

# **Fatores de atração/ motivação de uma comunidade em projetos sociais: Uma Análise do Projeto Social Sonoleve**

## **Resumo:**

O estudo buscou analisar os fatores que influenciam na atração/motivação de uma comunidade para a participação de um projeto social. Como base do estudo foi utilizado o projeto Social Sonoleve, onde foi realizada uma pesquisa com os beneficiários e suas perspectivas acerca do projeto como agente transformador de suas realidades. Especificamente o programa geração de renda e trabalho promovida pela empresa, buscou observar o estado das hierarquias de necessidades de Maslow nas pessoas atendidas no projeto social. Por se tratar de uma comunidade de baixíssima renda, verifica-se o estado mais básico das suas necessidades, onde a busca pela sobrevivência e condições mínimas de vida são apresentadas em sua plenitude.

**Palavras Chave:** Motivação, Projeto Social e Comunidade.

## **1- Introdução**

O projeto Social Sonoleve é um projeto idealizado pela empresa Sonoleve e existe há 13 anos na comunidade de Jacutinga. Este projeto Social tem por objetivo a capacitação e a geração de renda da comunidade do entorno da empresa. A capacitação e a geração de renda se dá através de cursos voltados principalmente para produtos de materiais reciclados. Este modelo de projeto foi desenhado pelo fato da comunidade local ter um nível de escolaridade baixíssimo e com isso escassez de vagas de trabalho. Com objetivo de sanar o problema foi alocado cursos e matérias para essa realidade, além de um sistema de pagamento pelo empenho nos cursos através de uma moeda social – Moneca. Essa moeda social pode ser usada para feitura de compras de alimentos, vestuários, acessórios para o lar, perfumaria entre outros.

Em um momento inicial a satisfação dessas necessidades foi usada como uma braço para atração de outros beneficiários para o projeto, mas após a feitura da pesquisa de opinião com os beneficiários foi-se detectado uma mudança de visão sobre o projeto e suas necessidades.

### **1.1- Objetivos**

O principal objetivo deste artigo é identificar e apresentar fatores que estariam mais latentes quando se fala em Fatores de atração/ motivação de uma comunidade em projetos sociais.

Como objetivos Específicos buscou-se: Identificar o perfil dos indivíduos; Identificar o nível de divulgação/aprovação do projeto pelo voluntário; Estabelecer conexões entre a teoria das necessidades de Maslow e os fatores de atração/motivação dos beneficiários em relação ao projeto.

## **2- Referencial Teórico:**

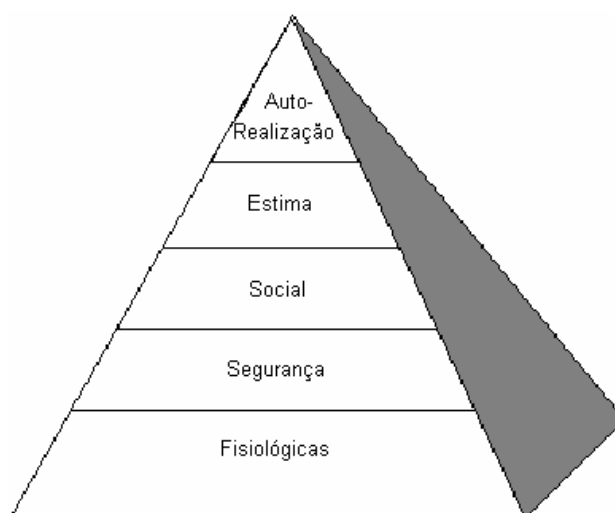
No final da década de 40, conforme Chiavenato (1999, p. 393), surge a Teoria Comportamental como uma redefinição total de conceitos, liderada por Herbert A. Simon. Douglas McGregor e R. Likert, são autores que se destacaram nesta teoria. E, dentro deste contexto e época, afirma ainda Chiavenato (1999, p. 392) no campo da motivação humana, salientaram-se Abraham Maslow, Frederick Herzberg e David McClelland. Suas teorias de conteúdo, assim denominadas, focalizam principalmente as necessidades do indivíduo. O foco está em “o que” motiva o comportamento das pessoas. E para uma melhor compreensão Bergamini (1997, p. 71), assim descreve: a noção de necessidade permeia a maior parte dos

conceitos no campo da motivação. E Archer, no seu artigo “Mito da Motivação”, diz claramente que um motivo é como uma necessidade que atua sobre o intelecto, fazendo uma pessoa movimentar-se ou agir. Motivação é então uma inclinação para a ação que tem origem em um motivo (necessidade no sentido de carência).

## 2.1 Teoria de Maslow

Para Maslow, o homem é um animal sempre em busca de alguma coisa. Quando uma de suas necessidades é satisfeita, outra surge em seu lugar. O ser humano fica então, motivado a satisfazer essa nova necessidade. Maslow igualmente observou que as necessidades humanas, geralmente tendem a se manifestar numa certa seqüência, começando com as mais básicas e atingindo as necessidades de nível mais elevado. Segundo Maslow apud Stephens (2003, p. 5 e 6), a hierarquia das necessidades é descrita da seguinte forma:

“Existem pelo menos cinco categorias de metas a que podemos chamar de necessidades básicas. Em síntese, são elas: fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-realização (...). As metas básicas estão relacionadas entre si, arrumadas por ordem de predominância (...). Deste modo, o homem é um animal que anseia eternamente. A satisfação desses anseios, em geral, não é mutuamente exclusiva, possui apenas tendência a ser”.



