

A prática da Responsabilidade Social Empresarial através do Programa Miniempresa da *Junior Achievement* em Macapá/AP

Daiule de Lima Rodrigues. Secretária Executiva pela UNIFAP. E-mail: daiule_07@yahoo.com.br

Elines M. da Silva. Secretária Executiva pela UNIFAP. E-mail: elinesunica@yahoo.com.br

Lílian R. C. Souza. Secretária Executiva pela UNIFAP. E-mail: risianycamel@yahoo.com.br

Eliana S. B. Paixão. Docente do Curso de Secretariado Executivo da UNIFAP, Doutoranda em Educação pela UFU. E-mail: elianapaixao@unifap.br

RESUMO

Este artigo é resultado da pesquisa realizada para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso que teve por objetivo identificar práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), empreendidas por empresas que compõem a Associação *Junior Achievement* do Amapá (AJAAP). O foco foi o Programa Miniempresa dirigido a alunos do 2º ano do Ensino Médio de escolas públicas e privadas. A pesquisa trilhou pela abordagem qualitativa, na qual foram aplicados questionários a 98 alunos, 10 voluntários e 4 diretores das instituições de ensino: E.E Prof. Gabriel de Almeida Café; E.E. Dr. Alexandre Vaz Tavares; Instituto Federal do Amapá e Centro de Ensino Podium. Além disso, utilizou-se acervos bibliográficos e documentais para maior densidade da temática em estudo. Os principais resultados foram: o Programa Miniempresa vem sendo aderido pelas instituições de ensino como uma ferramenta extracurricular importante na formação dos alunos; a participação de voluntários na execução do programa estimulou os alunos a refletirem sobre a relevância do exercício da cidadania por meio de atividades sociais; a AJAAP proporciona aos alunos a oportunidade de experimentar práticas do mundo dos negócios, através da simulação de diversas áreas que compõem o processo produtivo de uma empresa e seu funcionamento.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Educação. Programas sócio-educativos.

ABSTRACT

This article is resulted of the research accomplished for elaboration of the Work of Conclusion of Course that had for objective to identify practices of Managerial Social Responsibility (RSE), undertaken by companies that compose the Assosiation Júnior Achievement of Amapá (AJAAP). The focus was the Program Mini enterprise driven students of the 2nd year of the Medium Teaching of public and private schools. The research thrashed for the qualitative approach, in the which you/they were applied questionnaires to 98 students, 10 volunteers and 4 directors of the teaching institutions: E.E Prof. Gabriel of Almeida Café; E.E. Dr. Alexandre Vaz Tavares; Federal Institute of Amapá and Center of teaching Podium. Besides, it was used bibliographical collections and you document for larger density of the thematic in study. The main results were: the Program Mini enterprise has been stuck by the teaching institutions as a tool important extracurricular in the students' formation; the volunteers' participation in the execution of the program stimulated the students they to reflect her/it about the relevance of the exercise of the citizenship through social activities; AJAAP provides to the students the

opportunity to try practices of the world of the businesses, through the simulation of several areas that you/they compose the productive process of a company and your operation.

Keyword: Managerial Social responsibility. Education. Partner-educational programs.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Araújo e Silva (2000) a partir da década de 1980, ganhou corpo um conjunto de transformações que muito têm influenciado na economia mundial e tornado o ambiente dos negócios mais competitivo e complexo. A esse conjunto de transformações dá-se o nome de globalização, um processo de rápidas mudanças políticas e econômicas no mundo que articulou de modo até então inexistente as economias nacionais com o mercado mundial e que tem como um de seus aspectos mais importantes a sua dimensão financeira.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma forma de gestão que as empresas vêm adotando por meio de ações que envolvem tanto os seus interesses organizacionais como também, da sociedade de um modo geral, as quais podem se desdobrar em bem-estar social e são desenvolvidas em diversas frentes: educacionais, ambientais, sociais, dentre outras.

Nesse contexto, esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de identificar práticas de Responsabilidade Social Empresarial empreendidas por empresas que compõem a *Junior Achievement*, através do Programa Miniempresa dirigido a alunos do 2º ano do Ensino Médio de escolas públicas e privadas na cidade de Macapá/AP. Este programa foi escolhido como objeto de estudo por ter maior duração (15 semanas) e também por abordar assuntos relacionados à ações que perpassam por atividades inerentes a profissão de Secretariado Executivo. Ressalta-se que este é desenvolvido pela Associação *Junior Achievement* do Amapá que foi criada com o intuito de despertar em jovens estudantes o interesse pelo empreendedorismo, como forma de aproximar a vivência do mundo dos negócios com a vida escolar, mitigando a carência de modernização no campo educacional.

A pesquisa ancorou-se na abordagem qualitativa, pois se vislumbrou analisar o contexto do objeto em estudo na sua totalidade, a fim de elucidar com mais densidade os dados coletados. Além disso, foram realizados estudos em acervos bibliográficos e documentais para subsídio teórico da abordagem qualitativa.

