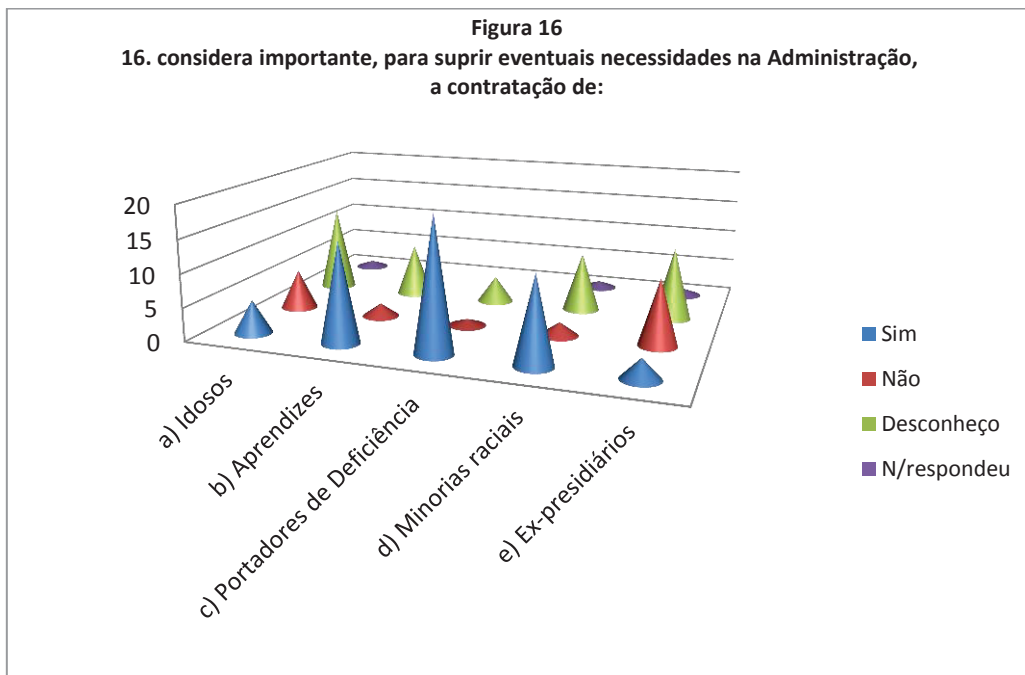
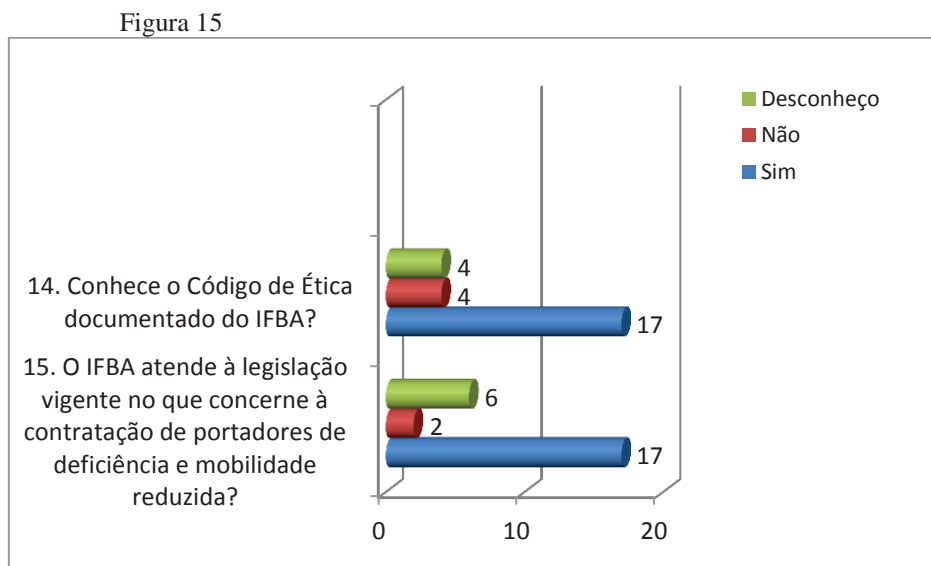
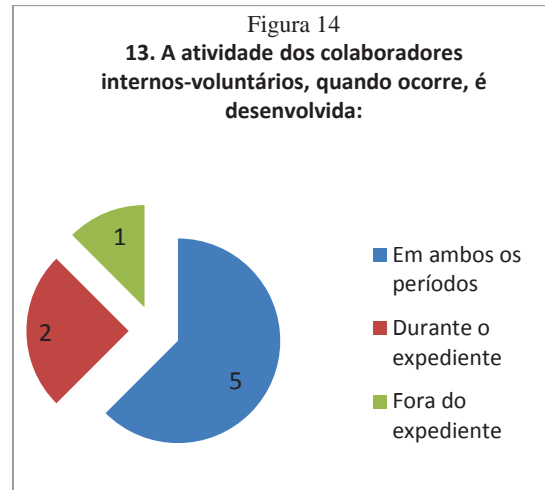
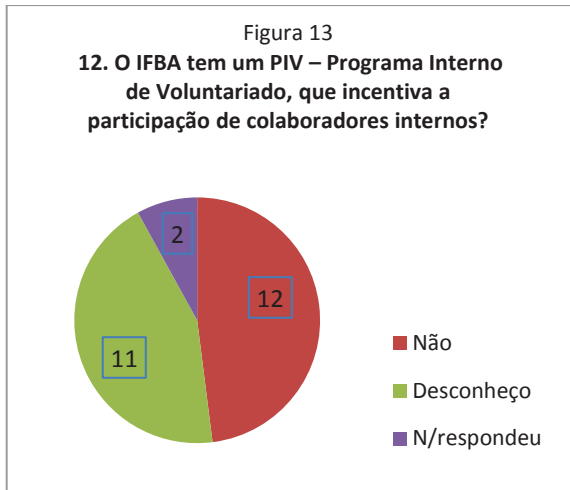
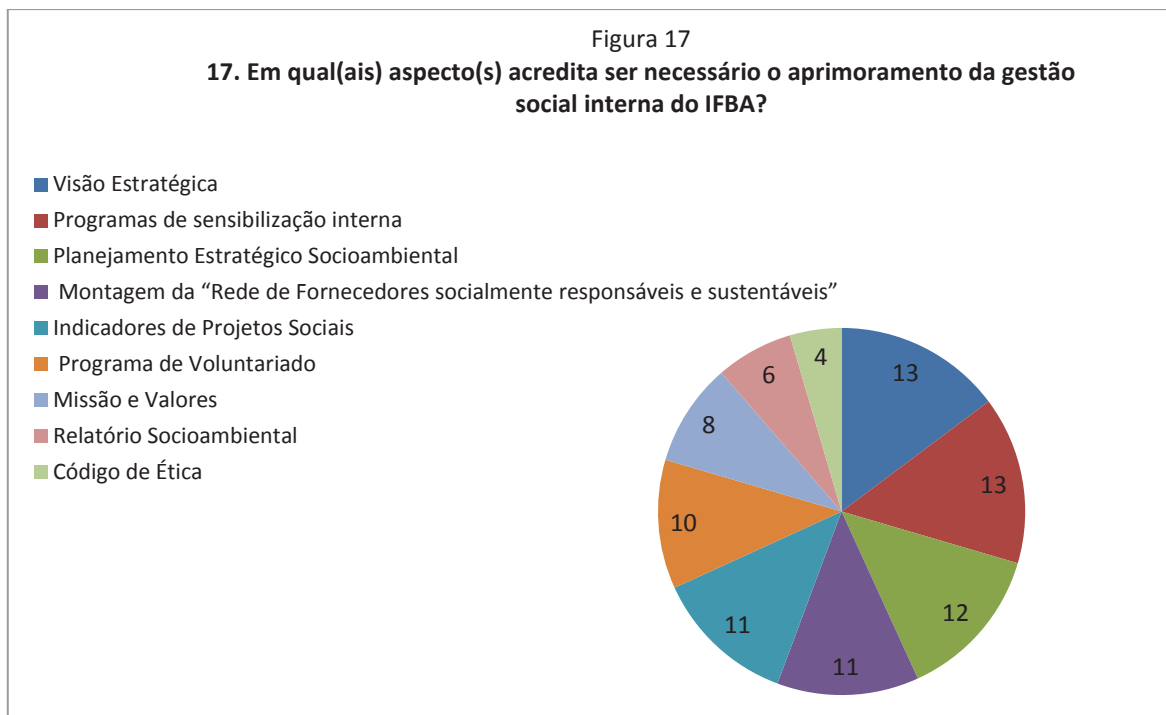


Figura 12









Fonte: Elaboradas pelo autor

Examinando-se as figuras acima, parte I, Reitoria/*Campus* Salvador, na análise dos itens que tratam da situação quanto ao IFBA possuir Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado, das atividades relacionadas à Responsabilidade Social integrarem a visão estratégica do Instituto e, ainda, quanto ao mesmo se posicionar estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis, percebe-se, no tocante ao primeiro, que mesmo tendo 9 (nove) servidores afirmando “sim”, 36% (trinta e seis por cento) do total, houve uma incidência expressiva, afirmando “desconhecer” tal ocorrência, 12 (doze) respondentes, 48% (quarenta e oito por cento), seguida de 4 (quatro) negativas, representando 16 % (dezesesseis por cento). A soma das duas últimas afirmativas corresponde a 16 (dezesesseis), representando 64% (sessenta e quatro por cento) do total de respondentes.

No que se refere aos dois outros itens, constata-se incidência na afirmativa “sim”, respectivamente, 19 (dezenove), 76% (setenta e seis por cento) e 16 representando 64% (sessenta e quatro por cento) dos respondentes. Contudo, as afirmativas “desconheço”, respectivamente 5 (cinco) e 6 (seis) indicações, não podem ser desprezadas, já que representam individualmente 20% (vinte por cento) e 24% (vinte e quatro por cento) do total.

Quanto a ser importante para o IFBA atuar com Responsabilidade Social, das alternativas apresentadas, a que trata de “melhorar a sua imagem institucional”, obteve 4

(quatro) indicações. Todavia, vê-se claramente 18 (dezoito) indicações para o item “todas as anteriores”, inserindo-se, além da mencionada: qualificar sua relação com os clientes, identificar-se como uma corporação-cidadã e servir de exemplo a outras organizações. Desta forma, “melhorar a sua imagem institucional”, passa a figurar com 22 (vinte e duas) indicações, representando o maior anseio dos respondentes, seguida de “servir de exemplo a outras organizações” e de “identificar-se como uma corporação-cidadã”, cada uma com 20 (vinte).

Constata-se, nas respostas dos participantes da pesquisa, que os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos pelo Governo Federal, considerando a incidência de 13 (treze) indicações, seguido de Direção e Gerências, com 11 (onze) afirmativas. Todavia, os itens que indicam ser “pelo conjunto dos empregados” e “por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social”, obtiveram, individualmente, 4 (quatro) indicações, enquanto o item pela Reitoria, 3 (três).

Quanto à área do IFBA tida como responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos, constata-se, no item “Setor criado pelo IFBA para esse fim”, destaque para a existência do setor de Assistência Social e Pedagógica e do Comitê Interno de Sustentabilidade Ambiental. Percebe-se, também, empate entre as indicações dos itens “Área de Recursos Humanos” e “Área de Relações com a Comunidade”, quando foram registradas, respectivamente, 5 (cinco) indicações, contra 4 (quatro) para “Área de Relações Institucionais” e “PROEX”, respectivamente.

Outro contexto, indicada por 15 (quinze) servidores, representando 60% (sessenta por cento), refere-se à afirmativa de que o IFBA desenvolve programas sociais voltados para funcionários/colaboradores internos. Mas, nessa alternativa, a opção “desconheço” aparece com 6 (seis) respondentes, 24% (vinte e quatro por cento) do total. No que pertine a programas para familiares dos funcionários, a situação entre “sim” e “não”, aparece com 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento) e 4 (quatro) representando 16% (dezesseis por cento), respectivamente. Entretanto, a soma das respostas “desconheço”, 13 (treze), percentual de 52% (cinquenta e dois por cento), com o número de não respondentes de tal alternativa, 2 (dois), perfaz um total de 15 (quinze), representando, portanto, 60% (sessenta por cento) do total dos questionários devolvidos.

No assunto, se a alta administração participa e se envolve nos programas sociais, percebe-se uma maioria, 15 (quinze) servidores, afirmando “sim”, representando 60% (sessenta por cento) do total de questionários devolvidos. Por outro lado, em relação a alta administração participar e se envolver nas ações voluntárias do IFBA, a questão se

divide entre “sim” e “desconheço”, com 7 (sete) e 14(quatorze) indicações, representando do total de questionários devolvidos, 28% (vinte e oito por cento) e 56% (cinquenta e seis por cento), respectivamente.

Na questão se o IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno, percebe-se que a maioria, 16 (dezesesseis) respondentes, afirmaram “sim”, correspondendo 64% (sessenta e quatro por cento) do total de questionários devolvidos. 7 (sete) servidores, 28% (vinte e oito por cento) registraram “desconhecer” a existência de tal investimento.