**Figura 1:** Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: Stephens (2003, p.1)

### 2.1.1 Necessidades

As Necessidades Fisiológicas – segundo Maslow apud Stephens (2003, p. 251), são consideradas como o ponto de partida para a teoria da motivação, são os chamados impulsos fisiológicos. Uhlmann (1997, p. 50), assim se expressa: Elas representam o nível mais baixo, porém de vital importância e preservação da espécie. Chiavenato (2002, p. 83), entre outras considerações, fala de que, são as necessidades inatas,(...) biológicas (...) Orientam a vida humana desde o momento do nascimento (...) São portanto, as necessidades relacionadas com a própria subsistência e existência do indivíduo.

Maslow considerava estas necessidades como sendo as mais preponderantes de todas e até mesmo impossível e inútil formar qualquer lista. Mesmo porque, escreve Maslow apud Stephens (2003, p. 252), nesta lista não estariam incluídos os diversos prazeres sensoriais (gosto, cheiro, tato, carícia) que são provavelmente fisiológicos e podem se tornar metas do comportamento motivado.

Entretanto, para efeito de pesquisa e exemplos clássicos, podem ser consideradas as seguintes necessidades nesse nível: alimentação, salário, benefícios, descanso (repouso), condições de trabalho, horário de trabalho, vestuário, moradia e sexo. No ambiente de trabalho, quando essas necessidades não são satisfeitas, podem gerar absenteísmo e demissões, exatamente por ameaçar as condições mínimas de sobrevivência.

Necessidades de Segurança – para Maslow, apud Stephens (2003, p. 255), se as necessidades fisiológicas estão relativamente bem satisfeitas, então surgirá um novo grupo de necessidades, classificadas genericamente como necessidades de segurança. Tais necessidades levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo físico ou abstrato, qual seja: estabilidade funcional, condições seguras de trabalho (equipamento – doenças), plano de saúde, seguro de vida e possibilidade de ascensão (plano de carreira). As necessidades de segurança se manifestam no sentido de busca de proteção contra as ameaças ou privações, tal como escreve Chiavenato (2002, p. 84):

“... as necessidades de segurança tem grande importância, de vez que na vida organizacional as pessoas tem uma relação de dependência com a organização e onde as ações gerenciais arbitrárias ou as decisões inconsistentes e incoerentes, podem provocar incerteza ou insegurança nas pessoas quanto a sua permanência no trabalho”.

Ainda que o ambiente de trabalho seja bastante confortável, os empregados que estiverem com suas necessidades fisiológicas satisfeitas, começam a se preocupar com a sua segurança. Querem ter algum tipo de garantia do que eles têm hoje e que não perderão amanhã em consequência de acidentes, doenças ou demissões.

As Necessidades Sociais (de amor) - quando as necessidades fisiológicas e de segurança estiverem satisfatoriamente preenchidas, então surgem as necessidades de amor, afeição e de proximidade. Maslow, apud Stephens (2003, p. 259), assim caracteriza:

“Agora a pessoa sentirá intensamente como jamais sentiu, a ausência dos amigos, de uma namorada, da esposa, ou dos filhos. Ele ansiará por relações de afeto com as pessoas em geral, a saber, por um lugar em seu grupo, e se esforçará intensamente para atingir sua meta”.

Ainda falando de Maslow, a mesma autora segue dizendo: em nossa sociedade, a frustração destas necessidades é a motivação mais comum dos casos de desajustes. O mesmo pode-se dizer no âmbito do trabalho, e, quando houver neste campo um grau de satisfação suficiente, muitas vezes essa necessidade se constitui uma das principais metas e razões das pessoas permanecerem trabalhando naquela organização. Contudo, Chiavenato (2002, p. 84), refere-se a isso dizendo:

“...são as necessidades relacionadas com a vida associativa do indivíduo junto a outras pessoas. São as necessidades de associação, de participação, de aceitação por parte dos colegas, de troca de amizade, de afeto e de amor (...). A frustração destas necessidades conduz geralmente à falta de adaptação social e à solidão”.

Se assim acontecer a pessoa acaba na maioria das vezes se afastando do grupo a que pertence. Essa necessidade de troca afetiva é um excelente motivo propulsor do comportamento humano nas chamadas administrações aonde se utiliza o método participativo, ou seja, as pessoas fazem parte da tomada de decisões da vida do grupo ou das organizações.

As *Necessidades de Estima* – conforme Maslow, apud Stephens (2003, p.259):

“Todas as pessoas de nossa sociedade (com algumas exceções patológicas) apresentam a necessidade ou o desejo de uma (geralmente) alta avaliação estável,

firmemente baseada em si mesmos, para seu respeito próprio, ou alto-estima, e para a estima dos outros. Tais necessidades aparecem como que em dois estágios: primeiro como desejo de autoconfiança, independência, liberdade e, em segundo, como desejo de reputação ou prestígio, reconhecimento, atenção, importância (status)”.