No 1º semestre de 2012 o Programa Miniempresa abrangeu 6 instituições de ensino, mas como ambiente de pesquisa selecionou-se 4: na esfera pública estadual, a E.E. Prof. Gabriel de Almeida Café, onde foi implantada a Miniempresa *Magia do Conforto* e a E.E. Dr. Alexandre Vaz Tavares, onde se instituiu a Miniempresa *Bag Sensation*, em razão da primeira apresentar menor número de participantes (19) no programa e a última, o maior quantitativo (43). Na esfera pública federal, integrou a pesquisa o Instituto Federal do Amapá, no qual estava inserida a Miniempresa *Folhas Secas*, devido o mesmo estar participando pela primeira vez do referido programa. Na esfera privada, optou-se pelo Centro de Ensino Podium, onde se implantou a Miniempresa *Art' in Box*, em face dessa instituição ter como foco, no programa, a transformação de resíduos sólidos em materiais recicláveis.

O programa contemplou 128 alunos, 25 voluntários e 4 diretores sendo que esta pesquisa teve como universo 98 alunos, 10 voluntários e 4 diretores, em virtude de alguns alunos não terem se identificado com o programa ou por terem ultrapassado o limite de 3 faltas. Em relação aos voluntários alguns abandonaram o programa e outros não compareceram com frequência as jornadas. Além disso, ao final do programa realizaram-se entrevistas informais, bem como, a aplicação de questionários a todos os sujeitos da pesquisa.

Este artigo está estruturado em três partes: a primeira apresenta aspectos históricos, conceituais e os instrumentos gerenciais da RSE; na segunda abordam-se os pressupostos teóricos sobre a *Junior Achievement* do Amapá e o Programa Miniempresa, já a terceira trata sobre a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

O presente estudo denota a importância da pesquisa na área acadêmica e social, pois, poderá servir de fonte de consultas, considerando que o tema apresentado é atual e demonstra que as ações de RSE envolvem tanto as empresas que a praticam quanto a sociedade.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

Para Ribeiro Jr. e Henning (2008), após a Revolução Industrial as empresas passaram a ter ampla atividade internacional e não apenas doméstica. Nos dias atuais a produção é realizada em larga escala para suprir as necessidades internas de um país e para que seu excedente seja exportado. Esta dinâmica se tornou conhecida como fenômeno da globalização que teve início nos países capitalistas desenvolvidos e expandiu-se pelo Terceiro Mundo.

Araújo e Silva (2000) asseveram que questões de cunho social como desemprego, exclusão social e impactos negativos causados ao meio ambiente, também são características da globalização. Este fenômeno intensificou a competitividade no mercado, o acesso a equipamentos tecnológicos e a difusão de informações. Além disso, tem suscitado discussões por organismos sociais internacionais acerca da ideia de que a prestação de serviços e produção de bens pelas empresas é suficiente para o desenvolvimento da comunidade.

Durante o avanço deste fenômeno, as transformações socioeconômicas passaram a influenciar no cotidiano das empresas que estavam habituadas a um estilo exclusivamente financeiro. Entretanto, observa-se que “a competitividade do mercado tem exigido uma mudança da mentalidade do empresariado com ênfase maior na perspectiva que focaliza o fator humano e social como chave para o sucesso” (NUNES, 2005, p. 7).

A globalização, portanto, aumentou a concorrência entre as empresas e as mesmas para ter um diferencial no mercado e conservar suas transações comerciais passaram a adotar posturas de caráter social através do estreitamento de relações com a comunidade praticando assim a Responsabilidade Social Empresarial.

Estas mudanças forçaram o empresariado brasileiro a se adaptar a um novo papel político e social, em que o Estado passou a ser criticado quanto à sua atuação social contribuindo para o surgimento de manifestações pelas empresas. Logo, o histórico de práticas de RSE no Brasil baseia-se, principalmente, na criação de fundações e institutos que envolviam o setor privado, a sociedade e os meios de comunicação.

Assim, em 1993 o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, através da campanha nacional “Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida”, evidenciou o termo RSE no mercado brasileiro. Para Oliveira e Queiroz (2007), esta campanha foi o marco da aproximação dos empresários com as questões sociais, pois convocou os gestores brasileiros a se posicionarem diante dos problemas sociais e apresentou a ideia da elaboração e da publicação do Balanço Social¹ no Brasil.

Em 1995 é criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), primeiro instituto que de fato buscou melhorias para a sociedade por meio de ações empresariais. Tal grupo tinha “o objetivo de mobilizar empresas e articular parcerias entre organizações da sociedade civil e o Governo para projetos sociais comunitários” (NUNES, 2005, p 22).

Em 1998, o empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social com a finalidade de “ajudar as empresas a compreender e adotar o conceito de Responsabilidade Social no dia-a-dia de seu gerenciamento” (MELO NETO ; FROES, 2001, p. 16). Logo, a empresa que não se adequasse a este processo, ou seja, não fosse socialmente responsável aos poucos perderia espaço no mercado.