Contudo, mesmo com a afirmação de que o IFBA possui Investimento, como anteriormente mencionado, a situação apresentada no item que trata do desenvolvimento de algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social, apresenta uma realidade diferente, onde a soma das respostas concentradas em “não” e “desconheço” representam 20 (vinte) respondentes, equivalendo ao percentual 80% (oitenta por cento), contra 4 (quatro), representando 16 % (dezesesseis por cento) dos respondentes, que afirmam “sim”.

Encontra-se, também, outra realidade, no item “o IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?”, quando as afirmativas “não” 12 (doze) respondentes, 48% (quarenta e oito por cento) e “desconheço” 11 (onze), 44% (quarenta e quatro por cento) representam um total de 23 (vinte e três) indicações, num percentual de 92% (noventa e dois por cento) dos questionários devolvidos.

No que se refere ao horário de desenvolvimento das atividades dos colaboradores internos-voluntários, em que pese 15 (quinze), 60% (sessenta por cento) responderem a questão, 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento) registraram “desconhecer” e 1 (um) afirmou que “não”. A maior indicação ficou para a alternativa “em ambos os períodos”, com 5 (cinco) e com 2 (duas), “durante o expediente” enquanto “fora do expediente” ficou com 1 (uma).

Um percentual de 68% (sessenta e oito por cento), 17 (dezessete) respondentes, afirmaram conhecer o Código de Ética documentado do IFBA, enquanto 4 (quatro) afirmaram que “não”, número idêntico ao dos que responderam “desconheço”, representando, respectivamente, 16% (dezesesseis por cento). A situação é similar, em número e percentual, à encontrada no item “O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?”, 17

(dezessete) respondentes, 68% (sessenta e oito por cento), quanto à afirmativa “sim”, diferindo na afirmativa “desconheço”, com 6 (seis) indicações que representam 24% (vinte e quatro por cento) do total.

Atreladas ao contexto do comentário anterior, tem-se as respostas apresentadas no item “O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de: Idosos, Aprendizizes, Portadores de Deficiência, Minorias raciais e Ex-presidiários”, que demonstram, nas alternativas “Portadores de Deficiência”, 20 (vinte) indicações, com 80% (oitenta por cento) das afirmações “sim”, contra 4 (quatro) “desconheço”, 16 % (dezesseis por cento). Já as opções “Aprendizizes” e “minorias raciais” apontam, respectivamente, 15 (quinze) afirmativas, 60% (sessenta por cento) e 13 (treze), 52% (cinquenta e dois por cento) para “sim”, enquanto na opção “desconheço”, aparecem 8 (oito), 32% (trinta e dois por cento) e 9 (nove) 36% (trinta e seis por cento).

No que tange às alternativas “Idosos” e “Ex-presidiários”, no quadro apresentado, computa-se, respectivamente, 13 (treze) respondentes, 52% (cinquenta e dois por cento) e 11 (onze), 44% (quarenta e quatro por cento) do total, afirmando “desconheço”.

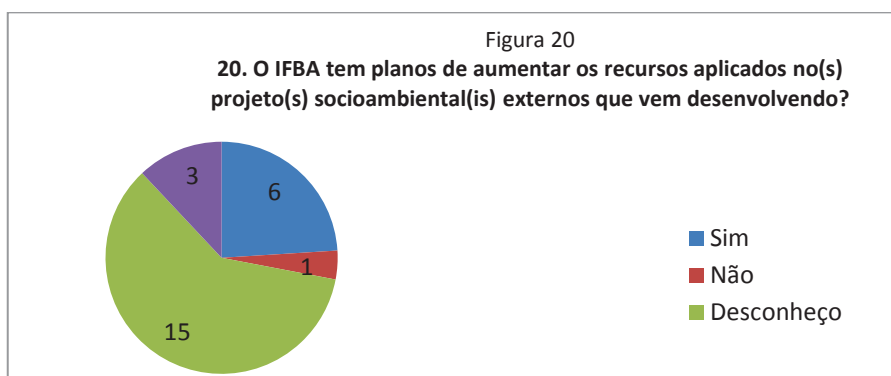
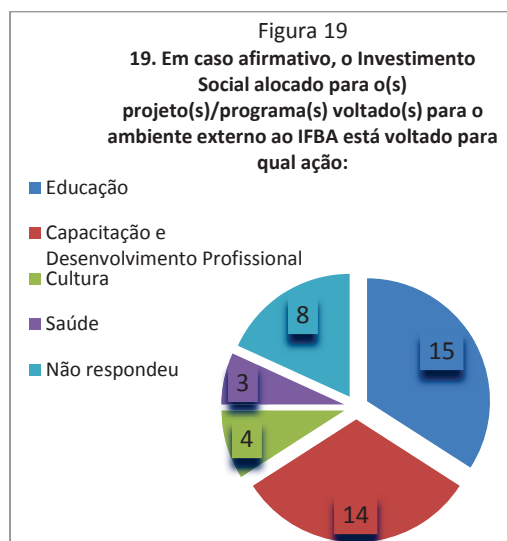
Ainda, na análise da parte I – Ambiente Interno da Organização, Reitoria/*Campus* Salvador, destaca-se, também, a expressiva afirmativa, no que se refere à questão: “Em qual(ais) aspecto(s), abaixo, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA?”, em que os temas “Visão Estratégica” e “Programas de Sensibilização Interna” obtiveram, respectivamente, 13 (onze) indicativos, percentual de 52% (cinquenta e dois por cento), seguidas de “Planejamento Estratégico Socioambiental”, com 12 (doze), 48% (quarenta e oito por cento), de “Indicadores de Projetos Sociais” e de “Montagem da “Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis e Sustentáveis”, estes respectivamente, com 11 (onze) indicativos, percentual de 44% (quarenta e quatro por cento), do “Programa de Voluntariado”, com 10 (dez), 40% (quarenta por cento) e de “Missão e Valores”, com 8(oito) indicativos, 32% (trinta e dois por cento) do total de respondentes.

Percebe-se, também, que os temas “Relatório Socioambiental” e “Código de Ética” tiveram 6 (seis) indicativos, 24% (vinte e quatro por cento) e 4 (quatro), 16 % (dezesseis por cento), respectivamente.

#### 4.4.2 Reitoria e *Campus* Salvador: parte II - ambiente externo

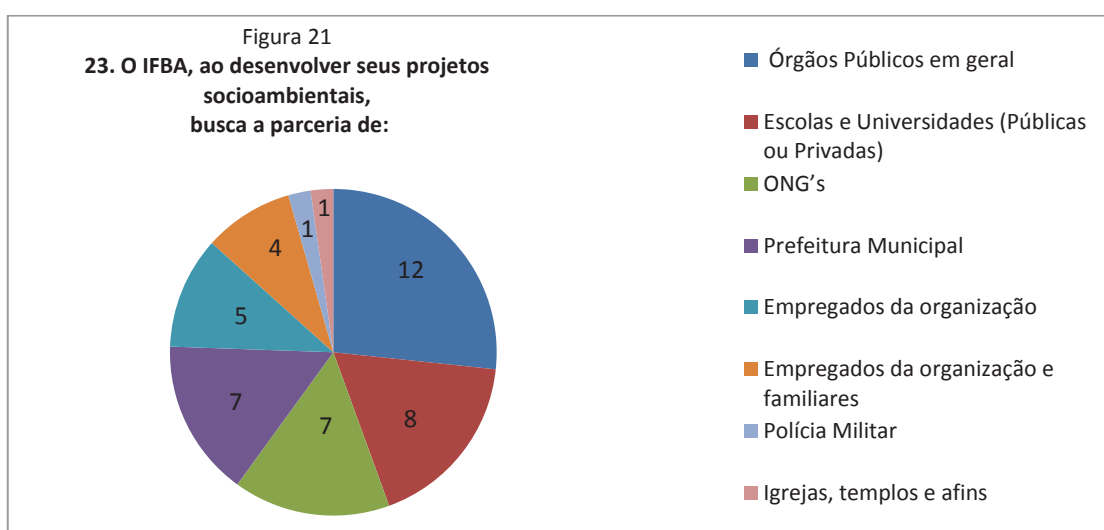
Nas figuras 18 a 20, nos Quadros 15, 16 e nas figuras 21 a 26, a seguir, estão os resultados obtidos conjuntamente, no que se refere à parte II - sobre o ambiente externo da organização - Reitoria/*Campus* Salvador.

#### Ambiente Externo da Organização - Reitoria/*Campus* Salvador



Quadro 14		
<b>21. O(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve se dirigem para quais atividades?</b>		
Ítems/respostas	Não - 1	N/respondeu - 3
➤ Qualificação Profissional – (19)		
➤ Programa especial para a mulher – (15)		
➤ Educação – (11)		
➤ Assistência Social – (10)		
➤ Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social- (8)		
➤ Estímulo ao emprego – (7)		
➤ Alimentação – (7)		
➤ Esporte – (6)		
➤ Lazer e Recreação – (6)		
➤ Meio Ambiente – (6)		
➤ Saúde – (3)		
➤ Defesa dos Direitos dos cidadãos – (2)		
➤ Cultura – (1)		
➤ <b>Outros:</b>		
- Sobre medidas econômicas - (1)		
- O IFBA não oferece Programa de responsabilidade social (1)		

Quadro 15	
22. Projetos sociais desenvolvidos	
Características do projeto social:	MULHERES MIL (2008) / PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL-IFBA (+ de 4 anos) / PROJETO DE GESTÃO AMBIENTAL DO CAMPUS SALVADOR (2 anos) / O NAPNE (pelo menos 4 anos)
Há quanto tempo o programa foi implantado:	- -
Iniciativa:	Governo - IFBA - Servidores
Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto:	Cerca de 60 servidores
Investimento aproximado:	Mais de 3 milhões/ano.
Nº de pessoas beneficiadas:	mais de 1.000
Região atingida pelo projeto:	RMS e interior da Bahia
<b>Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):</b>	Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Portador de Deficiência e indígenas.
Projetos sociais desenvolvidos	
Características do projeto social:	PRONATEC
Há quanto tempo o programa foi implantado:	Implantado em 2011
Iniciativa:	Governo
Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto:	200 (duzentos)
Investimento aproximado:	R\$ 56.000.000,00
Nº de pessoas beneficiadas:	14.000 (2014.1)
Região atingida pelo projeto:	Estado da Bahia – 105 municípios
<b>Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):</b>	Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Idoso, Portador de Deficiência e pessoas com baixa renda.
Projetos sociais desenvolvidos	
Características do projeto social:	ITCP (Incubadora Tecnológica)
Há quanto tempo o programa foi implantado:	10 anos
Iniciativa:	Servidores
Nº aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto:	10 servidores e mais de 80 estudantes
Investimento aproximado:	1,5 milhão de reais, ao longo dos 10 anos
Nº de pessoas beneficiadas:	mais de 200 pessoas
Região atingida pelo projeto:	RMS, Caldeirão Grande, Itacaré, Arembepe
<b>Beneficiários da(s) atividade(s) social(is):</b>	Comunidade em geral, Adulto, Mulher, População Negra, Jovem, Idoso, Família, Pessoas em situação de vulnerabilidade social e Grupos comunitários.



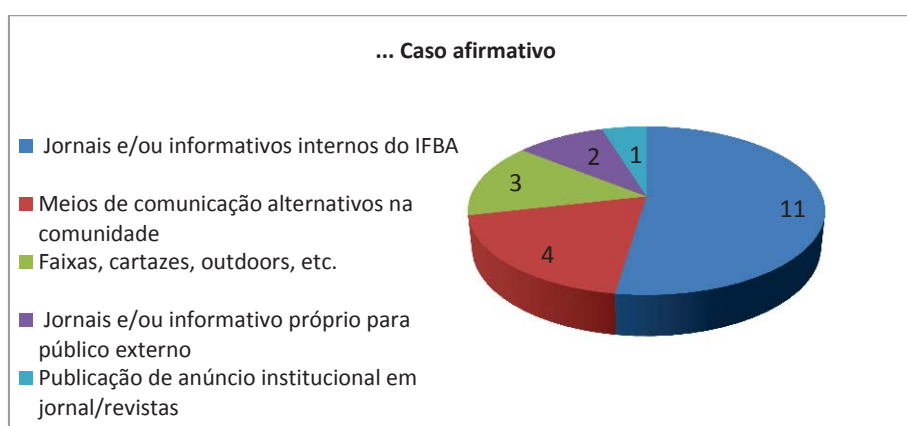
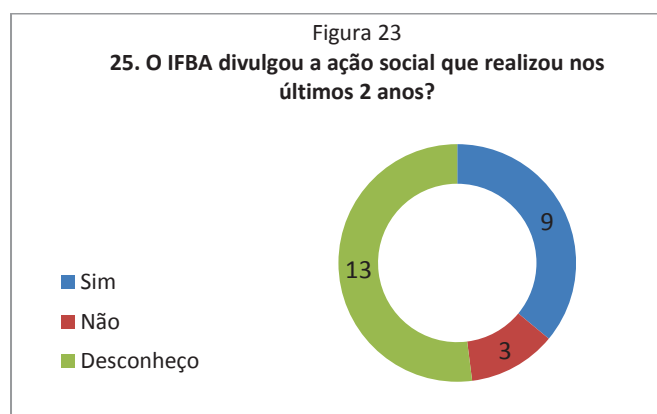
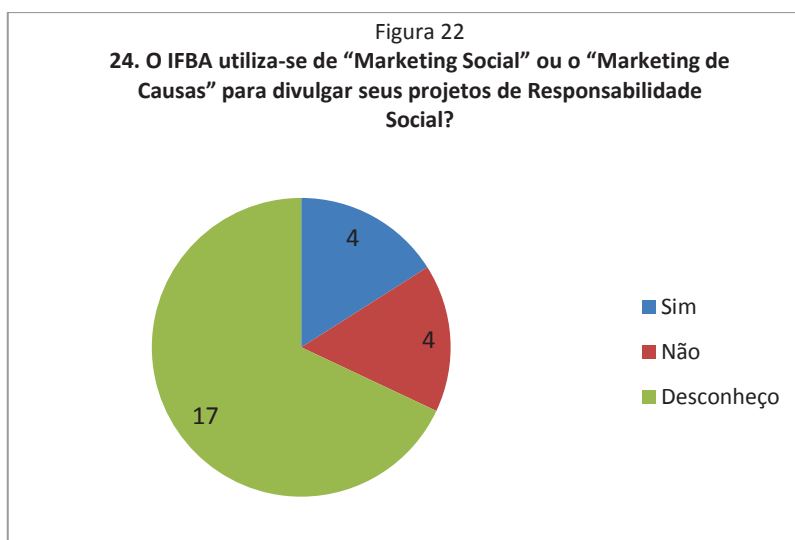