Segundo Silva (2001, p. 229), essas necessidades, são aquelas relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Portanto, nas organizações onde o indivíduo trabalha, elas podem aparecer como necessidade de estima (auto-imagem); de valorização e posição na organização (valorização pessoal); de reconhecimento pelo bom trabalho (promoções); de orgulho pessoal e de responsabilidade por resultados. Entretanto, Maslow, apud Stephens (2003, p. 260), afirma: a frustração destas necessidades produz sentimentos de inferioridade, de fraqueza e de inutilidade. Estes sentimentos, por sua vez, fazem surgir o desânimo básico ou as tendências compensatórias ou neuróticas.

Em outra circunstância, falando sobre a importância do trabalho, Maslow, apud Casquilho (2001, p. 20), assim se expressa:

“...se o trabalho é introjetado no eu, a relação entre auto-estima e trabalho fica mais estreita do que pensei (...) Talvez, a maior parte dos males contemporâneos se deva, ... à introjeção daquele tipo de trabalho do qual não se tem orgulho, que é robotizado e subdividido em partes. Quanto mais penso a respeito, mais difícil fica imaginar sentir-me orgulhoso de mim mesmo, amar a mim mesmo, (...) trabalhando, (...) em uma fábrica que produzisse mobília de má qualidade, por exemplo”.

E, falando em introjeção de trabalhos indesejáveis, que causam sofrimento aos profissionais, na Revista Exame (2003, p. 79), o psicólogo Peter Frost, defende que sentimentos negativos como raiva, tristeza ou frustração, quando ignorados, podem drenar a vitalidade dos profissionais e minar a competitividade da empresa.

As Necessidades de Auto-Realização – segundo Chiavenato (2002, p. 85):

“São as necessidades humanas mais elevadas, e que se encontram no topo da hierarquia. São as necessidades que levam cada pessoa a tentar realizar seu próprio potencial e a se desenvolver continuamente como criatura humana ao longo de toda a vida”.

Torna-se importante ressaltar que Maslow chamava a Psicologia Humanista de Terceira Força tirando, portanto, de cena, o ceticismo que imperava na sua época, com relação ao conceito de natureza humana. Maslow, apud Casquilho (2001, p. 3), assim se expressa:

“Um músico deve fazer música, um artista deve pintar, um poeta deve escrever, se quiser ficar em última instância, em paz consigo mesmo. O que um homem pode fazer, ele deve fazer. Esta necessidade podemos chamar de auto-realização (...). Ou seja, a tendência de se tornar verdadeiramente o que ele é potencialmente: de se tornar tudo que alguém pode se tornar (...)”.

Para Maslow uma real realização significava realizar uma tarefa válida e ao mesmo tempo virtuosa. Por outro lado se as necessidades anteriores podem ser satisfeitas por razões externas (extrínsecas) à pessoa e que tem uma realidade concreta, como comida, dinheiro, amizades, elogios, e outros, conforme Chiavenato (2002, p. 85), as necessidades de auto-realização, somente podem ser satisfeitas por recompensas que são dadas intrinsecamente pelas pessoas a si próprias (como o sentimento de realização). Nas situações de trabalho elas podem se apresentar sob forma de: sentimento de satisfação pelo bom ambiente; sentimento de realização por metas pessoais e organizacionais alcançadas; sentimento de

comprometimento no trabalho; sentimento de orgulho por poder participar nas decisões no trabalho e oportunidade de crescimento e valorização do potencial da própria pessoa.

## 2.2 – A Responsabilidade Social Corporativa

O entendimento do que é responsabilidade social por ser um assunto novo e complexo, suscita uma série de interpretações conforme podemos perceber nas citações a seguir:

Segundo Duarte & Dias, apud Ashley (2002, p.5) “para alguns, o que representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é de ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um sinônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Para Ashley (2002, p. 6), Responsabilidade Social pode ser definida:

“como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Drucker (1998, p.328), conceituou:

“Responsabilidade Social como um conjunto de compromissos que as pessoas e instituições estabelecem com a sociedade, comunidade, ambiente ou grupo social [...] Responsabilidade Social é a ética aplicada a tudo e a todos, atinge indistintamente: a políticos, empresários, organizações, estudantes, médicos, administradores e professores”.

Segundo Maximiano (2000, p.440), a primeira corrente é a que reconhece a responsabilidade social das organizações de forma geral e das empresas em particular.

“[...] o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade. Um dos principais representantes dessa corrente é Andrew Carnegie, fundador da U. S .Steel, que em 1889, nos Estados Unidos, publicou O Evangelho da Riqueza, livro no qual estabeleceu os dois princípios da responsabilidade social corporativa: a caridade e o zelo (*stewardship*). Esses princípios baseavam-se numa visão paternalista do papel do empresário em relação aos empregados e aos clientes”.

Para Ferrel et all, (2001, p.68) “A responsabilidade social no mundo dos negócios consiste na obrigação da empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* (clientes, proprietários, empregados, comunidade, fornecedores e governo) e em minimizar o negativo”.

De acordo com Melo Neto & Fróes (2001, p. 78), responsabilidade social de uma empresa consiste na “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região

em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente, não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes, num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e consumidores.