Desta forma, percebe-se que a prática da RSE no Brasil não é algo recente, pois vem se aprimorando na medida em que surgem movimentos voltados às questões sociais. Porém, com a globalização as empresas têm sido obrigadas a se preocuparem cada vez mais com a

permanência de seu negócio, assim investem em programas de cunho social e ambiental. Tais ações não devem ser visualizadas apenas como doações espontâneas, mas como uma tática comercial ligada à lucratividade da empresa, à melhoria da sua imagem e à barganha fiscal.

2.2 ABORDAGENS CONCEITUAIS SOB A ÓTICA DE ALGUNS AUTORES

A Responsabilidade Social Empresarial para Chiavenato (2010) é um tema amplamente discutido e propagado no meio empresarial enquanto relevante instrumento de estratégia competitiva entre as empresas, pois se refere ao grau de obrigações que devem assumir através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que buscam atingir seus próprios interesses.

Nesse sentido, Parente (2004) citado por Gomes e Moretti (2007, p. 180) define a Responsabilidade Social Empresarial como:

A posição ética e compromissada da empresa em relação as suas atividades e à sociedade [...] consiste num processo contínuo que abrange a adoção de princípios e valores compartilhados nas relações com seus diversos públicos de interesse.

Ainda nesse contexto, o Instituto *Ethos*, oferece uma definição mais abrangente, a qual é fundamentada na abordagem dos *Stakeholders*:

Responsabilidade Social empresarial é 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 que impulsionem 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, 2003, p. 75).

No entanto, Ponchirolli (2011), apresenta a RSE como um diferencial estratégico que muitas empresas vêm adotando, não se limitando apenas às obrigações com a comunidade, mas estreitando a relação com este meio, através de ações socialmente responsáveis. Tal aproximação deve iniciar dentro da própria empresa com a construção e a prática de sua política e valores que incentivem seus funcionários a atuarem concernente a esta nova postura.

De acordo com Mota e Ponchirolli (*apud* CARON; PONCHIROLLI, 2009), à medida que as empresas passam a adotar ações de Responsabilidade Social em suas atividades, forma-se uma rede de relacionamento, tornando-se objeto de oportunidades de negócios para as empresas. Tal rede é composta tanto pelo público interno como pelo público externo que juntos com a empresa procuram a melhor maneira de resolver ou solucionar seus negócios.

Esta nova visão de empresa como rede de relacionamentos com seus *stakeholders* – pessoas físicas ou jurídicas que afetam ou são afetados pela operação da empresa – requer uma gestão dessa rede por parte da empresa. (PONCHIROLLI, 2011, p. 61).

Para Chiavenato (2010), a relação entre as empresas e os *stakeholders* é necessária para a compreensão dos acontecimentos que ocorrem dentro e fora das empresas. Os *stakeholders* são defensores de uma teoria fundamentada na responsabilidade que as empresas devem ter com a sociedade, sendo denominada de “Teoria dos *stakeholders*”. Esta salienta que a maior responsabilidade das empresas consiste na sobrevivência ao longo prazo, e não apenas em aumentar os lucros, através da satisfação dos parceiros.

Nesta perspectiva, verifica-se que a interação da empresa com seu público é cada vez mais importante no contexto organizacional, pois sem as ações de Responsabilidade Social Empresarial o contato com os *stakeholders* estariam limitadas à troca de mercadorias, informações e recursos, ou seja, com foco só no lucro.

2.3 INSTRUMENTOS GERENCIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.3.1 Normas

SA 8000 e NBR 16001

Segundo Gomes e Moretti (2007), a *Social Accountability* (SA) n. 8000 e a Norma Brasileira (NBR) n. 16001 são um conjunto de normas e regras direcionadas à Responsabilidade Social Empresarial.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), a SA 8000 é uma norma voluntária criada em 1997 pela *Social Accountability International* (SAI) que tem como foco o público interno de uma organização e especifica requisitos de responsabilidade certificáveis, pois trata sobre a gestão de RSE. Além disso, enfatizam que a empresa deve adotar as prescrições das convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) acerca dos Direitos Fundamentais do trabalho, ainda que não incorporados à legislação do país.

Enquanto a NBR 16001, para estes mesmos autores é uma norma desenvolvida no Brasil e publicada em dezembro de 2004 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que visa estabelecer às empresas requisitos mínimos para criação e operação de gestão de Responsabilidade Social. Nesse sentido, a empresa deve formular e implementar políticas e estabelecer objetivos que considerem requisitos legais e voluntários.

AA 1000

A norma AA 1000 é uma norma voluntária não-certificável criada em 1999 pelo *Institute of Social & Ethical Accountability* que, de acordo com Ponchirolli (2011) é composta por um conjunto de padrões de processos que são associados à definição e a integração dos valores da empresa com o desenvolvimento das metas de desempenho, avaliação e comunicação. Esta também apoia a gestão estratégica e as operações da empresa dando assistência e aprendizagem acerca dos impactos de seus sistemas e atividades, incluindo as percepções dos *stakeholders* sobre esses impactos; o desempenho social, ético, ambiental e econômico bem como, a contribuição da organização rumo ao caminho da sustentabilidade.