Figura 24  
Ambiente externo-Reitoria/C. Salvador

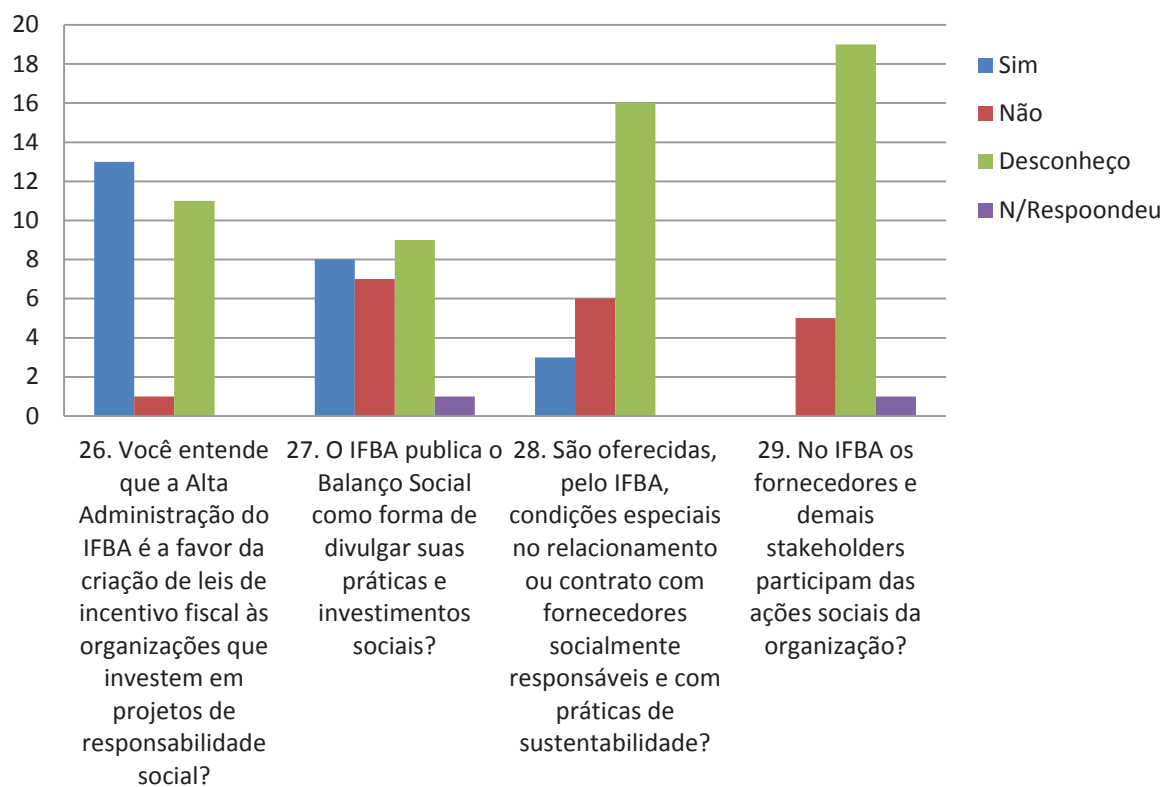
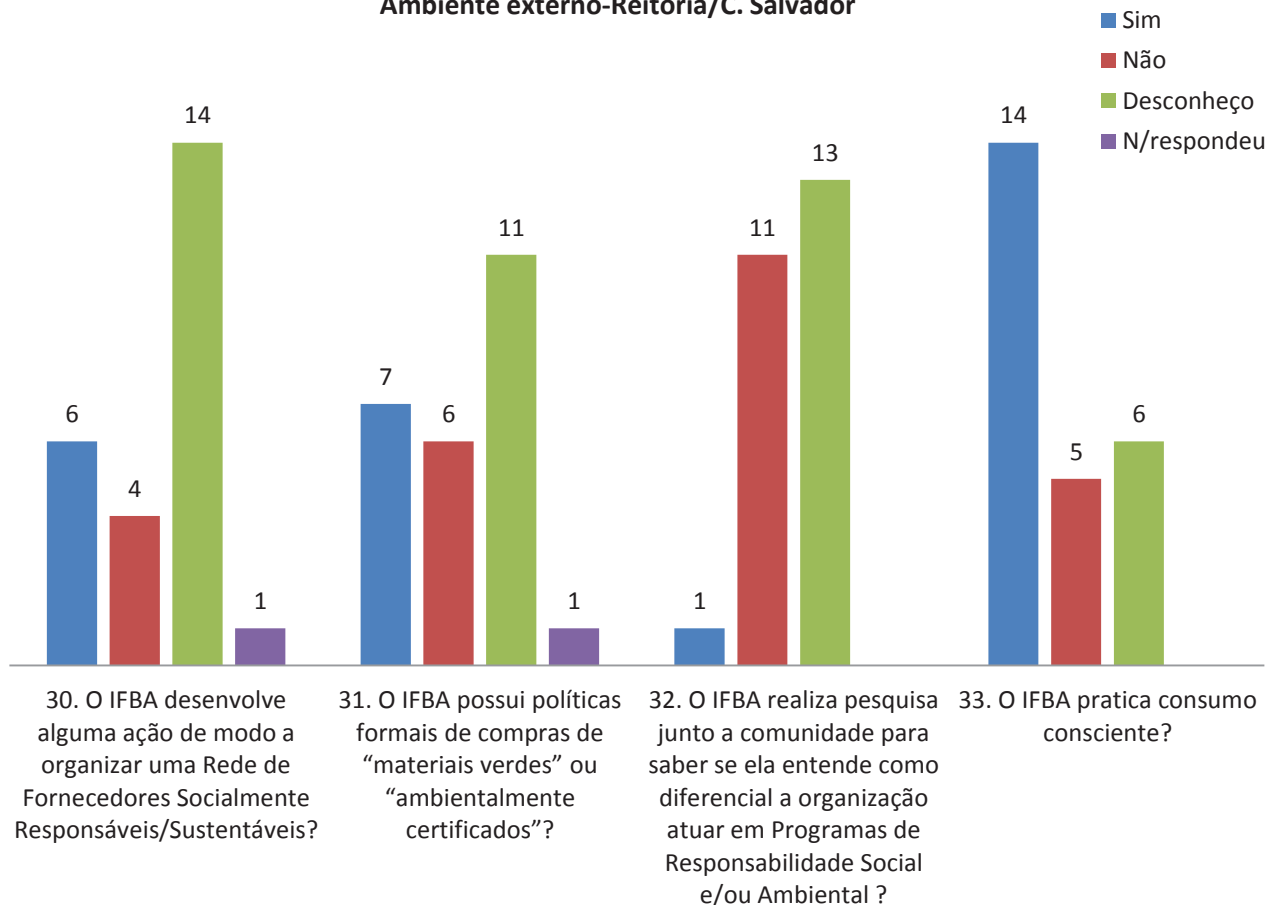
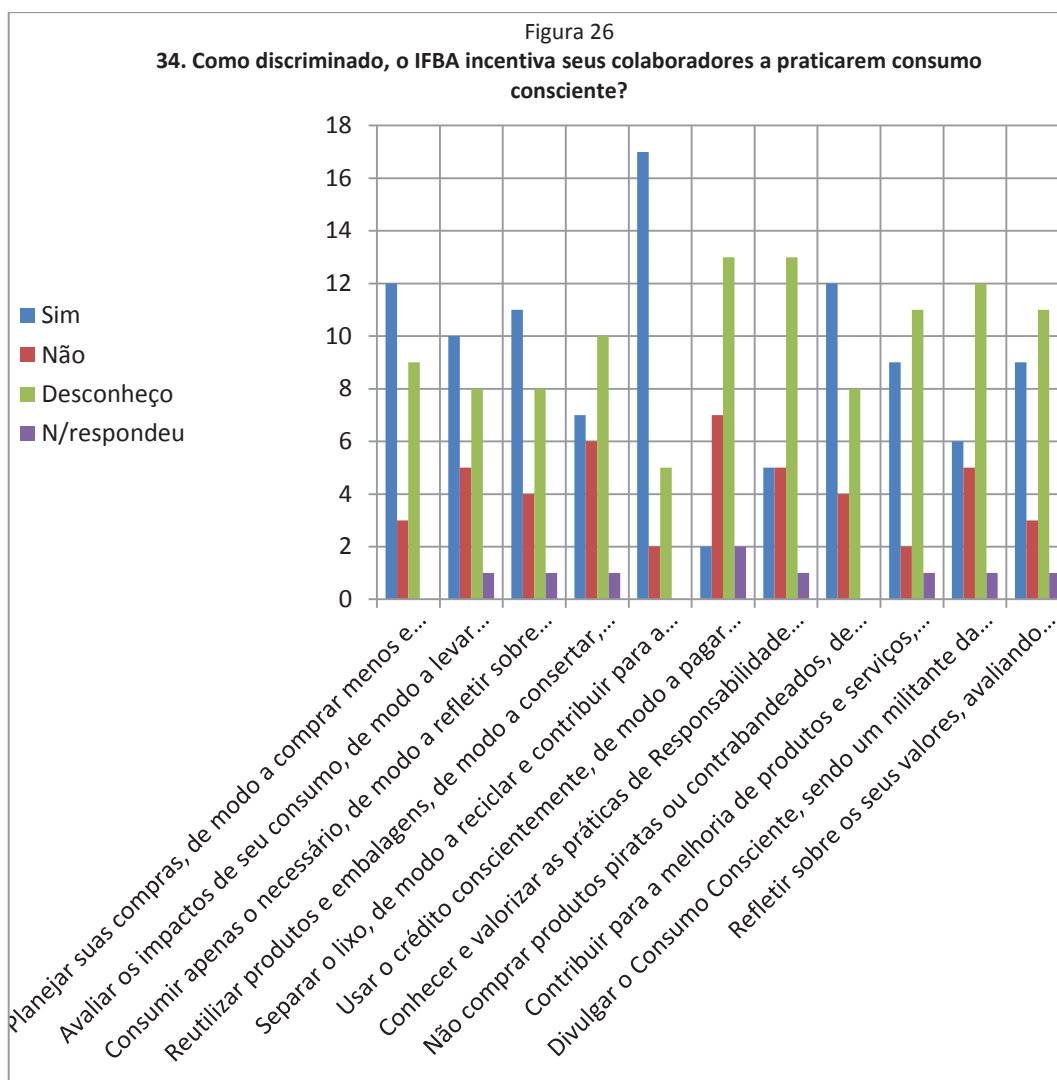


Figura 25  
Ambiente externo-Reitoria/C. Salvador







Fonte: Elaboradas pelo autor.

Sobre o ambiente externo da organização, Reitoria e *Campus* Salvador, percebe-se, nas figuras acima, que quanto ao IFBA desenvolver programas sociais voltados para a comunidade, destaca-se a afirmativa “sim”, atribuída a 14 (quatorze) respondentes, 56% (cinquenta e seis por cento), contra 3(três) “não”, 12 % (doze) por cento) e 7 (sete) “desconheço” que equivale a 28% (vinte e oito por cento), metade do percentual acenando positivamente. Ainda, nessa questão, destaca-se também, quanto ao Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA que o mesmo está mais voltado para as ações de Educação e de Capacitação e Desenvolvimento Profissional, com respectivamente 15 (quinze) e 14 (quatorze) afirmativas, representando cada 60% (sessenta por cento) e 56% (cinquenta e seis por cento), sendo que (oito), 32% (trinta e dois por cento), não responderam a questão.

Por outro lado, tratando-se dos planos do IFBA de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental(is) externo que vem desenvolvendo, verifica-se uma maioria expressiva afirmando “desconheço”, 15 (quinze) servidores, representando 60% (sessenta por cento) do total de respondentes, contra 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento) que afirmaram “sim”.