Segundo os mesmos autores, são estes os principais “vetores da responsabilidade social de uma empresa”:

- V1 → apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- V3 → preservação do meio ambiente;
- V3 → investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes num ambiente de trabalho agradável;
- V4 → comunicações transparentes;
- V5 → retorno aos acionistas;
- V6 → sinergia com os parceiros;
- V7 → satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

### **3- Metodologia**

Este artigo é baseado em uma pesquisa exploratória quantitativa de um estudo de caso. Na pesquisa exploratória, busca-se aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos. Seu objetivo é desenvolver as hipóteses e as proposições que irão redundar em pesquisas complementares. Assim sendo, a pesquisa exploratória se esforça em melhor definir novos conceitos a estudar, apontando também para a melhor maneira de medi-los. E um estudo de caso, segundo Yin (1999,p.32), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O objetivo principal do trabalho de campo foi coletar dados a partir do Projeto Social da empresa Sonoleve. Primeiro foi selecionado o Projeto Social – Projeto Social Sonoleve. Esta empresa esta localizada na Comunidade de Jacutinga, Nova Iguaçu/ RJ. Portanto, participaram desta pesquisa 45 voluntarios de diversas áreas do projeto social.

O procedimento de coleta de dados iniciou-se através de um inventario sobre a Hierarquia das Necessidades de Maslow. A coleta dos dados ocorreu através da aplicação assistida de um questionário semi-estruturado com onze perguntas relativas ao beneficiário e ao projeto.

### **4- Analise e Interpretação dos Dados**

#### **4.1 Histórico do Projeto Social Sonoleve**

O projeto Social Sonoleve foi criado em 1991, através da empresa de colchões Sonoleve, tinha por meta o trabalho de resgate da cidadania e inserção social de 90 ex-detentos. Neste período a empresa tinha problemas com a comunidade onde estava inserida, pois havia um alto índice de violência e roubo, dentro e fora da empresa. Com o objetivo de minimizar o problema na fonte, a empresa estendeu o projeto para comunidade como um todo e incluiu em sua missão a geração de renda como forma de estímulo a capacitação. Nesta época foi instituída a Moneca (M\$), a moeda social utilizada para remunerar os beneficiários do programa de geração de renda. Esta foi uma opção alternativa a moeda corrente, o Real

(R\$), para inibir a possível utilização da renda em drogas ou bebidas alcoólicas, o que é comum naquela região. Em 2002 entra em cena o programa núcleo – cursos de capacitação em artesanato. Sendo 2004 o marco da entrada e conscientização desta comunidade para a profissionalização dentro e fora do projeto. Esta realidade é mostrada pelo quadro abaixo:

**Quadro 1: Panorama de evolução do Projeto**

<b>Ano</b>	<b>Publico Alvo</b>	<b>Oferecimento</b>	<b>Folha de pagamento do projeto</b>
1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 detentos</li> </ul>	Pequeno numero de vagas	Zero pagamento feito pela empresa.
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 Beneficiários</li> <li>• 62 alunos</li> </ul>	3 Cursos oferecidos (bijuteria, corte e costura e artesanato de encarte de jornal)	M\$ 94 = R\$ 470 *
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 408 Beneficiários</li> <li>• 630 alunos</li> </ul>	24 Cursos oferecidos (Pintura em tecido, corte e costura, Confecção de vassoura piaçaba e gari, Crochê turco, Velas, Sabonete, Dança, Capoeira, Marcenaria, Manicure, Flor de Fuxico, Meia de seda, Tapeçaria de saco plástico, Artesanato de pet, canto, Teatro, Sandália, Biscuit, Futebol, Linha e artesanato de encarte de jornal)	M\$ 1010 = R\$ 5050*

Fonte: Projeto Social Sonoleve  
 \*M\$ - moneca; câmbio M\$1=R\$5.

**Quadro 2:** Projetos e Programas do Projeto Social

Projeto	Programa
1. BOM MOÇO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banco de Oportunidades</li></ul>
2. PREFEITURA MIRIM	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construindo o saber (Escolinha)</li><li>• Horta Comunitária</li><li>• Esporte e Cultura</li><li>• Portal do saber (Biblioteca)</li><li>• Salão de Beleza</li></ul>
3. MONECA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deixa Comigo (Prestação de Serviço)</li></ul>
4. PATRULHEIRISMO	