ISO 26000

A norma ISO 26000 foi criada pela *International Organization for Standardization* (ISO), quando muitas normas estavam se proliferando a respeito da Responsabilidade Social Empresarial. Para Barbieri e Cajazeira (2009), esta tem como objetivo ser um documento que envolva diversos outros documentos de gestão reconhecidos internacionalmente, a fim de levar as empresas a optarem por escolhas relacionadas às suas estratégias e necessidades.

2.3.2 Marketing Social

De acordo com Ponchirolli (2011), o conceito de *marketing* é variado, em que alguns enfatizam a área social e outros a gerencial. O primeiro refere-se ao *marketing* social e não se restringe a utilização de técnicas e metodologias como o segundo, *marketing* comercial, nem a transferência desses elementos para o campo social, sendo considerado uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

O *marketing* tem como principal finalidade empresarial atrair e manter clientes, através do planejamento de ações que gerem benefícios a seu funcionamento interno e promova a imagem da empresa por meio da aceitação do público externo. Logo, “o *marketing* é a ação empresarial que visa reconhecimento das necessidades dos consumidores de um produto ou

serviço e, calcado nesta premissa, realiza uma cadeia de produção a fim de satisfazê-lo” (GOMES; MORETTI, 2007, p. 50).

Por outro lado, o *marketing* social visa entender e analisar as questões sociais, buscando alcançar as pessoas envolvidas nesse meio. Assim, observa-se que as empresas vêm adotando sua aplicação como meio de valorizar seus produtos através de práticas de RSE, que contribuirão diretamente no seu desempenho.

Nesse contexto, Schiavo e Fontes citados por Ponchirolli (2011, p. 98) definem o *marketing* social como sendo:

[...] o uso sistemático dos princípios e métodos do *marketing* orientados para promover a aceitação de uma cauda ou ideia, que levam um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando novos conceitos e atitudes.

Deste modo, para que o *marketing* social gere maior retorno algumas empresas investem na divulgação de suas ações sociais a fim de influenciar na permanência e aderência de novos clientes. Um dos meios de comunicação que as empresas estão utilizando como instrumento de gestão é o Balanço Social (BS) devido ser uma ferramenta facilitadora na prestação de contas, pois além de apresentar relato de atividades e resultados, também informa dados sobre a origem e a aplicação de recursos.

2.3.3 Balanço Social

Para se falar de Balanço Social deve-se mencionar o Instituto Brasileiro e Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que é uma entidade autônoma sem fins lucrativos, comprometida com a defesa dos direitos humanos, a justiça e o bem-estar social. Na busca de conscientizar os empresários sobre os problemas sociais, seu fundador Herbert Sousa deixou-lhes uma mensagem para divulgarem através do BS o que faziam na área social.

O Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar da forma mais transparente possível informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades para os mais diferenciados usuários. (KRAEMER; TINOCO, 2004, p. 87).

O IBASE, em 1997, propôs um modelo de BS que contempla: Base de Cálculo; Indicadores Laborais, Sociais e Corpo Funcional. Como meio de estimular a sua publicação, em 1998, lançou o Selo Balanço Social, sendo conferido anualmente. O selo indica que a empresa já deu o primeiro passo para se tornar uma empresa-cidadã, comprometida com a qualidade de vida dos seus funcionários, da comunidade e do meio ambiente. Vale frisar, que em 2008 a entrega deste selo foi suspensa e ainda está em fase de avaliação e reformulação.

O Governo Federal através da Lei n. 11.638/07, em 2007, instituiu a obrigatoriedade de elaboração e publicação às empresas que negociam suas ações na Bolsa de Valores, ou seja, empresas de capital aberto. Ela procura informar sobre a agregação e distribuição de valor ao negócio, sugerindo maior transparência para seus usuários, em virtude de apresentar informações mais detalhadas sobre os negócios da empresa. Esta lei é resultado de alterações empreendidas na Lei 6.404/76 (Lei das Sociedades Anônimas), com o foco nas estruturas das demonstrações contábeis, dentre elas o Balanço Social.

Diante desse panorama, observa-se que diversas empresas passaram a desenvolver a RSE no Estado do Amapá. Um dos meios para tal remete à criação da Associação Junior *Achievement* no Amapá que atua em instituições de ensino de nível fundamental e médio, tendo

como principal objetivo despertar nos alunos o espírito empreendedor e prepará-los para o mercado de trabalho, tornando-se um diferencial extracurricular.

3 A ASSOCIAÇÃO JUNIOR ACHIEVEMENT DO AMAPÁ (AJAAP) E O PROGRAMA MINIEMPRESA

Observa-se uma aceleração no processo de mudanças, não apenas dentro das empresas, em que decisões pré-estabelecidas são alteradas em um curto período, requerendo que as pessoas envolvidas, diante dessas situações, estejam preparadas a liderar outras, bem como serem empreendedoras dentro do próprio local de trabalho.