Quando o assunto é para quais atividades se dirigem o(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve, vê-se uma forte ênfase em qualificação profissional, com 19 (dezenove) indicações, seguida de Programa Especial para a Mulher, com 15 (quinze), de Educação, com 11 (onze), de Atividades de Assistência Social, de Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social, estas com 10 (dez), e 8 (oito) indicações, respectivamente.

Ainda, nessa questão, destaca-se que as atividades de Alimentação e de Estímulo ao emprego obtiveram 7(sete) indicações cada, quando as de Esporte, de Lazer e Recreação e de Meio Ambiente apresentaram 6 (seis), das indicações dos que responderam ao questionário. Por último, atividades de cultura, com 1(uma) indicação, e de saúde, com 3(três).

No caso das características do projeto social, 8 (oito), 32% (trinta e dois por cento) não responderam a questão. Nos demais, percebe-se desconhecimento parcial do assunto, visto que os dados, quando fornecidos, aparecem com informações aleatórias e/ou incompletas, sem contar que o número de não respondentes da questão chegou a 10 (dez), portanto, 40% (quarenta por cento). Nesse campo, no que se refere ao(s) beneficiários(s) da(s) atividade(s) social(is), a maior indicação, 4 (quatro), foram dirigidas às alternativas “Comunidade em geral”, equivalendo a 16 % (dezesesseis por cento), seguida de mulher, com 3 (três), representando 12% (doze por cento).

Contudo, nesse contexto, além do que fora anteriormente comentado, destacam-se, ainda, as citações, por parte de alguns respondentes da Reitoria e do *Campus* Salvador, apresentando dados, com maiores detalhes, de diversos projetos desenvolvidos pelo IFBA. São programas implantados, ao longo dos últimos 10 (dez) anos, uns com iniciativa do IFBA, outros do Governo Federal, como também, por iniciativa de ambos, havendo, em alguns casos, a iniciativa de servidores. Percebe-se que juntos possuem aproximadamente cerca de 600 pessoas envolvidas, entre profissionais e alunos do IFBA, e que os investimentos aproximados, ao longo do período, ficam na ordem de R\$ 65.000.000,00 (sessenta e cinco milhões de reais), beneficiando em seu conjunto, um número aproximado de mais de 21.000 (vinte e um mil) pessoas, no Estado da Bahia, mais de 100 municípios, a exemplo de Caldeirão

Grande, Itacaré, dos que integram a Região Metropolitana, bem como pessoas de origem africana. Figuram como beneficiários dessas atividades, em maior concentração: comunidade em geral, adulto, mulher, população negra, jovem e idoso. Na sequência, estão: portador de doenças graves, portador de deficiência, pessoas em situação de vulnerabilidade social, grupos comunitários, pessoas com baixa renda e indígenas.

Assim, percebe-se que o IFBA para desenvolver seus projetos socioambientais, na maioria das vezes, busca a parceria de Órgãos Públicos em geral, ao serem contabilizadas 12 (doze) indicações dos respondentes. Parcerias também com Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas), 8 (oito), com ONGs e, também, com Prefeitura Municipal, com 7 (sete) indicações cada uma, entretanto 7 (sete) , 28% (vinte e oito por cento) não responderam a questão.

Quando a questão é utilizar-se de “Marketing Social” ou “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social, observa-se que a maioria dos que responderam, 17 (dezessete) servidores, afirmou “desconhecer” tal iniciativa. Isso equivale a um percentual de 68% (sessenta e oito por cento) que, juntando-se a 4 (quatro) que afirmaram “não”, representa um total de 21 (vinte e um), 84% (oitenta e quatro por cento) dos respondentes.

Quando se analisa as respostas à questão do IFBA divulgar a ação social que realizou nos últimos 2 anos, tem-se, segundo indicação da maioria dos que responderam a pesquisa, 13 (treze), 52% (cinquenta e dois por cento), afirmando desconhecer tal ação. Entretanto, 9 (nove) acenam com “sim” na realização da mencionada ação, correspondendo ao percentual de 36% (trinta e seis por cento), contra 3 (três) que afirmam “não”, 12 % (doze por cento).

Quanto à forma de divulgação, detém maioria Jornais e/ou informativos internos do IFBA, com 11(once) indicações. Em seguida, meios de comunicação alternativos na comunidade, com 4 (quatro), faixas, cartazes, outdoors, etc., com 3(três) e Jornais e/ou informativos próprios para público externo, com 2(duas) indicações.

No que pertine ao respondente entender que a Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal para as organizações que investem em projetos de responsabilidade social, depara-se com 13 (treze) afirmativas “sim”, 52% (cinquenta e dois por cento), contra 11(once) que afirmaram “desconhecer”, equivalendo a um percentual de 44% (quarenta e quatro por cento) do total.

Na questão se o IFBA publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais, percebe-se nas alternativas “sim”, “não” e “desconheço” certo equilíbrio nas respostas, as quais apresentam, respectivamente, 8

(oito), 32% (trinta e dois por cento), 7 (sete), 28% (vinte e oito por cento) e 9 (nove), 36% (trinta e seis por cento), respectivamente.

Quanto ao oferecimento, pelo IFBA, de condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade, assim como, na Autarquia os fornecedores e demais stakeholders participarem das ações sociais da organização, juntando-se, respectivamente, as afirmações “não” 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento) e 5 (cinco), 20% (vinte por cento), com “desconheço”, 16 (dezesesseis), 64% (sessenta e quatro por cento) e 19 (dezenove), 76% (setenta e seis por cento), em cada um dos questionamentos, têm-se maioria expressiva, representando, assim, respectivamente, 22 (vinte e dois), 88% (oitenta e oito por cento) e 24 (vinte e quatro), 96% (noventa e seis por cento), do total dos questionários recebidos.

Nas respostas à alternativa “o IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?”, constata-se a indicação, por 14 (quatorze) servidores, portanto maioria, de que desconhecem tal ação, representando 56% (cinquenta e seis por cento) que, somando-se aos 4 (quatro) que responderam “não”, corresponde a 18 (dezoito), 72% (setenta e dois por cento), contra 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento), que afirmaram “sim”.

Quando o tema é se o Instituto possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”, percebe-se quase que empate nas respostas às alternativas “sim” e “não”, respectivamente, 7 (sete), 28% (vinte e oito por cento) e 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento), das indicações. Contudo, os que afirmaram “desconheço”, despontam com 11 (onze) indicações, num percentual de 44% (quarenta e quatro por cento) do total dos questionários respondidos.

No que diz respeito ao IFBA realizar pesquisa junto a comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental, a soma das respostas “não”, 11 (onze), 44% (quarenta e quatro por cento) e “desconheço”, 13 (treze), 52% (cinquenta e dois por cento), totalizam 24 (vinte e quatro), 96% (noventa e seis por cento) dos respondentes, contra 1 (um) que assinalou “sim”, portanto, percentual de 4% (quatro por cento).

No campo da prática do consumo consciente pelo IFBA, 14 (quatorze) afirmaram que “sim”, representando 56% (cinquenta e seis por cento). Por outro lado, 5 (cinco), 20% (vinte por cento), destacaram que “não”, enquanto 6 (seis), 24% (vinte e quatro por cento) declararam “desconhecer”. Ainda que Junte-se a soma das duas

últimas opções, tem-se um percentual inferior a cinquenta por cento dos que afirmaram positivamente.

Na conclusão da análise da parte II – ambiente externo da organização, *Reitoria e Campus Salvador*, destaca-se, ainda, a discriminação de 11 (onze) itens, buscando avaliar se o IFBA incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente, ficando demonstrado pela maioria de indicações o desconhecimento de tal ação, numa incidência de 6 (seis) afirmações, do total de itens discriminados. Nos 5 (cinco) restantes houve a indicação de “sim”, com destaque para “Separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos?” com 17 (dezessete), num percentual de 68% (sessenta e oito por cento), contra, 2 (dois) “não”, 8% (oito por cento) e 5 (cinco), 20% (vinte por cento), “desconheço”.

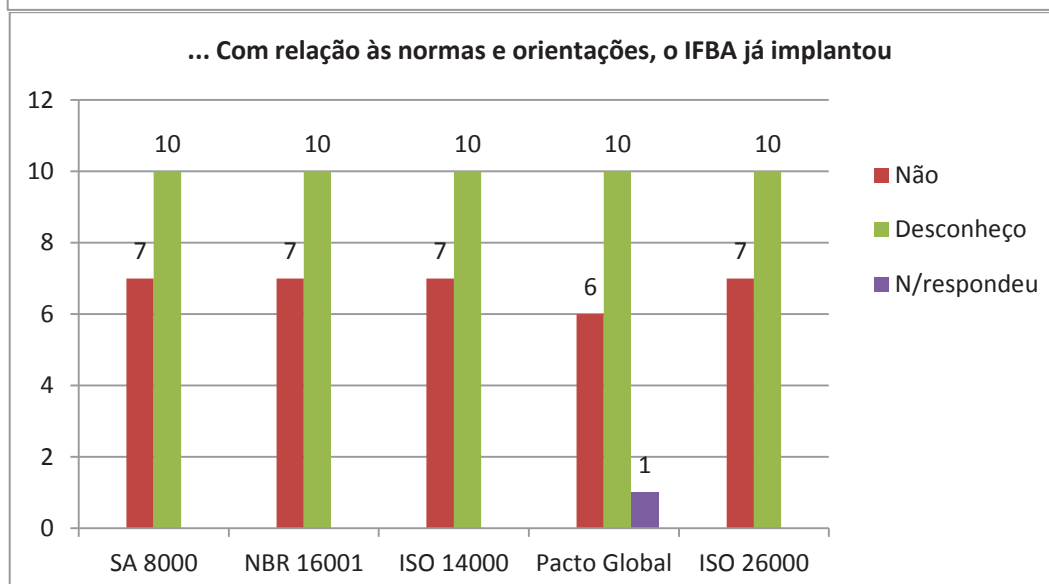
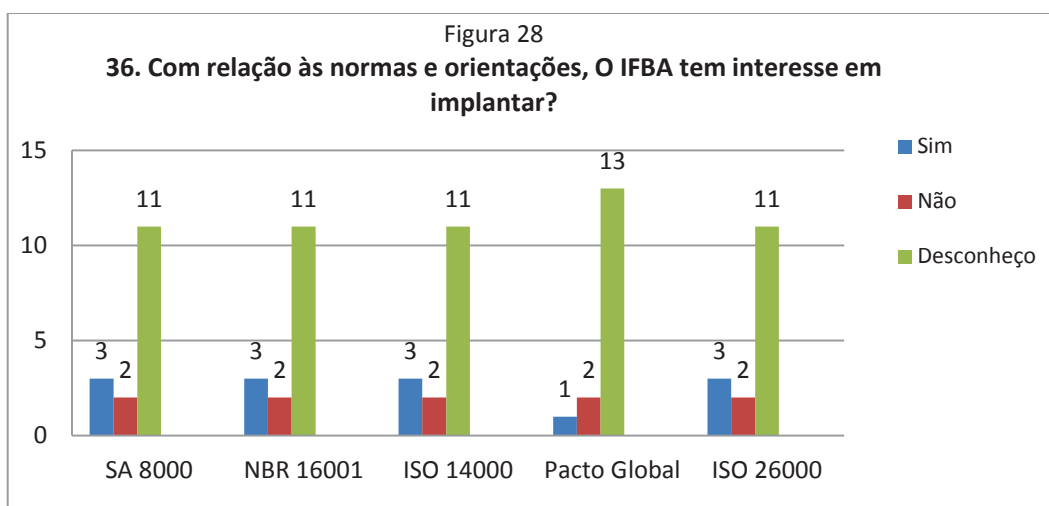
Na sequência, aparecem: “Planejar suas compras, de modo a comprar menos e melhor?” com “sim”, 12 (doze), 48% (quarenta e oito por cento), “não”, 3 (três), 12% (doze) por cento e 9 (nove), 36% (trinta e seis por cento), “desconheço”; “Avaliar os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas?” “sim”, 10 (dez), 40% (quarenta por cento), “não”, 5 (cinco), 20% (vinte por cento), “desconheço” 8 (oito), 32% (trinta e dois por cento); “Consumir apenas o necessário, de modo a refletir sobre as suas reais necessidades?” “sim”, 11 (onze), 44% (quarenta e quatro por cento), “não”, 4 (quatro), representando 16% (dezesseis por cento), “desconheço”, 8 (oito), 32% (trinta e dois por cento); “Não comprar produtos piratas ou contrabandeados, de modo a gerar mais empregos e combater o crime organizado e a violência?” “sim”, 12 (doze), 48% (quarenta e oito por cento), “não”, 4 (quatro), 16% (dezesseis por cento) e “desconheço”, 8 (oito), 32% (trinta e dois por cento).