Fonte: Projeto Social Sonoleve

#### **4.2 Perfil do Beneficiário**

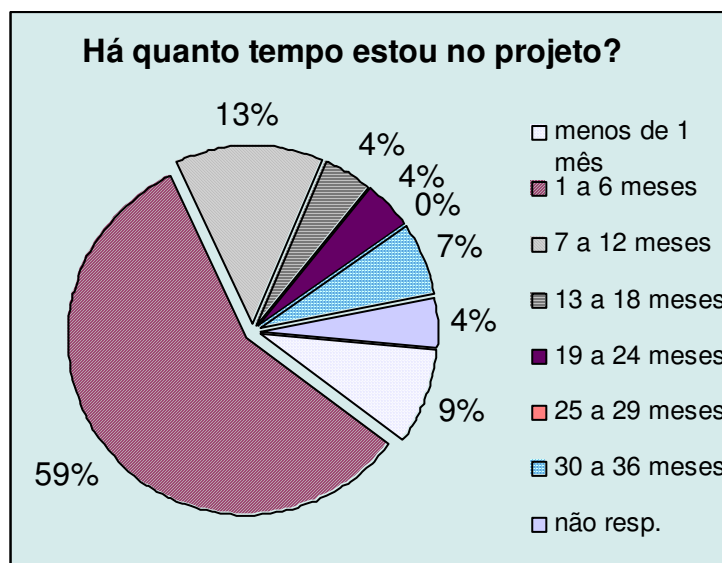
O perfil do beneficiário do projeto social é composto por pessoas da comunidade e adjacências (95%) e por pessoas de outras comunidades. Do número total de participantes (4638), temos a seguinte configuração: 93% dos beneficiários são mulheres, com idade entre 14 a 89 anos, todas participam da geração de renda da família e em média a família é composta de 4 a 5 pessoas, no mínimo. No caso dos homens, a participação se limita a 7% do total de participantes, com idade entre 18 a 58 anos e o projeto é uma renda a mais além do seu trabalho como autônomo, sendo que em 2% destes homens faz do projeto sua única renda familiar.

##### **4.2.1 Tempo do Beneficiário no projeto**

Através do gráfico abaixo é possível notar uma grande rotatividade entre os participantes do projeto. Esta rotatividade é tratada de forma natural para o processo de capacitação e pela própria proposta do projeto social. Pois a missão do projeto é a capacitação e a geração de renda, logo se faz necessário a renovação constante e contínua de beneficiários para que o projeto esteja fazendo seu papel de inserção social e resgate de cidadania. Neste sentido nota-se que 58% dos entrevistados tem entre 1 a 6 meses de participação no projeto. Tendo apenas 7% dos entrevistados com mais de 2 anos no projeto.



**Gráfico 1: Tempo de Projeto Social**



Fonte: Dados da pesquisa

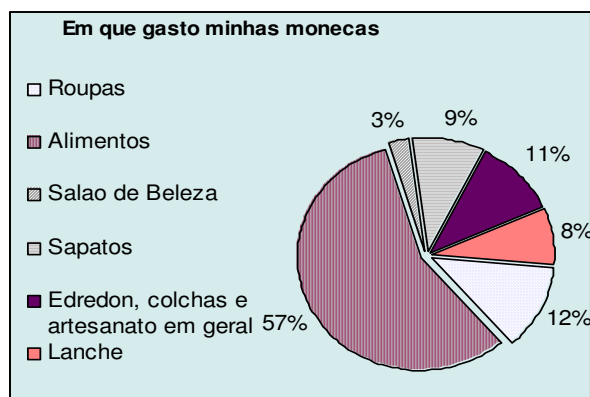
O projeto social tem uma forma peculiar de remunerar seus participantes. É utilizado a moeda social – Moneca. Esta moeda foi implementada no projeto, pois havia uma preocupação de que o projeto social gerasse sustento familiar e que esse ganho através do projeto não fosse revertido para outros fins.

Considerando-se que a média de remuneração no projeto é de 6 a 10 monecas mês, ou seja, de R\$30,00 a R\$50,00, o poder de compra é maior. Pois os produtos existentes no projeto social são frutos de doações ou ainda são adquiridos em atacado o que garante um valor de 50% abaixo do custo de mercado.

#### 4.2.2 Gasto da remuneração no projeto

A remuneração dos beneficiários é destinada primordialmente com alimentação (57%) e roupas pessoais e para casa (12% e 11%, respectivamente). Itens como salão de beleza e lanches são parecer ser considerados de menor prioridade para essa amostra, o que denotaria uma visão de itens supérfluos na cadeia de necessidades desta comunidade (vide Gráfico 2).

**Gráfico 2: Destino da Remuneração do Beneficiário no projeto**

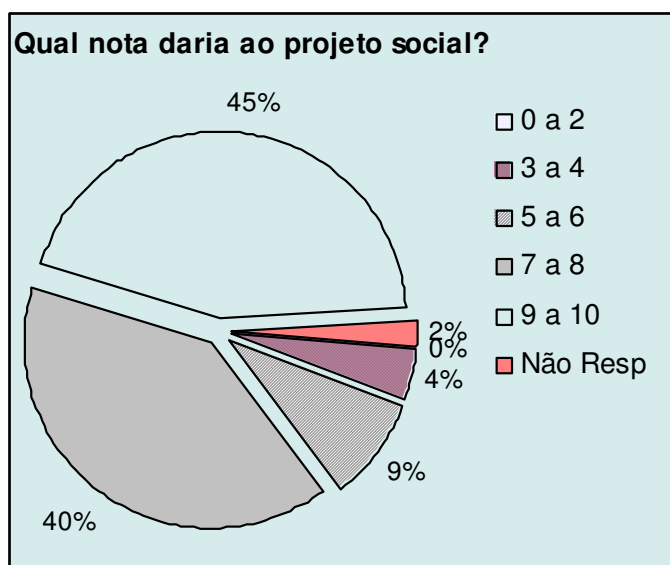


Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3 O Projeto Social – visão do participante