Nesse contexto empresas tem destinado parte dos seus lucros em prol da melhoria educacional dos alunos ou educandos (FREIRE, 2011). Realizam ações como complemento curricular, à medida que oferecem aos alunos conhecimentos que não receberiam regularmente em sala de aula. Em consonância a tais ações, o sistema educacional formalⁱⁱ, ao longo dos anos, vem flexibilizando o ensino-aprendizagem a ponto de aceitar contribuições das empresas nesses termos.

Na esteira desse entendimento, a educação segundo Freire (2011) ressalta que o educando deve ser visto como “projeto”, ou seja, como uma pessoa a ser moldada para o mundo, como um ser que caminha e olha para frente, buscando construir um futuro promissor. Por meio da educação é possível alcançar valores, adquirir mudança de mentalidade e de comportamento, além de se converter em cidadão crítico e criativo.

Com este pensamento, em 1919 dois grandes empresários, *Horace Moses* e *Theodore Vail*, presidentes da *Strathmore Paper Company* e da *American Telephone & Telegraph* (AT&T) respectivamente criaram nos Estados Unidos a *Junior Achievement*, uma entidade sem fins lucrativos e com propósito, ainda vigente, de despertar o espírito empreendedor em jovens na fase estudantil.

Esta entidade está presente em 127 países e no Brasil possui unidades em todos os Estados e no Distrito Federal sendo que em alguns com a denominação de associação e em outros de organização. No Estado do Amapá ela atua como associação e em 8 municípios sendo eles: Macapá, Santana, Serra do Navio, Pedra Branca do Amapari, Porto Grande, Calçoene, Ferreira Gomes e Laranjal do Jari.

3.1 PERFIL DA AJAAP

A *Junior Achievement* do Amapá é um entidade sem fins lucrativos, fundada em 4 de agosto de 2003, por um grupo de empresários que se propuseram a praticar ações de Responsabilidade Social Empresarial e está situada na Av. Ernestino Borges, n. 740, bairro do Laginho na sede do SEBRAE/AP.

O seu gerenciamento é norteado por valores como: honestidade, ética, perseverança, sustentabilidade, respeito, coragem e sensibilidade. Apresenta como Filosofia: “A vida é um caminho, não um destino, e você é o arquiteto do seu caminho”. Este modo de suscitar a compreensão da vida em sociedade indica que ninguém nasce predestinado a ser um vitorioso ou fracassado, mas cada um através de suas escolhas construirá o seu futuro.

Nesse sentido, a Missão Organizacional da AJAAP visa contribuir no despertar do espírito empreendedor nos jovens, ainda na escola, e proporcionar uma visão clara do mundo dos negócios. Desta forma, entende-se a missão de uma empresa como “uma declaração feita ou aprovada pelos seus principais dirigentes sobre qual é o propósito primordial para o qual a companhia existe” (OLIVEIRA, 2010, p. 54).

A sua Visão Organizacional busca consolidar uma cultura empreendedora, formando uma geração de lideranças nas áreas empresarial, educacional, social e política. De acordo

com Oliveira (2010) a visão é uma idealização da própria missão atual, ou seja, uma projeção do futuro da empresa, que sinaliza o dever de se reinventar permanentemente para se manter ativa no mercado.

A *Junior Achievement* do Amapá é financiada por 31 empresas privadas, sendo 26 Empresa Mantenedoras que investem anualmente, tem a sua marca divulgada no Portal *Junior Achievement*, nos materiais didáticos e institucionais, além de ter a participação do seu principal executivo no Conselho Consultivo da associação e 5 Empresas Apoiadoras que investem em programas específicos. Além dessas, há empresas que elegem, aleatoriamente, a *Junior Achievement* pelo Brasil para injeção de recursos e em 2012 a AJAAP foi uma das entidades selecionadas.

Os programas sócio-educativos são voltados para os alunos do 3º ao 9º anoⁱⁱⁱ do Ensino Fundamental e para os alunos do 1º e 2º ano do Ensino Médio e aplicados através de parcerias com instituições de ensino públicas e privadas, nas quais voluntários disponibilizam um tempo de seu dia na disseminação de suas experiências profissionais e pessoais, bem como, de sua cultura empreendedora.

Para os alunos do Ensino Fundamental a AJAAP trabalha com 9 programas: Nosso Planeta, Nossa Casa; Nossos Recursos; Nossa Região; Introdução ao mundo dos negócios; Nosso Mundo; As vantagens de permanecer na escola; Economia pessoal; Empresa em ação e Mais do que dinheiro e para os alunos do Ensino Médio, 12 programas: Mercado global; Liderança comunitária; GLOBE – *Global Learning of the Business Enterprise*; Mercado Internacional; Atitude pelo planeta; Vamos falar de ética; Torneio de decisões empresariais; MESE – *Management and Economics Simulation Exercise*; Bancos em ação; NEXA – Núcleo de Ex-Achievers^{iv}; Empresário – Sombra por um dia e Miniempresa.