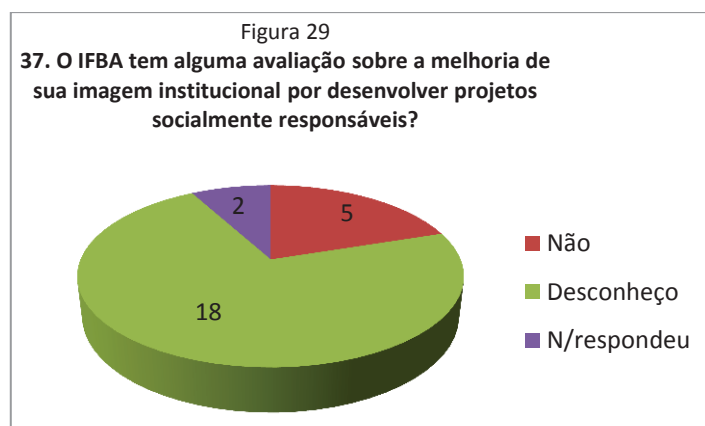
Contudo, no caso dos que aparecem na sequência, percebe-se, nitidamente, que somando, de cada tema, os números atribuídos a “não” e a “desconheço”, os resultados obtidos se igualam ou ultrapassam ao que fora registrado como “sim”, isoladamente.

#### **4.4.3 Reitoria e Campus Salvador: parte III - normas e premiações.**

Na sequência, estão disponibilizados, nas figuras 27 a 29, os resultados obtidos conjuntamente, no que se refere à parte III - sobre normas e premiações- Reitoria/Campus Salvador.

### Normas e Premiações - Reitoria/Campus Salvador





Fonte: Elaboradas pelo autor

Nessa parte III, sobre normas e premiações, numa análise dos resultados obtidos conjuntamente pela Reitoria e *Campus* Salvador, quando o questionamento é: “Existem avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos?”, destaca-se, que a maioria dos que responderam, 17 (dezesete) servidores, num percentual de 68% (sessenta e oito por cento), assinalaram “desconheço”. Noutro patamar, verifica-se que 4 (quatro) responderam “sim”, número idêntico aos que afirmaram “não”. Individualmente representam 16 % (dezesseis por cento), e os que afirmaram “sim”, atribuíram tais avaliações ao próprio IFBA e ao Governo Federal, respectivamente com 3 (três) e 2 (duas) indicações.

Com relação às normas e orientações, se o IFBA já implantou a SA 8000, NBR 16001, ISO 14000, entre outras, verifica-se quase que unanimidade entre os respondentes, quando afirmam “não” e “desconheço”, respectivamente 7 (sete), exceto para Pacto Global, e 10 (dez) servidores. Nesse contexto, computa-se como total 17 (dezesete), que apresenta um percentual de 68% (sessenta e oito por cento). Sobre o mesmo tema, quando o questionamento é se “tem interesse em implantar”, observa-se similaridade nas respostas às alternativas apresentadas, nas quais “sim” ficou com 3 (três), afirmativas, percentual de 12% (doze por cento), “não” com 2 (duas), percentual de 8% (oito por cento) e “desconheço” com 11 (onze) indicações, num percentual de 44% (quarenta e quatro por cento) do total de servidores que responderam. Excetua-se desse contexto, a alternativa Pacto Global, que apresenta para “sim”, 1 (uma) afirmativa, percentual de 4% (quatro por cento), para “não” 2 (duas), percentual de percentual de 8% (oito por cento) e “desconheço”, com 13 (treze) indicações, percentual de 52% (cinquenta e dois por cento) do total de servidores que responderam.

No último item desta parte III, cujo questionamento é: “O IFBA tem alguma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos

socialmente responsáveis?”, verifica-se, somando as afirmativas “não” e “desconheço”, apresentadas pelos servidores que responderam, 5 (cinco), 20% (vinte por cento) e 18 (dezoito), 72% (setenta e dois por cento), respectivamente, e juntando-as com 2 (dois), 8% (oito por cento), que não responderam a esse item, atinge-se o somatório de 100% (cem por cento), levando a crer na inexistência dessa ação.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo geral analisar a percepção dos gestores do IFBA – Reitoria e *Campus* Salvador, sobre o tema responsabilidade social, no que diz respeito ao relacionamento da Instituição com os ambientes internos e externos, no campo de ação das iniciativas de responsabilidade social. Nesse aspecto, quando se examinam os resultados obtidos na parte I, sobre ambiente interno, na Reitoria e no *Campus* Salvador tem-se como destaque, em função das respostas da maioria dos gestores/respondentes:

- Desconhecimento se o IFBA possui algum tipo de Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado.
- As atividades relacionadas à responsabilidade social integram a visão estratégica do Instituto e o mesmo se posiciona estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis.
- Quanto a ser importante para o IFBA atuar com Responsabilidade Social, das alternativas apresentadas, a que trata de “melhorar a sua imagem institucional”, representa o maior anseio dos respondentes, seguida de “servir de exemplo a outras organizações” e de “identificar-se como uma corporação-cidadã”.
- Os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA, em sua maioria, foram definidos pelo Governo Federal.
- Pertinente à área do IFBA tida como responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos, constata-se a existência de Setor criado pelo IFBA com tal finalidade, destacando-se o setor de Assistência Social e Pedagógica e o Comitê Interno de Sustentabilidade Ambiental.
- O IFBA desenvolve programas sociais voltados para funcionários/colaboradores internos. Contudo, no que se refere a programas para familiares dos funcionários desconhece-se tal iniciativa.
- A alta administração participa e se envolve nos programas sociais, contudo, em relação a participar e se envolver nas ações voluntárias do IFBA, a questão se divide entre “sim” e “desconheço”, numa tendência à existência de pouca visibilidade no que corresponde a tal atitude.
- O IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde,

etc., para o ambiente interno, embora a situação quanto ao desenvolvimento de algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de responsabilidade social, demonstre uma realidade diferente, haja vista que as respostas concentradas em “não” e “desconheço” representam maioria.

- A maioria dos respondentes afirma conhecer o Código de Ética documentado do IFBA, situação similar, à encontrada no item “O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?”, sendo que o Instituto considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, algumas contratações, com destaque para “Portadores de Deficiência”.
- Quanto aos aspectos que acreditam ser necessários ao aprimoramento da gestão social interna do IFBA?”, destacam-se alguns deles, pela ordem de prioridades: “Visão Estratégica”, “Programas de Sensibilização Internos”, “Planejamento Estratégico Socioambiental”, “Indicadores de Projetos Sociais” e “Montagem da “Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis e Sustentáveis”.

Depreende-se, portanto, quanto aos resultados obtidos na parte I, sobre ambiente interno, que no IFBA embora as atividades relacionadas à responsabilidade social integrem a sua visão estratégica e ele se posicione estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis, desenvolver programas sociais voltados para funcionários/colaboradores internos, verifica-se que os projetos/programas sociais desenvolvidos, em sua maioria, foram definidos pelo Governo Federal.

A alta administração do IFBA participa e se envolve nos programas sociais, mas, em relação a participar e se envolver nas ações voluntárias da organização, a situação demonstra uma atuação tímida. Tal evidência percebe-se, também, quanto ao desenvolvimento de algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social.

A maioria afirma conhecer o Código de Ética documentado do IFBA, e que o mesmo atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida, sendo que, quanto aos aspectos que acreditam ser necessários ao aprimoramento da gestão social interna do IFBA?”, as respostas confirmam o que fora exposto anteriormente.

Coletando evidências sobre os pontos abordados, observamos a disponibilidade, no sítio do Instituto, de alguns dados e publicações que reforçam a questão da

publicização dos programas desenvolvidos, entre outros. Mas, a publicação denominada IFBA NOTÍCIAS, edição 1/2014, traz, como destaque, a criação da Comissão Interna de Sustentabilidade Ambiental (CISA), no IFBA/*Campus* Salvador, que está formalizada no Regimento Interno, aprovado pelo Conselho Superior em 2013, tida como iniciativa pioneira entre os *campi* do instituto, que tem por objetivo promover a cultura da sustentabilidade no espaço institucional, além de estabelecer parcerias com empresas, governo e instituições não governamentais.

Segundo a citada publicação, para avaliar melhor questões como água, energia, resíduos sólidos, compras e construções sustentáveis, a CISA está dividida em eixos temáticos, formados por servidores e estudantes. Enaltecendo a equipe de educação ambiental como um exemplo, devido à parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), tem promovido noções de sustentabilidade entre pescadores, marisqueiras e demais trabalhadores da pesca artesanal, através do projeto multidisciplinar Baía de Todos os Santos, formado por pesquisadores de diversas instituições, dentre elas o IFBA.

Destaque, também, para a parceria com a Associação Baiana de Defesa do Consumidor (ABDECON), culminando com a confecção de um manual para difundir a prática do consumo sustentável, bem como para o Grupo Água, que realizou diagnóstico sobre o potencial de captação da água da chuva e dos aparelhos de ar-condicionado no *Campus* Salvador.

Ressalta, a comentada publicação, que em um estudo preliminar, o Grupo estimou que o *Campus* tem potencial de captação de 40 a 50 milhões de litros/ano, e que em março/2013, instalou, no pavilhão de química, no *Campus* Salvador, um projeto-piloto para captação de 300 mil litros de água do destilador, de todos os aparelhos de ar-condicionado, dos desumidificadores e da chuva.

Nessa mesma publicação, há o registro do Trabalho premiado no VIII Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica – Connepi, realizado nos dias 27 e 29 de novembro de 2013, que contou com submissão de oito mil trabalhos – 400 modalidade apresentação oral e 3600 modalidade pôster.

Segundo a referida publicação, com o título “Compras Públicas Sustentáveis em Instituições de Ensino: o caso do Instituto Federal da Bahia”, o trabalho, de autoria do professor do Curso de Administração, Eduardo Souza Seixas, *Campus* Salvador, foi premiado com a primeira colocação na área de ciências sociais aplicadas. A comunicação oral teve o objetivo de contribuir com a sedimentação das compras

sustentáveis, por meio da indicação de critérios ambientais para os materiais adquiridos pelo IFBA.

Evidenciamos, ainda, em pesquisa realizada em processos licitatórios na Reitoria, que nas tramitações dos referidos processos, no âmbito do IFBA, em cumprimento à determinação do inciso XXXIII, artigo 7º da Constituição Federal, e para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666, de 21/6/1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27/10/1999, regulamentado pelo Decreto nº 4.358, de 06/09/2002, os interessados em participar do procedimento são obrigados a declarar, sob as penas da lei, que não empregam menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, nem menor de 16 anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos. Contudo, não se sabe de que forma ocorre a fiscalização.

Em outro estágio, ao se examinarem os resultados obtidos na parte II – sobre ambiente externo, Reitoria/*Campus* Salvador, tem-se como destaque, em função das respostas da maioria dos respondentes:

- o IFBA desenvolve programas sociais voltados para a comunidade.
- o Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA está mais voltado para as ações de Educação e de Capacitação e Desenvolvimento Profissional.
- tratando-se dos planos do IFBA de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental(is) externo que vem desenvolvendo, verifica-se uma maioria expressiva que desconhece tal iniciativa.
- No assunto para quais atividades se dirigem o(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve, destaca-se, com grande ênfase: qualificação profissional, seguida de Programa Especial para a Mulher, de Educação, de Atividades de Assistência Social, de Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social, sendo que, no caso das características do projeto social, percebe-se desconhecimento quase que total quanto ao assunto, embora, percebam-se destaques importantes de diversos projetos desenvolvidos pelo IFBA, implantados ao longo dos últimos 10 (dez) anos, com investimento na ordem de R\$ 65.000.000,00 (sessenta e cinco milhões de reais), beneficiando um número expressivo de pessoas no Estado da Bahia, com iniciativa do IFBA, do Governo Federal, de servidores.
- O IFBA, para desenvolver seus projetos socioambientais, na maioria das vezes, busca a parceria com Órgãos Públicos em geral, com Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas), com ONGs e com Prefeitura Municipal. Por outro lado,

há um desconhecimento quanto ao Instituto utilizar-se de “Marketing Social” ou “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social, o mesmo acontecendo quanto à questão do IFBA divulgar a ação social que realizou nos últimos 2 anos, embora quanto à forma de divulgação, detém maioria Jornais e/ou informativos internos do IFBA.

- A Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal para as organizações que investem em projetos de responsabilidade social.
- Os respondentes demonstraram desconhecer se existe oferecimento, pelo IFBA, de condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade e se na Autarquia os fornecedores e demais stakeholders participaram das ações sociais da organização. Situação idêntica quanto ao Instituto desenvolver alguma ação de modo a organizar uma rede de fornecedores socialmente responsáveis/sustentáveis e se possui políticas formais de compras de materiais verdes ou ambientalmente certificados.
- O IFBA não realiza pesquisa junto à comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental.
- O IFBA pratica o consumo consciente;
- O IFBA não incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente, ficando demonstrado pela maioria de indicações o desconhecimento de tal ação, embora alguns poucos afirmassem “sim”, destacando: separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais e a redução da degradação ambiental.

Considera-se, portanto, quanto aos resultados obtidos na parte II, sobre ambiente externo, que o IFBA desenvolve programas sociais voltados para a comunidade, cujo investimento social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA é definido para atender ações de Educação, Capacitação e de Desenvolvimento Profissional, porém, os respondentes desconhecem os planos do IFBA de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental(is) externo que vem desenvolvendo.