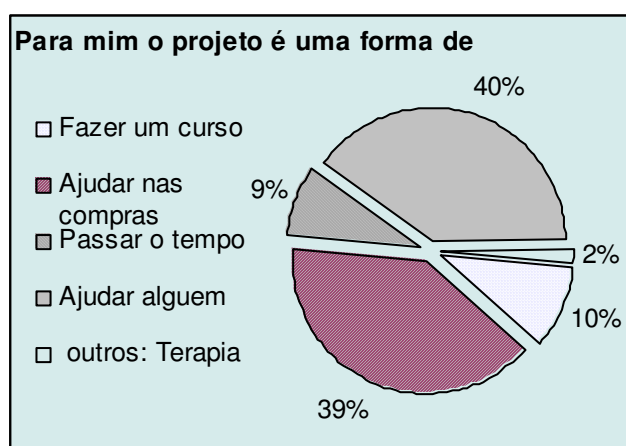
O projeto é muito bem avaliado por seus participantes. Segunda a amostra, o projeto tem avaliação de superior a 7 para cerca de 85% dos entrevistados (gráfico 3). Isso parece dever-se a perspectiva motivacional relatada pelos entrevistados, em que 39% das repostas dizem respeito a ajuda de custo nas compras de alimentos. As respostas relacionadas a ajuda voluntária desempenhada adicionalmente pelos participantes, que indica 40%, foram indicadas pelos mesmos que afirmaram ajudá-los no custeio de compras (gráfico 4).

**Gráfico 3:** Avaliação do Projeto em notas



Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 4:** Avaliação do Projeto sob a perspectiva motivacional



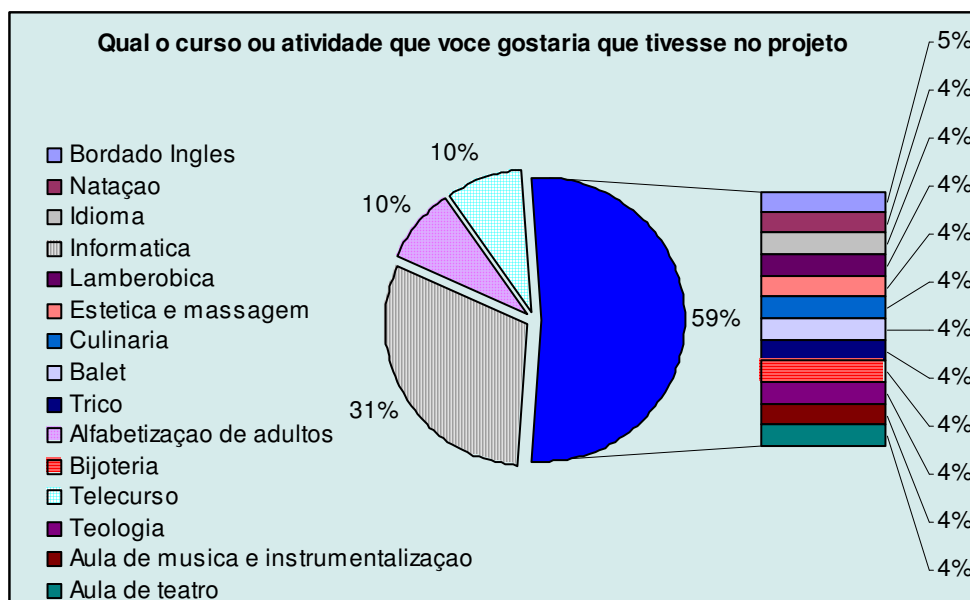
Fonte: Dados da pesquisa

O Resultado deste item na pesquisa revelou que os participantes do projeto encaram a iniciativa como uma forma de estar ajudando alguém de uma forma mais ligada ao psicológico (40%) ou ajudar as pessoas em suas compras de alimento, vestuário e outros (39%). Este fato mostra a existência de uma consciência sobre a utilidade do projeto social para esta comunidade.

### 4.3.1 Beneficiário e sua inserção no projeto

A pesquisa revelou também o valor que os participantes dão a temas como educação básica e profissionalizante (gráfico 5). Ou seja, 20 % das respostas indicam a preferência em cursos de formação fundamental como Telecurso e alfabetização de adultos. No âmbito profissional, esta mesma amostra indica cursos de informática (31%) como uma habilidade prioritária, pois parece indicar como uma necessidade fundamental para a inserção em mercados de trabalhos mais exigentes, mesmo para baixa renda.