3.2 O PROGRAMA MINIEMPRESA

O Programa Miniempresa é realizado semestralmente e tem como público alvo estudantes do 2º ano do Ensino Médio, os quais recebem conhecimentos teóricos e práticos sobre assuntos relacionados ao mundo dos negócios, como a constituição de uma miniempresa, sua organização e funcionamento. O programa utiliza o método de trabalho “Aprender-Fazendo”, em que cada participante se converte em um miniempresário, visando despertar no aluno o interesse pelo empreendedorismo. Nesse sentido, estimula o mesmo a desenvolver o seu potencial de empreender, para contribuir no desenvolvimento de sua miniempresa e assim oferecer à sociedade e aos clientes produtos e serviços de qualidade.

Segundo Sentanin e Barboza (2005, p. 2) empreendedorismo é:

O envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

O empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios e capacidade para identificar as oportunidades, além de demonstrar imaginação e perseverança, podendo transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido. Nesta perspectiva, Chiavenato (2005) e Dornelas (2008) consideram alguns aspectos importantes no perfil dos empreendedores: necessidade de realização, disposição para assumir riscos, autoconfiança, exploram oportunidades, são líderes formadores de equipes, são otimistas e apaixonados pelo que fazem.

O Programa Miniempresa é desenvolvido em uma sala disponibilizada pela instituição de ensino durante 15 encontros semanais denominados “jornadas semanais”, ou seja, jornadas de trabalho, com duração de 3h30min cada.

A 1ª jornada é iniciada com a apresentação dos *adviser*^v e/ou voluntários que relatam suas experiências profissionais a fim de que os *achievers* absorvam conhecimentos sobre a área empresarial e também ocorre o repasse do manual do Programa Miniempresa, as regras de conduta, a diferença entre produto e serviço, a maneira de como eles devem fazer suas pesquisas de mercado e a importância da escolha de um produto inovador e sustentável.

Na 2ª jornada são apresentados os resultados da pesquisa, a escolha do produto e a definição do nome de cada miniempresa. Nesta jornada eles aprendem o conceito de Capital Social^{vi}, o controle de distribuição das ações, a formação do preço dos produtos, sua estratégia de venda e o valor do *marketing* para a sobrevivência e crescimento do negócio. De acordo com Oliveira (2010) a estratégia de venda é uma ferramenta de trabalho relevante para a lucratividade da empresa e estão diretamente relacionadas ao *marketing*, pois através de suas aplicações se aumentará os clientes e as oportunidades da empresa competir no mercado.

Na 3ª jornada é feita a capitalização, ou seja, o recebimento e registro das ações vendidas. Além disso, os alunos aprendem a construir um organograma, determinar custos, ponto de equilíbrio e a estabelecer o preço de venda do produto. Logo “a definição de um preço é bem mais complicado do que parece. Existem várias questões envolvendo o preço de um produto ou serviço. A definição de preço também é um problema de marketing” (BERNARDEZ 2005, p. 103).

Na 4ª jornada ocorre a eleição das diretorias: Recursos Humanos, Finanças, *Marketing/Vendas* e Produção; a entrega de formulários de registros para estas; a leitura e assinatura do estatuto do programa e a elaboração da Missão, Visão e Valores das miniempresas, haja vista que, se estes não forem bem definidos podem comprometer o seu desenvolvimento.

A partir desta jornada a diretoria deve realizar reuniões para discutir o andamento da miniempresa, as chamadas “Reuniões da Diretoria”, que ocorrem nos primeiros 15 minutos de cada jornada. Após, o (a) presidente e a diretoria realizam uma reunião geral para informarem aos demais integrantes a situação da miniempresa, bem como, enfatizarem a importância do preenchimento dos formulários para o acompanhamento do desenvolvimento da miniempresa.

Na 5ª jornada são criados grupos de trabalho de acordo com as aptidões dos alunos para cada diretoria. Assim, é elaborado o planejamento para a produção da miniempresa e a preparação de estúdios para que os participantes tenham conhecimento sobre todas as áreas.

Na 6ª jornada, inicia-se a 1ª jornada de produção, os voluntários conforme suas formações acadêmicas orientam os diretores na realização das atividades. Na 7ª ocorrem os estúdios e o levantamento de estoque para determinar as necessidades de matéria-prima.

Na 8ª jornada é feito o fechamento das vendas do primeiro exercício financeiro pela Direção de *Marketing/Vendas*; a preparação da folha de pagamento é executada pela Direção de Recursos Humanos; o Demonstrativo dos Resultados do Exercício (DRE) e o relatório da folha de pagamento são elaborados pela Direção de Finanças; o apontamento da produção total no primeiro exercício, a revisão do ponto de equilíbrio e a programação da compra de matéria-prima são realizados pela Direção de Produção. Esta é a última jornada do primeiro exercício e ao final dela serão pagos os salários e comissões se a miniempresa não ficar descapitalizada, caso contrário os pagamentos poderão ser adiados para a 15ª jornada.

Na 9ª jornada acontece a preparação dos formulários para o segundo exercício financeiro e o treinamento de vendas. Assim, da 10ª jornada (5ª jornada de produção) até a 13ª jornada (última jornada de produção) será realizada a avaliação das vendas e da produção, revisão de metas e de despesas, bem como, orientações para as vendas finais.