Dos programas de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve, destacam-se, qualificação profissional, Programa Especial para a Mulher, Educação, de Atividades de Assistência Social, de Desenvolvimento Comunitário, entre outros, sendo que, percebe-se desconhecimento quase que total, quando se refere às características do

projeto social. Para desenvolver seus projetos socioambientais, o IFBA busca parceria com Órgãos Públicos em geral, com Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas), com ONGs e com Prefeitura Municipal, havendo, todavia, desconhecimento quanto ao Instituto utilizar-se de “Marketing Social” ou “Marketing de Causas”.

Os respondentes, gestores do IFBA, desconhecem se existe oferecimento, pela Autarquia, de condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade, se na Autarquia os fornecedores e demais stakeholders participam das ações sociais da organização, se o Instituto desenvolve alguma ação de modo a organizar uma rede de fornecedores socialmente responsáveis/sustentáveis e se possui políticas formais de compras de materiais verdes ou ambientalmente certificados.

O IFBA pratica o consumo consciente, mas não incentiva seus colaboradores a praticarem, muito menos realiza pesquisa junto a comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental.

As evidências, quanto aos pontos abordados, parte II, ambiente externo, algumas estão disponíveis no sítio da Reitoria e do *Campus* Salvador, a exemplo das chamadas de editais relativos às ações sociais, além dos informativos retratando as atividades desenvolvidas ou em desenvolvimento. O *Campus* Salvador, por exemplo, possui o informativo mensal denominado “Nosso *Campus*”. A Reitoria disponibiliza, entre outros, o IFBA NOTÍCIAS e a Revista PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO, todos disponíveis, também, no sítio da Autarquia.

Assim, evidências relativas à questão 22 – características dos projetos sociais, são encontradas na PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO (2014):

a) o PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego criado pela Presidente Dilma Rousseff, no ano de 2011, através da Lei nº 12.513, com os seguintes objetivos: expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional técnica de nível médio e de cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional presencial e a distância; aumentar as oportunidades educacionais para os trabalhadores por meio de cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional, entre outros. O IFBA tem assumido as suas obrigações para atender a demanda de vagas no Estado da Bahia, como demonstram os registros, a seguir, da mencionada publicação.

- em 2012, 12.720 vagas pactuadas, ofertadas e executadas em atendimento aos demandantes;

- em 2013, 24.650 vagas pactuadas, ofertadas e executadas em atenção aos demandantes;
- em 2014, 28.700 vagas originalmente pactuadas que, na sua execução sofreram redução de 34% devido ao corte e redução de recursos por decisão da equipe da Secretaria de Educação Tecnológica (Setec/MEC).

b) O Programa Mulheres Mil, se insere nas políticas de inclusão social postas em prática pelo governo federal, sendo considerado como uma oportunidade educativa, que atende a uma necessidade histórica de inclusão das mulheres na educação e no mundo do trabalho. A Reitoria do IFBA aderiu a esse programa de governo para a consolidação das políticas de inclusão social de mulheres em situação de vulnerabilidade social, de forma a proporcionar uma melhoria na renda e no desenvolvimento do aprendizado nas comunidades. Os eixos são promoção da equidade, igualdade entre sexos, combate à violência contra a mulher e acesso à educação, tendo como metas a erradicação da extrema pobreza e da fome, a promoção da igualdade entre os sexos, autonomia das mulheres e a garantia da sustentabilidade ambiental.

Dados obtidos na citada publicação, demonstram que, em 2011, o Projeto foi transformado em programa, que todos os Institutos Federais do país poderiam implantá-los nos seus Campi. No IFBA, foi implantado, oferecendo vagas nos seguintes *campi*: Salvador, Paulo Afonso, Irecê, Seabra, Ilhéus, Valença, Jequié, Jacobina, Simões Filho, Eunápolis, Vitória da Conquista, Feira de Santana, Santo Amaro, Porto Seguro (Núcleo Avançado de Ubaitaba) e Camaçari.

Segundo a mencionada publicação, o Programa em questão oferece diversos cursos para as mulheres de comunidades carentes do estado da Bahia, dentre eles estão os cursos de Camareira, Cuidadora de Idoso, Cuidadora Infantil, Eletricista Básica Residencial, Produção Artesanal com Material Reciclável, com foco em materiais de limpeza, Beneficiamento de Pescado, Merenda, Corte e Costura, Revestimento em Argamassa, Qualificação profissional em artesanato e Sustentabilidade, Iniciação Profissional em Técnicas de Reciclagem, Empreendedorismo, Técnicas de Preparo e Conservação de Alimentos com Ênfase em Compotas, Doces e Geléias, Produção de Biojóias, Recepcionista, Auxiliar de Cozinha e Manipulador de Alimentos. Nos anos de 2011, 2012 e 2013 foram certificadas 1.907 alunas no IFBA. As alunas recebem bolsa auxílio para lanche e transporte, de forma a garantir a permanência em sala de aula.

c) Ainda, na mesma REVISTA, destaca-se a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares do IFBA (ITCP/IFBA) como resultado de um edital lançado no ano de 2003, pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), através do programa

intitulado Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas Populares (PRONINC), que tem o intuito de dotar as Instituições de Ensino Superior de um programa de suporte tecnológico para as cooperativas populares existentes no país.

A atuação da ITCP/IFBA, conforme divulgado na publicação mencionada, vai ao encontro de uma perspectiva de ensino-aprendizagem que permite à instituição transferir conhecimentos tecnológicos, inclusive na gestão, para grupos que se propõem a se organizar na forma de cooperativas populares. O entendimento é que, assim, o IFBA cria oportunidades para que os jovens estudantes do seu estabelecimento de ensino, no nível médio, técnico profissionalizante e superior, assim como o corpo docente e técnico, possam aprender com estas experiências, sendo o objetivo geral da Incubadora, apoiar empreendimentos populares a partir de um processo de incubação que contemple o desenvolvimento humano, social e gerencial.

Há registro, na edição da comentada publicação, que ao longo do tempo a ITCP, que em 2014, está completando uma década de atividades, vem atuando junto aos empreendimentos listados no Quadro a seguir:

Quadro 16 **Relação de EES incubados**

EMPREENDIMENTO	SITUAÇÃO DA INCUBAÇÃO
AMEVF – Associação de Mulheres do Engenho Velho da Federação	Ativa
ANEC – Associação Néri Costa (Vasco da Gama)	Terminada
Costurart – Cooperativa Arte e Gênero (Calafate, San Martin)	Terminada
Cooperativa Santa Rosa (Recanto Feliz e Paraíso Azul, Costa Azul)	Grupo extinto
Cooperbiscoito – Cooperativa de Biscoitos (Fazenda Coutos II)	Terminada
COOPERLIC (Caldeirão Grande)	Ativa
Balcão de Serviços (Engenho Velho da Federação)	Ativa
RECORTES - Rede de Costura de Empreendimentos Econômicos Solidários (da qual participam 8 empreendimentos)	Ativa

Fonte: PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO, 2014, p.31-32

d) Também, a publicação PROEX IFBA trata do Projeto Licuri, enaltecendo que Pesquisas desenvolvidas pelo IFBA, através do Grupo de Pesquisa e Produção em Química (GPPQ), sobre o valor nutricional e o peso socioeconômico do licuri, revelou que neste fruto são encontradas as seguintes substâncias: na polpa ou drupa – cálcio, magnésio, cobre e zinco e, na amêndoa (dentro do coquilha) – cálcio, magnésio, cobre, zinco, ferro, manganês e selênio. De acordo com a publicação, todas estas substâncias são essenciais à sobrevivência humana e contribuem para o combate à desnutrição, bem como doenças como problemas de visão, cânceres, doenças do coração, artrite, arteriosclerose, anemia e os distúrbios da aprendizagem, diabetes, asma e osteoporose.



Enfatiza, a mesma publicação, que diversos produtos foram desenvolvidos a partir da pesquisa, tais como, complemento alimentar (barra de cereal), compotas, sorvetes, geleias, iogurtes, cocadas, doces, licor e farinha, que, com isso fortaleceu-se a cadeia produtiva do fruto, ampliando o leque de possibilidade de inclusão socioprodutiva da população do semiárido que tem no licuri sua principal fonte de renda.

Igualmente, destaca que o Ministério da Educação, através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica publicou, entre os anos de 2006 e 2007, uma cartilha com alcance e divulgação nacional, sobre o desenvolvimento da pesquisa do licuri e no programa Globo Rural com o tema licuri. A exibição do programa mostrando todo trabalho desenvolvido pelo IFBA acerca do Licuri foi de tamanho sucesso que o mesmo ficou entre os melhores programas do ano, sendo exibido novamente no ano de 2009.

Registam, também, que como reconhecimento do projeto licuri, desenvolvido pelo IFBA, no município de Caldeirão Grande, em 2010, o IFBA foi campeão da etapa regional da categoria Tecnologia Social, do prêmio de Inovação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), e que no âmbito do projeto diversas outras ações de extensão tecnológica foram realizadas, a exemplo de:

- a) Criação da Escola do Licuri Sustentável, que visa a formação de agricultores familiares em formação de agricultores familiares extrativistas do licuri e reuplicar as mesmas tecnologias sociais para que continuem resultando em transformação social em outros municípios;
- b) Realização de três cursos através do PRONATEC nas comunidades de Caldeirão Grande e qualificação de 50 mulheres da comunidade de Raposo, remanescente de quilombo e 50 mulheres do povoado de Paraiso em Jacobina.

Segundo a comentada publicação, o projeto licuri, tem vários objetivos, dentre eles: a) implantar uma unidade piloto multifuncional de beneficiamento do licuri em Caldeirão Grande e b) dar continuidade à pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias que agreguem valor ao licuri.

e) Outra evidência foi percebida na publicação denominada IFBA NOTÍCIAS, edição 1/2014, que trata da Cooperação Brasil-África, destacando que o IFBA inaugurou, em 19 de março de 2014, o Centro de Cooperação Brasil-África em Educação Profissional, com cursos de Formação para Professores e Gestores em Educação Profissional e Tecnológica, cuja aula inaugural contou com a presença de 63 professores e gestores de Angola, Cabo Verde, Moçambique, São Tomé e Príncipe.

Esclarecem que os cursos estão sendo desenvolvidos na Reitoria do IFBA, sendo o corpo docente composto, integralmente, de profissionais do IFBA. Com duração de três meses, os cursos contemplam conhecimentos como fundamentos da avaliação, da aprendizagem, políticas públicas para educação profissional e desenvolvimento sustentável, contando a iniciativa com apoio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) e da Assessoria Internacional do MEC.

No que concerne aos resultados obtidos na parte III – Sobre normas e premiações – Reitoria e *Campus* Salvador, registra-se com destaque, em função das respostas da maioria dos respondentes:

- Desconhecimento da existência de avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos, sendo que os poucos que afirmaram a existência, atribuíram tais avaliações ao próprio IFBA e ao Governo Federal.
- o IFBA não implantou as normas SA 8000, NBR 16001, ISO 14000, entre outras, sendo desconhecido, se tem interesse em implantá-las.
- O IFBA não tem nenhuma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis.

Entende-se, portanto, quanto aos resultados obtidos na parte III, sobre normas e premiações, que o IFBA ainda não implantou nenhuma das normas elencadas.

Constata-se que há desconhecimento sobre a existência de avaliações documentadas relativas a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos, e que o Instituto não tem nenhuma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis.

Nas pesquisas levadas a efeito, quanto aos resultados obtidos na parte III – Sobre Normas e Premiações, no que tange as normas certificadoras, não foi identificada nenhuma evidência, com relação à implantação ou interesse em implantá-las. Igualmente, quanto às avaliações documentadas, sobre a ação social e melhoria da imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis.

Assim, defende-se que o IFBA, na percepção dos gestores, pratica ações sociais, no âmbito interno e externo da organização, sendo que elas são delineadas pelo Governo Federal. O que realmente se comprova, a partir das publicações disponíveis, mas, cumprindo, mera obrigação social.

Identifica-se, contudo, no que tange à prática de ações sociais, no âmbito do Instituto, que elas realmente existem, mas, que há desconhecimento por grande parte dos gestores, dos projetos/ações desenvolvidos, mesmo com divulgações no sitio e em

informativos internos, e, ainda, que ocorre uma participação mínima da Alta Administração nessa questão.

Compreende-se, ainda, na percepção dos gestores, que não há incentivo para que os servidores se engajem e se familiarizem com programa/atividade relacionado ao tema responsabilidade social. Na busca de evidências, nada foi encontrado que negasse tal afirmativa.

Percebe-se, nesse estudo, e nas pesquisas em busca de evidências, que não existe, atualmente, a implementação de projetos/iniciativas de responsabilidade social que contemplem as aspirações das comunidades do entorno do IFBA, como também dos seus servidores e do corpo discente.

Igual situação, no que pertine à responsabilidade social, quando se trata da disponibilização, em caráter voluntário, às comunidades do entorno da Reitoria e seu *Campus* em Salvador de projetos/programas elaborados, em função das necessidades por eles apresentadas.

Entretanto, com a literatura disponibilizada, nesse estudo, contribui-se para a disseminação, no IFBA, de conceitos, normas e procedimentos afetos à área da responsabilidade Social, que poderão ser utilizados, guardadas as devidas proporções, haja vista a carência de literatura, nessa temática, específica para órgão público.