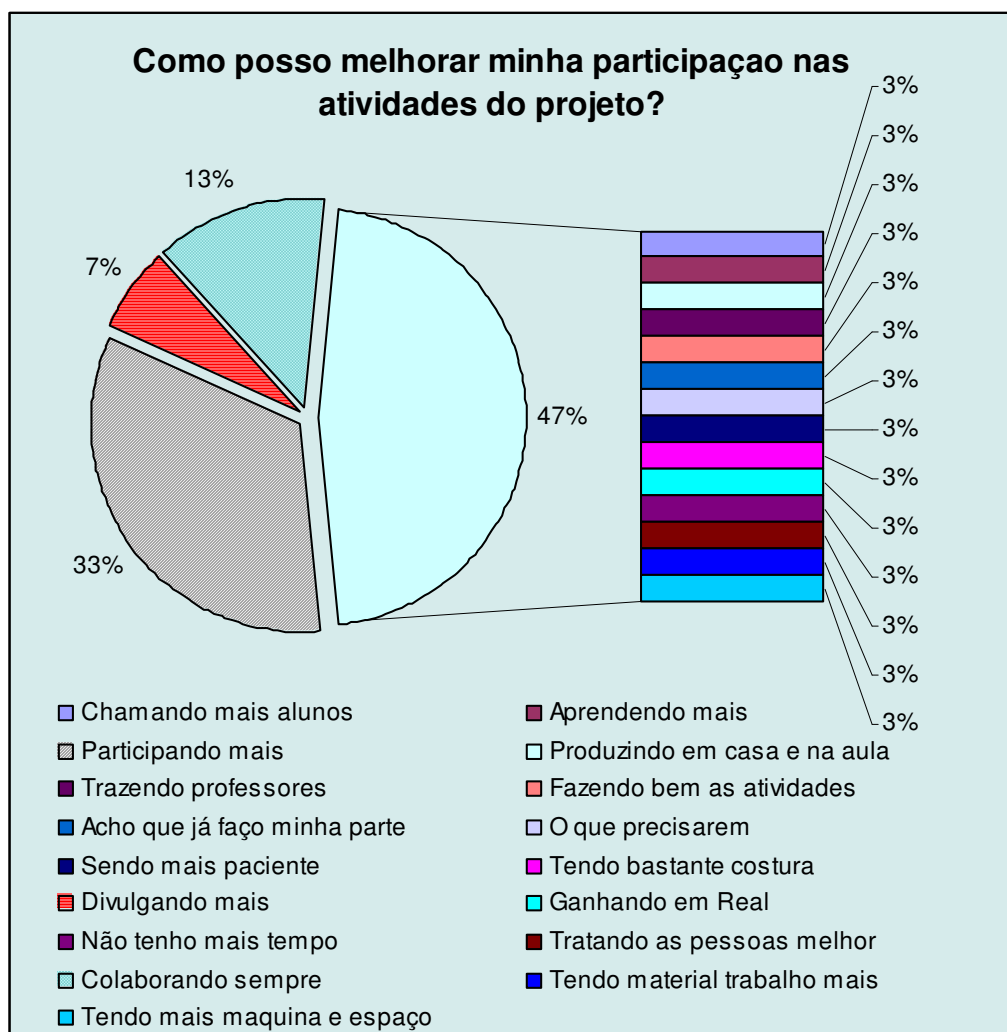
**Gráfico 5:** Capacitações preferenciais



Fonte: Dados da pesquisa

Os beneficiários dos programas sociais da Sonoleve verificam a possibilidade de aumentar sua geração de renda através da participação mais ativa nas atividades oferecidas. Isso talvez se deva a perspectiva verificada pelos beneficiários em melhorar sua qualidade de vida naquilo que seja mais básico: alimentação e a proteção do lar. A pesquisa revela que 46% enxergam na participação mais intensa como a melhor forma de melhoria do programa e de suas situações. É importante observar que o item colaboração talvez indique o nível de esperança depositado no projeto, ou seja, os próprios participantes parecem acreditar que se colaborarem mais para as atividades desempenhadas garantiram sua continuidade (gráficos 6).