Já na 14ª jornada durante a reunião da diretoria será discutido o relatório final e a elaboração do demonstrativo de resultado final que a miniempresa enviará aos acionistas. Na última jornada é realizada uma Assembleia Geral com a presença de todos os acionistas para a apresentação dos resultados da miniempresa.

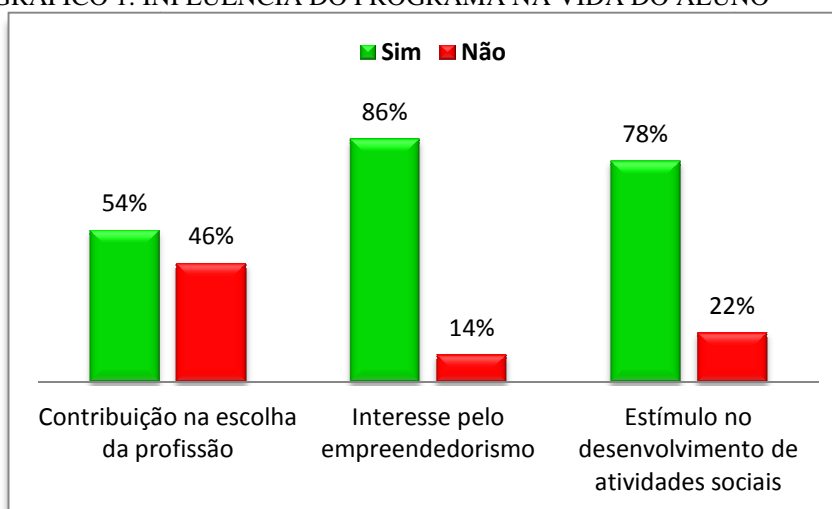
Todas essas etapas de acordo com a observação nas instituições de ensino analisadas foram realizadas. No próximo capítulo serão apresentados os resultados e discussão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA EM CAMPO

No primeiro momento foram analisados os dados do questionário aplicado aos alunos em sua respectiva ordem.

O Gráfico 1 apresenta o resultado relativo à influência do programa na vida do aluno, em que 54% (55) dos entrevistados disseram que o programa contribuiu na escolha de sua profissão. Em relação aos 46% (43) acredita-se que eles não apresentam uma opção de carreira de trabalho definida, devido ainda estarem em fase de descobertas, mas essas experiências poderão fornecer subsídios para uma futura escolha profissional.

GRÁFICO 1: INFLUÊNCIA DO PROGRAMA NA VIDA DO ALUNO



FONTE: elaborado pelas pesquisadoras, 2012.

Em relação ao interesse pelo empreendedorismo a pesquisa demonstra um dado significativo da ordem de 86% (88), o que evidencia que os alunos se sentem estimulados a desenvolverem atividades com foco empresarial tanto que muitos dos entrevistados pretendem ter seu próprio negócio, pois segundo Sentanin e Barboza (2005) o empreendedor é aquele que transforma ideias em oportunidades.

Quanto à realização de atividades sociais, 78% (80) dos alunos se sentem estimulados. Vale frisar que todas as miniempresas ao final do ciclo das jornadas realizaram uma ação social como forma de praticarem a RSE que de acordo com Ponchirolli (2011) estas ações são um diferencial estratégico que muitas empresas vêm adotando. A ação social consistia em reverter o dinheiro dos impostos e encargos sociais de cada miniempresa em alimentos não perecíveis ou objetos materiais para entidades de amparo a crianças e a idosos.

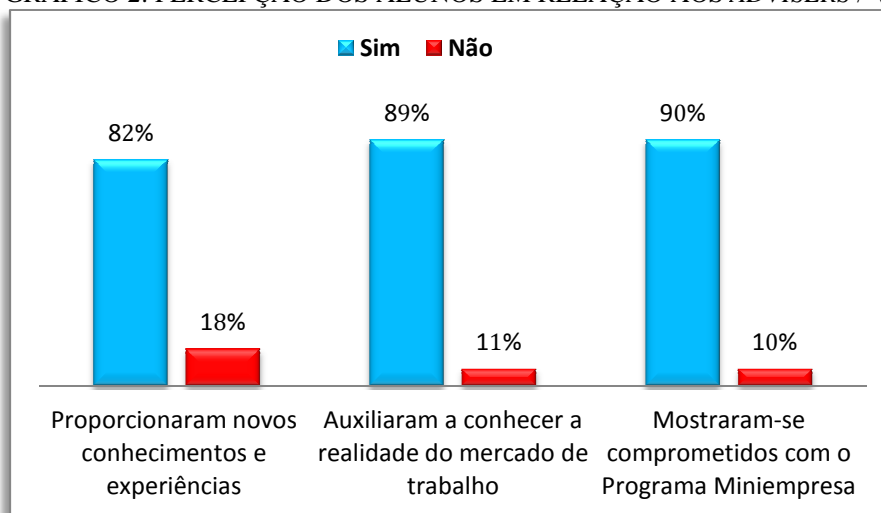
A realização dessas atividades sociais representou para alguns alunos apenas o cumprimento de um requisito avaliativo do programa, mas para outros uma experiência gratificante de vida, pois ao adentrarem nessas entidades constataram que a carência material era notória, porém a afetiva se sobressaia.