Igualmente, no que se refere à identificação de possíveis oportunidades de inserção da responsabilidade social no IFBA, devido à inexistência de tal ação, entende-se que os estudos podem, inicialmente, ter como parâmetros, exemplos contidos no subitem 2.1.1 – Atitudes socialmente responsáveis, que integra essa dissertação.

Cabe salientar que o universo da pesquisa pode parecer pouco representativo quando comparado ao número total de servidores da Instituição. Entretanto, a pesquisa foi realizada junto aos Setores que integram a Administração Superior da Autarquia e da Direção-Geral do *Campus* Salvador, responsáveis pelo destino dessas Unidades, aos quais cabe traçar políticas de Planejamento, Recursos Humanos, Comunicação, etc.

O estudo envolveu apenas a Reitoria e o *Campus* Salvador. Contudo, poderá haver algum *campus* do IFBA, dos seus mais de 16 (dezesesseis), que possam estar praticando alguma iniciativa de responsabilidade social, o que só poderá ser revelado a partir de futuros estudos.

Noutro patamar, recomenda-se ao IFBA maior divulgação das ações sociais desenvolvidas, disseminação do tema responsabilidade social, e que a Administração Superior do IFBA passe a inserir no seu planejamento, e efetivamente praticar, uma

política de responsabilidade social para além das iniciativas sociais que vem sendo desenvolvidas atualmente, cujas vantagens para organização e para a comunidade em geral já foram amplamente explicitadas.

## LIMITAÇÕES

Enfrentou-se certa dificuldade na obtenção das respostas aos questionários distribuídos, e por mais que houvesse reiteração do pedido e concessão de um prazo considerado razoável, no *Campus* Salvador, 30% (trinta por cento) do total, não foram devolvidos. Na Reitoria, o percentual foi de 28% (vinte e oito por cento). Em alguns contatos com servidores, potenciais respondentes, percebeu-se certo receio em expor-se sobre tema que não lhes era familiar.

O instrumento utilizado, apesar do seu uso frequente pelo IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Sustentável, e de ter sido testado antes da sua aplicação no IFBA, em alguns itens não se mostrou adequado, a exemplo das questões 33 e 34, contidas na parte 2, sobre consumo consciente, em função da dificuldade em colher evidências, no âmbito pessoal e/ou institucional. Igualmente, no que se refere à questão 36, contida na parte 3, com relação às normas certificadoras.

Nesse caso, credita-se tal situação ao fato de ser apresentado algo novo para os gestores, e, ainda, o desconhecimento da essência do tema pelos mesmos, devido a sua utilização apenas na iniciativa privada. Atribui-se, também, tal fato ao alto índice de respostas “desconheço”, em alguns questionamentos. A questão 22, que trata das características dos projetos sociais, serve como exemplo.

Houve dificuldade na obtenção de literatura específica sobre o tema responsabilidade social, aplicável a organizações públicas, especialmente em relação às que atuam na área educacional.

## REFERÊNCIAS

ABNT. **Catálogo NBR ISO 26000:2010. Nota técnica.** Disponível em <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=80778>> Acesso 03.07.2014

\_\_\_\_\_. **Certificação.** Disponível em: <[http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod\\_pagina=1001](http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1001)> acesso 03.07.2014

ARAÚJO, Luis César G. de; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional.** 2ª ed. São Paulo; Atlas, 2009. 432p.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definição de Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em 12.09.2013

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS - ABRH / RJ - DIRETORIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **DOCUMENTO DE REFERÊNCIA** {2008-2010?}. Disponível em: <[http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user\\_upload/REFTEMA/Social.pdf](http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/REFTEMA/Social.pdf)> Acesso 12.03.13

BARBOSA, Temoche *et al.* **Responsabilidade Social como Estratégia do Marketing Social.** 2007. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos72007/673.pdf>> Acesso 21.08.2013

BRASIL. Lei nº 11.892/2008. **Dispõe sobre a criação dos Institutos Federais de Educação.** Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso em 23.04.2012

\_\_\_\_\_. Lei nº. 8.711, de 28 de setembro 1993. **Criação do CEFET-BA.** Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso 23.04.2012.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994. **Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.** Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso 05.09.2013.

\_\_\_\_\_. Emenda Constitucional nº 47, de 05 de julho de 2005. **Altera os arts. 37, 40, 195 e 201 da Constituição Federal.** Capturado em julho/2005, Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso em 04 de julho de 2005.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei nº 200, 1967. **Dispõe sobre a organização da Administração Federal.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0200.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0200.htm)> Acesso 06.09.2013

\_\_\_\_\_. Decreto nº 67.326, 1970. **Dispõe sobre o Sistema de Pessoal Civil da Administração Federal.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/D67326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D67326.htm)> Acesso 06.09.2013

\_\_\_\_\_. Decreto nº 99.328, 1990. **Dispõe sobre o Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99328.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99328.htm)> Acesso 06.09.2013

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)> Acesso 03.09.2013

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999.** Disponível em [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br) Acesso em 12.09.2013.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <[www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)> Acesso 01.07.14

\_\_\_\_\_. INMETRO. **ISO 26000.** Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br>> Acesso 03.07.2014

CARVALHO, Antônio Ivo de, *et al.* **Escolas de governo e gestão por competências: mesa-redonda de pesquisa-ação.** Brasília: ENAP, 2009. 109p.

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações,** 3.ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, Cap. 2.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão.** São Paulo: Atlas, 2012. 213p.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Cidadão.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cidadão>> Acesso em 12.09.13

ENCICLOPÉDIA DELTA LARROUSE. **Cidadania.** 1998, v.6, p.1.400

\_\_\_\_\_. **Cultura.** 1998, v.7 p.1.730

EXAME.COM. **Glossário de Marketing.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/glossario/?letra=m5>> Acesso 12.09.2013

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. E FERRELL, L. **Ética Empresarial – dilemas, tomadas de decisões e casos.** Trad. Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. 2001.355p.

FERREIRA, Usias. 2010. Artigo - **A influência da responsabilidade social empresarial no setor público.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-influencia-da-responsabilidade-social-empresarial-no-setor-publico/47145/>>. Acesso em: 26.08.2013.

**FIGURA CIDADANIA.** Disponível em: <[www.google.com.br/search?q=cidadania&oq=cidadania&aqs=chrome..69i57j5j0l2.4661j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8](http://www.google.com.br/search?q=cidadania&oq=cidadania&aqs=chrome..69i57j5j0l2.4661j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> Acesso em 05.04.2014

GARCIA, Bruno G., *et.al.* **Responsabilidade Social das Empresas: contribuição das universidades.** São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.

GODOY, Juliana. Apostila **Gestão de Pessoas nas Organizações.** (jul. 2010). Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/35107781/Gestao-de-Pessoas-nas-Organizacoes>> Acesso 12.09.2013

IBIDE, Mário. **RH & Responsabilidade Social: a experiência da Fundação Nova América.** São Paulo, SP: FSB Comunicações, 2006.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos.** Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos->> Acesso 13.09.2013

\_\_\_\_\_. **Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões.** Disponível em ><http://www3.ethos.org.br/cedoc/formulacao-e-implantacao-de-codigo-de-etica-em-empresas-reflexoes-e-sugestoes/#.U7GJJRdUaI>> Acesso 07.07.2014

IRES - Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental. **12ª Pesquisa Nacional Sobre Responsabilidade Social e Práticas Sustentáveis nas Empresas {2011}.** Disponível em: <http://www.institutoadvb.org.br/ires/upload/arquivo/12%C2%AA%20PESQUISA%20-%20EDI%C3%87%C3%83O%202011.pdf>> Acesso 12.03.2013

\_\_\_\_\_. **14ª Pesquisa Nacional Sobre Responsabilidade Social e Práticas Sustentáveis nas Empresas. Questionário.** Nov/2013. Disponível em: <<http://www.institutoadvb.org.br/download/14-pesquisa.pdf>> Acesso 12.03.2014.

IFBA. **Regimento Geral.** Aprovado pela Resolução nº 26 do CONSUP, em 27/06/2013. Disponível em: <<http://www.portal.ifba.edu.br/search.html?ordering=&searchphrase=all&searchword=regimento+geral>> Acesso 06.09.2013

\_\_\_\_\_. **Revista PROEX IFBA – DOCUMENTA – EXTENSÃO,** 2014.

\_\_\_\_\_. **Revista IFBA NOTÍCIAS,** nº 20, ano VI, ed. 1/2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber;** tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 10ª reimpressão. Tradução de: Marketing insights from A to Z

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações: uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável;** tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 249p.

KRAEMER, M. E. P. **Responsabilidade Social – Uma alavanca para sustentabilidade.**{2006?} Disponível em: <<http://gerencia.ambientebrasil.com.br/midia/anexos/457.pdf>> Acesso 26.03.2013

LEITE, Gabriela Ferreira. **Comercialização - A Função Social do Marketing** {2012?}; p.118. Departamento de Gestão. Universidade Portucalense (Portugal). Disponível em:<[http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/12\\_ferreira\\_concei%C3%A7ao.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/12_ferreira_concei%C3%A7ao.pdf)> Acesso 28.08.2013

LESSA, José S. CEFET-BA - **Uma Resenha Histórica: da escola do mingau ao complexo integrado da educação tecnológica.** CEFET-BA, 2002.

LEVEK, Andrea Regina H.C. *et al.* **Responsabilidade social e sua interface com o marketing social**, {2001?}. Revista da FAE, V.5, n.2 p15-25, maio ago. 2002. Disponível em:<<http://www.engenhariaextreme.com.br/wp-content/uploads/2011/04/RESUMO-ANTEPROJETO1.pdf>> Acesso 21.08.2013

LIVRO VERDE. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.** Bruxelas, 18/07/2001. Comissão das Comunidades Europeias. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001\\_0366pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf)> Acesso 27.09.13

LONGO, Francisco. **Mérito e flexibilidade: a gestão das pessoas no setor público;** tradução Ana Corbisier, Lucia Jahn, Luis Reyes Gil, Paulo Anthero Barbosa; São Paulo: FUNDAP, 2007. 248 p. Tradução de: Mérito y flexibilidad: lagestión de las personas enlas organizaciones del sector público.

MAMEDE, Antonio Augusto do Canto. **A Influência da Cultura Organizacional nos Processos de Mudança,** 2004. Disponível em <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/4AD4782E13B055CB03256EF600506F48/\\$File/NT00090F7A.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/4AD4782E13B055CB03256EF600506F48/$File/NT00090F7A.pdf)> Acesso em 10.09.2013

MATOS, Ruy Alencar. Apostila - **Administração de recursos humanos: A estratégia social das organizações públicas.** {2002?}

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru - **Introdução à Administração** 7ª ed. rev. e ampl. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008 p. 371-386

MEDEIROS Filho, Barnabé. **Como as Empresas Podem Participar de Programas de Segurança Alimentar com a Mobilização dos Funcionários** – São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Edvaldo M. de. Artigo **Responsabilidade Social das Organizações.** Revista Recursos Humanos. Ano 3, nº 5. Brasília/DF. Publicação do Instituto de Desenvolvimento de Recursos Humanos da Secretaria de Administração do Distrito Federal, set/dez 1994.

OLIVEIRA, F. R. M. de. **Relações Públicas e a Comunicação na Empresa Cidadã.** Responsabilidade Social das empresas. Vários autores. São Paulo; Petrópolis, p. 196-228, 2002.



PARECER DE INICIATIVA SOBRE A **RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS**. Conselheiro Vitor Melícias. Aprovado no Plenário de 17 de janeiro de 2003. Lisboa 2003. Disponível em: <<http://www.ces.pt/download/84/RSE.pdf>> Acesso 27.09.2013

PEREIRA, Guilherme A. Apostila **Ética e Cidadania. Noções Básicas de Ética e Cidadania**. UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO. {2011?}. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/cfar/d/download/Etica%20e%20Cidadania%20.pdf>> Acesso em 08.12.2011.

PESSOA, R. W. A. *et al.* **Responsabilidade Social Empresarial nas Pequenas Empresas**. Organizações & Sociedade. Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. v.13, n. 39, outubro/dezembro 2006.

REBOUÇAS, Fernando. **Conceito meio ambiente**. Infoescola. {2013?}. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/conceito-de-meio-ambiente/>> Acesso em 03.09.2013

RIOVOLUNTÁRIO. **Pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III – 2012**. Disponível em: <<http://www.rivoluntario.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Pesquisa-Perfil-do-Voluntariado-Empresarial-no-Brasil-III-2012.pdf>> Acesso 29.09.2013

ROBBINS, Stephen P., Timothy A. Judge, Felipe Sobral; **Comportamento Organizacional** {Tradução Rita de Cássia Gomes}, 14. ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2010, 633 p., Cap. 16.

ROCHA, J. A. Oliveira. **Gestão de Recursos Humanos**. Coleção Novos Gestores n. 2, Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SANTOS, E.C.R.M. **Responsabilidade social ou filantropia?** SANARE. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>> Acesso 21.08.2013.

SEVERINO, Antonio J. Filosofia da Educação: **Construindo a Cidadania**. São Paulo; FTD. 1994.