**Gráfico 6:** A perspectiva de participação dos beneficiários

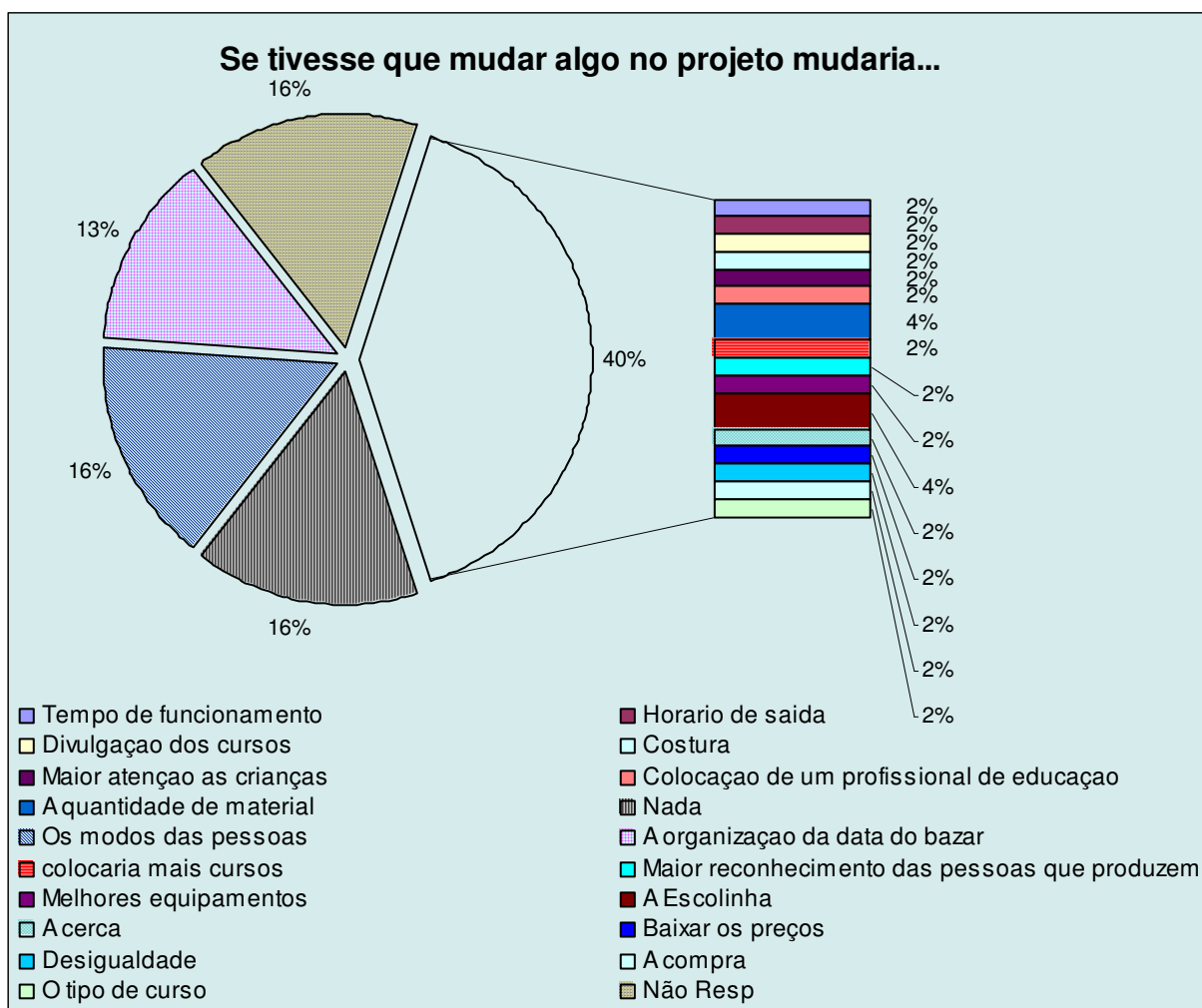


Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.2 Beneficiário e sua perspectiva de mudança

A pesquisa revelou que as mudanças que as pessoas esperam no enfoque do projeto não estão relacionadas a reconhecimentos ou melhorias, ou ainda outros pontos mais objetivos como costura, preço baixo que poderia de alguma forma melhorar suas condições de vida. De fato, a pesquisa, através do gráfico 7, parece demonstrar uma certa conformidade com o atual estado, pois assim eles tem o que fazer que gere algum tipo de satisfação básica, fisiológica: a alimentação, o sustento fundamental. As manifestações mais citadas, como nada a mudar ou não responderam, que seriam agrupados com mesmo significado nesta questão (32%), parece confirmarem o anseio destes por manter o que tem, mesmo que seja por 6 meses (maioria no gráfico 1). O item “a organização da data do bazar” com 13% pode indicar o desejo de estar mais disponível para venda do artesanato fruto da produção local. O item “os modos das pessoas” parece indicar a necessidade de maior organização das atividades desempenhadas na sede do projeto social.

**Gráfico 7: A perspectiva de mudanças no projeto social**



Fonte: Dados da pesquisa

## 5- Conclusão

Se por um lado a sociedade moderna passa por profunda transformação de seus sistemas organizacionais, onde a eficiência operacional traz o paradoxo entre a qualidade de vida e o desuso da mão-de-obra que acarreta os sub-agrupamentos sociais, cada vez em maior número, de pessoas lutando pela vida em condições desiguais. O alastramento das mazelas e paradoxos sociais trazem a cena as organizações mercantilistas, que verificam, muitas vezes de forma compulsória, a necessidade de atuarem mais de forma transformadora na comunidade que a acolhe.

A pesquisa demonstra que a comunidade onde a empresa Sonoleve se insere, necessita de amparo e ações transformadores mais pragmáticos, visto seu estado de insolvência fisiológica. A comida que alimenta, que dá forças para o trabalho do dia-a-dia é conquistada a partir das oportunidades de geração de renda minimamente disponibilizadas. Parece que se está diante do requerimento indutor das ações de transmutação de realidades de desesperanças, para um requerimento de dignidade humana, onde, em meio a tantas transformações tecnológicas, o ser humano precisa novamente se reafirma como ser humano: uma necessidade fisiológica.

Novos estudos nesta comunidade e realidade devem ser dirigidos para que sejam diagnosticados fatores chaves propulsores da segurança, sociabilidade e auto-estima. O fato que se apresenta é: pé preciso realizar ações executivas de políticas públicas, pelo Estado, empresas e organizações da sociedade civil para que estas pessoas sejam resgatadas do limbo

fisiológico para um condição minimamente humana.

#### **6- Referência Bibliográfica**

- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2002.
- BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio De Janeiro: Campus, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2002.
- DRUCKER, P. Ferdinand. **Introdução à Administração**. 3ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1998
- FERREL, O. C., FRAEDRICH, John e FERREL, Linda. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução da 4ª ed. Original, ARRUDA, Cecília. Rio de Janeiro: Reichmann, 2001.
- HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para Administradores de Empresas**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1977.
- MASLOW, Abraham h. **Maslow no Gerenciamento**. Traduzido por Eliana Casquilho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- STEPHENS, Deborah C. (org.). **O Diário de Negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- UHLMAMM, Günter W. **Administração: das teorias administrativas à administração aplicada e contemporânea**. São Paulo: FTD, 1997.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.