SOARES, Mauro Sérgio Bogéa. **Encontro entre meios e fins: modelos de gestão da ética em 30 países**. {2012?}. Disponível em: <[http://etica.planalto.gov.br/publicacoes/Encontro\\_meios\\_Fins\\_3.pdf](http://etica.planalto.gov.br/publicacoes/Encontro_meios_Fins_3.pdf)> Acesso 05.09.2013

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. Capítulo 4.

SUZANO Papel e Celulose. **E o mundo vai descobrindo a ISO 26000...**, {2010?}. Disponível em: <<http://www.grupocasa.com.br/iso26000/index.php/internacional/1-e-o-mundo-vai-descobrendo-a-iso-26000>> Acesso 29.09.2013.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Colaboradores Fabiano Christian Pucci do Nascimento... (et.al.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 208p.

VAINFAS, Ronaldo et al. **História**: volume único - São Paulo: Saraiva 2010. Capítulo 55.

VASCONCELLOS, João G. M.; GOMES Danise S. R. **Responsabilidade social: uma nova relação entre empresa e sociedade à luz da Teoria Institucional**. BIANCO, Mônica de Fátima; JUNQUILHO, Gelson Silva; Claudiani WAIANDT (Org.) *in* Tecnologias de gestão: por uma abordagem multidisciplinar. Publicação do Programa de Pós-graduação em Administração da UFES. Vitória: Flor & Cultura, 2004. p. 147-159

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos servidores do staff do IFBA, previamente identificados, com lotação na Reitoria e no *Campus* Salvador.

**DADOS DA ORGANIZAÇÃO**Entidade: Instituto Federal da Bahia – IFBA ( ) Reitoria ( ) *Campus* Salvador

End.: \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_ Número de servidores da Unidade \_\_\_\_\_

**DADOS DO SERVIDOR/COLABORADOR**

Nome: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Função \_\_\_\_\_ Setor \_\_\_\_\_

Fone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_ Tempo de serviço no IFBA \_\_\_\_\_

**I – SOBRE O AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

1. O IFBA possui Planejamento Estratégico Socioambiental/Sustentabilidade documentado?

 Sim  Não  Desconheço

2. As atividades relacionadas à Responsabilidade Social integram a visão estratégica do IFBA?

 Sim  Não  Desconheço

3. O IFBA se posiciona estrategicamente no sentido de adotar programas socialmente responsáveis?

 Sim  Não  Desconheço

4. Atuar com Responsabilidade Social é importante para o IFBA:

- melhorar a sua imagem institucional;  
 qualificar sua relação com os clientes;  
 identificar-se como uma corporação-cidadã;  
 servir de exemplo para outras organizações;  
 todas as anteriores.

5. Os projetos/programas sociais desenvolvidos pelo IFBA foram definidos:

- pela Reitoria  
 pela Direção e Gerências  
 pelo conjunto dos empregados  
 por um Comitê Gestor de Responsabilidade Social  
 pelo Governo Federal  
 Outras. Especificar: \_\_\_\_\_

6. Qual área do IFBA é a responsável pelos programas/ projetos sociais desenvolvidos?

- Setor criado pelo IFBA para esse fim (\_\_\_\_\_);  
 Área de Relações Institucionais;  
 Área de Recursos Humanos (Diretoria de Gestão de Pessoas);  
 Área de Responsabilidade Social/Sustentabilidade;  
 Área de Marketing;  
 Área de Relações com a Comunidade;  
 Comissão Multidepartamental;  
 Comitê dos servidores;  
 Outras áreas. Especificar: \_\_\_\_\_

7. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para:

a) funcionários/colaboradores internos

 Sim  Não  Desconheço

b) para familiares dos funcionários

 Sim  Não  Desconheço

8. A alta administração participa e se envolve nos programas sociais

 Sim  Não  Desconheço

9. A alta administração participa e se envolve nas ações voluntárias do IFBA

 Sim  Não  Desconheço

10. O IFBA possui Investimento Social alocado para o(s) projeto(s) voltado(s) para a área de: educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, saúde, etc., para o ambiente interno?

 Sim  Não  Desconheço

11. O IFBA desenvolve algum tipo de programa de treinamento, sensibilização e conscientização dos servidores sobre conceitos e a importância do desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social?

 Sim  Não  Desconheço

12. O IFBA tem um PIV – Programa Interno de Voluntariado, que incentiva a participação de colaboradores internos?

Sim  Não  Desconheço

13. A atividade dos colaboradores internos-voluntários, quando ocorre, é desenvolvida:

- Durante o expediente  
 Fora do expediente  
 Em ambos os períodos  
 Outros – Especificar: \_\_\_\_\_

14. Conhece o Código de Ética documentado do IFBA?

Sim  Não  Desconheço

15. O IFBA atende à legislação vigente no que concerne à contratação de portadores de deficiência e mobilidade reduzida?

Sim  Não  Desconheço

16. O IFBA considera importante, para suprir eventuais necessidades na Administração, a contratação de:

a) Idosos

Sim  Não  Desconheço

b) Aprendizizes

Sim  Não  Desconheço

c) Portadores de Deficiência

Sim  Não  Desconheço

d) Minorias raciais

Sim  Não  Desconheço

e) Ex-presidiários

Sim  Não  Desconheço

f)  Outros: Especificar: \_\_\_\_\_

17. Em qual(ais) aspecto(s), abaixo, acredita ser necessário o aprimoramento da gestão social interna do IFBA?

TEMA		
<input type="checkbox"/> Visão Estratégica	<input type="checkbox"/> Missão e Valores	<input type="checkbox"/> Programa de Voluntariado
<input type="checkbox"/> Relatório Socioambiental	<input type="checkbox"/> Código de Ética	<input type="checkbox"/> Indicadores de Projetos Sociais
<input type="checkbox"/> Programas de sensibilização interna	<input type="checkbox"/> Montagem da “Rede de Fornecedores socialmente responsáveis e sustentáveis”	<input type="checkbox"/> Planejamento Estratégico Socioambiental
<input type="checkbox"/> Outros – Especificar: →		

## II – SOBRE O AMBIENTE EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO

18. O IFBA desenvolve programas sociais voltados para a comunidade?

Sim  Não  Desconheço

19. Em caso afirmativo, o Investimento Social alocado para o(s) projeto(s)/programa(s) voltado(s) para o ambiente externo ao IFBA está voltado para qual ação:

Investimento Social Externo	
<input type="checkbox"/> Educação	<input type="checkbox"/> Cultura
<input type="checkbox"/> Capacitação e Desenvolvimento Profissional	<input type="checkbox"/> Saúde
<input type="checkbox"/> Outros – Especificar: →	

20. O IFBA tem planos de aumentar os recursos aplicados no(s) projeto(s) socioambiental externos que vem desenvolvendo?

Sim  Não  Desconheço

21. O(s) programa(s) de Responsabilidade Social que o IFBA desenvolve se dirigem para quais atividades?

<input type="checkbox"/> Alfabetização	<input type="checkbox"/> Alimentação	<input type="checkbox"/> Assistência Social
<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Defesa dos Direitos dos cidadãos	<input type="checkbox"/> Desenvolvimento Comunit. e Mobilização Social
<input type="checkbox"/> Desenvolvimento Urbano	<input type="checkbox"/> Educação	<input type="checkbox"/> Esporte
<input type="checkbox"/> Estímulo ao emprego	<input type="checkbox"/> Lazer e Recreação	<input type="checkbox"/> Meio Ambiente
<input type="checkbox"/> Programa especial p/ a mulher	<input type="checkbox"/> Qualificação Profissional	<input type="checkbox"/> Saúde
<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Outros – Especificar: →	

22. Dê as características do projeto social:

- Há quanto tempo o programa foi implantado: \_\_\_\_\_
- Iniciativa do Governo  IFBA  Servidores
- N° aproximado de profissionais do IFBA envolvidos no projeto: \_\_\_\_\_
- Investimento aproximado: \_\_\_\_\_
- N° de pessoas beneficiadas: \_\_\_\_\_
- Região atingida pelo projeto: \_\_\_\_\_
- Beneficiários da(s) atividade(s) social:

<input type="checkbox"/> Comunidade em geral	<input type="checkbox"/> Jovem
<input type="checkbox"/> Adulto	<input type="checkbox"/> Idoso
<input type="checkbox"/> Mulher	<input type="checkbox"/> Família
<input type="checkbox"/> População Negra	<input type="checkbox"/> Portador de Deficiência
<input type="checkbox"/> Portador de doenças graves	<input type="checkbox"/> Empregados da organização
<input type="checkbox"/> Empregados da organização e familiares	<input type="checkbox"/> Outros Especificar: _____

**OBS.: Apontar, se for o caso, mais de um item.**

23. O IFBA, ao desenvolver seus projetos socioambientais, busca a parceria de:

<input type="checkbox"/> Prefeitura Municipal	<input type="checkbox"/> Polícia Militar
<input type="checkbox"/> Corpo de Bombeiros	<input type="checkbox"/> Escolas e Universidades (Públicas ou Privadas)
<input type="checkbox"/> Igrejas, templos e afins	<input type="checkbox"/> ONG's
<input type="checkbox"/> Órgãos Públicos em geral	<input type="checkbox"/> Câmara dos Vereadores
<input type="checkbox"/> Portador de doenças graves	<input type="checkbox"/> Empregados da organização
<input type="checkbox"/> Empregados da organização e familiares	<input type="checkbox"/> Outros Especificar: _____

**OBS.: Apontar, se for o caso, mais de um item**

24. O IFBA utiliza-se de “Marketing Social” ou o “Marketing de Causas” para divulgar seus projetos de Responsabilidade Social?

Sim  Não  Desconheço

25. O IFBA divulgou a ação social que realizou nos últimos 2 anos?

Sim  Não  Desconheço

Caso afirmativo. → Como foi feita essa divulgação?

<input type="checkbox"/> Jornais e/ou informativos internos do IFBA	<input type="checkbox"/> Jornais e/ou informativos próprios para o público externo
<input type="checkbox"/> Publicação de anúncio institucional em jornais e revistas	<input type="checkbox"/> Comercial de TV e/ou spot de rádio e peças publicitárias
<input type="checkbox"/> Meios de comunicação alternativos na comunidade	<input type="checkbox"/> Faixas, cartazes, outdoors, etc.
<input type="checkbox"/> Outros – Especificar: →	

26. Você entende que a Alta Administração do IFBA é a favor da criação de leis de incentivo fiscal às organizações que investem em projetos de responsabilidade social?

Sim  Não  Desconheço

27. O IFBA publica o Balanço Social como forma de divulgar suas práticas e investimentos sociais?

Sim  Não  Desconheço

28. São oferecidas, pelo IFBA, condições especiais no relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis e com práticas de sustentabilidade?

Sim  Não  Desconheço

29. No IFBA os fornecedores e demais stakeholders participam das ações sociais da organização?

Sim  Não  Desconheço

30. O IFBA desenvolve alguma ação de modo a organizar uma Rede de Fornecedores Socialmente Responsáveis/Sustentáveis?

Sim  Não  Desconheço

31. O IFBA possui políticas formais de compras de “materiais verdes” ou “ambientalmente certificados”?

Sim  Não  Desconheço

32. O IFBA realiza pesquisa junto a comunidade para saber se ela entende como diferencial a organização atuar em Programas de Responsabilidade Social e/ou Ambiental ?

Sim  Não  Desconheço

33. O IFBA pratica consumo consciente?

Sim  Não  Desconheço

34. Como discriminado, a seguir, o IFBA incentiva seus colaboradores a praticarem consumo consciente?

Planejar suas compras, de modo a comprar menos e melhor?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Avaliar os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Consumir apenas o necessário, de modo a refletir sobre as suas reais necessidades?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Reutilizar produtos e embalagens, de modo a consertar, transformar ou reutilizar produtos com defeitos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Separar o lixo, de modo a reciclar e contribuir para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Usar o crédito conscientemente, de modo a pagar adequadamente as prestações?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Conhecer e valorizar as práticas de Responsabilidade Social das Empresas, identificando não só o preço e a qualidade?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Não comprar produtos piratas ou contrabandeados, de modo a gerar mais empregos e combater o crime organizado e a violência?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Contribuir para a melhoria de produtos e serviços, adotando uma postura ativa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Divulgar o Consumo Consciente, sendo um militante da causa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Refletir sobre os seus valores, avaliando constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço

### III – SOBRE NORMAS E PREMIAÇÕES

35. Existem avaliações documentadas sobre a ação social que o IFBA realizou nos últimos 3 anos?

Sim  Não  Desconheço

Caso afirmativo → Qual tipo de avaliação? \_\_\_\_\_ Quem fez?

O próprio IFBA

Consultoria especializada

O governo federal

Outros – Especificar: \_\_\_\_\_

36. Com relação às normas e orientações, O IFBA:

	Já implantou?	Tem interesse em implantar?
SA 8000	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
NBR 16001	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
ISO 14000	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Pacto Global	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
ISO 26000	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> desconheço
Outros - Especificar: →>-----		

37. O IFBA tem alguma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis?

Sim  Não  Desconheço

Em \_\_\_\_\_ de abril de 2014