Analisando o Gráfico 2 verificou-se que, a percepção dos alunos em relação aos *advisers*/voluntários é retratada de maneira positiva. Ressalta-se, que eles tinham como responsabilidade nortear o trabalho dos alunos para administrar as suas miniempresas.

Os alunos consideravam os voluntários modelos de profissionais que teciam sugestões e esclarecimentos, visto que os jovens envolvidos no programa possuíam conhecimento profissional incipiente sobre a área empresarial. É tanto que, no gráfico também se pode

observar que 89% (91) dos entrevistados disseram que os voluntários tanto auxiliaram a conhecer a realidade do mercado de trabalho, quanto, mostraram-se comprometidos com o programa 90% (92).

GRÁFICO 2: PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EM RELAÇÃO AOS ADVISERS / VOLUNTÁRIO



FONTE: elaborado pelas pesquisadoras, 2012.

Convém lembrar que, na miniempresa Magia do Conforto houve a ausência total dos voluntários, o que comprometeu o desempenho de suas atividades. Segundo a diretora da instituição de ensino para minimizar impactos na produção da miniempresa, ela injetou recursos da própria instituição como alternativa financeira.

Na Tabela 1 há evidências de que os voluntários acreditam que o conhecimento empresarial oferecido aos alunos, aliado à prática de se administrar um negócio influenciou em seu preparo na busca por um espaço no mercado de trabalho. Tanto é que, os índices apontam para 100% (10) em praticamente todos os itens constantes na referida tabela.

TABELA 1: RESULTADOS DA PESQUISA COM OS VOLUNTÁRIOS

Itens analisados	SIM	%	NÃO	%
O Programa Miniempresa ofereceu conhecimento para o crescimento profissional dos alunos.	10	100	0	-
O Programa Miniempresa atingiu seus objetivos	9	90	1	10
Os voluntários tem interesse em continuar atuando no Programa Miniempresa	10	100	0	-
A equipe da AJAAP deu suporte necessário para a realização do programa na instituição de ensino	7	70	3	30
O Programa Miniempresa proporcionou experiências reais quanto a administração de um negócio	10	100	0	-
A partir do Programa Miniempresa os alunos se sentem preparados para enfrentar o mercado de trabalho	10	100	0	-

FONTE: Elaborado pelas pesquisadoras, 2012.

Assim, verificou-se que os voluntários se sentem gratificados por oferecer aos alunos experiências de crescimento profissional. Tais experiências contribuíram para o cumprimento dos objetivos do programa, instigando nos alunos o interesse pelo empreendedorismo, bem como estimulando seu desenvolvimento pessoal para se tornarem cidadãos responsáveis e com uma visão clara do mundo dos negócios.

Além disso, de acordo com a tabela os voluntários consideraram boa sua percepção concernente ao Programa Miniempresa, tendo em vista que a AJAAP disponibilizou os recursos necessários para a execução das atividades durante as jornadas de trabalho, favorecendo-lhes o desempenho como facilitadores.

Em relação à aplicação dos questionários com os 4 diretores das instituições de ensino, as questões foram respondidas com positividade. Estes disseram considerar o programa uma ferramenta de apoio educacional que auxilia os jovens estudantes ao mercado de trabalho e ainda que apreciam o apoio da iniciativa privada, já que são responsáveis pela viabilização econômica do programa. Vale frisar, que cada instituição de ensino disponibilizou um representante no turno do programa, para que os alunos se reportassem sempre que necessário, bem como acompanhasse o desenvolvimento das atividades do programa.

4.1 PRODUTOS FABRICADOS PELAS MINIEMPRESAS

No 1º semestre de 2012, o produto que ganhou evidência foram os caixotes de armazenamento de frutas e verduras descartados em feiras. Estes foram personalizados pelos alunos da miniempresa *Art' in Box* que transformaram em diversos produtos como: sapateira, estante, suporte para vasos, porta mantimentos etc. (FIGURAS 1 e 2).



FIGURA 1: PORTA-VASO
FONTE: www.facebook.com.br/artinbox



FIGURA 2: SAPATEIRA
FONTE: www.facebook.com.br/artinbox

Os alunos da miniempresa Folhas Secas utilizaram filtros de café reciclados para revestirem materiais como garrafas, sapatos e caixas diversas (FIGURA 3), e ainda decoravam os produtos com sementes, caroços, barbante e fitas coloridas.



FIGURA 3: OBJETOS DECORATIVOS
FONTE: www.facebook.com.br/folhassecas

Os miniempresários da *Bag Sensation* fabricaram bolsas ecológicas com temas personalizados. Eles utilizaram garrafas petis para fazer a embalagem do próprio produto e revistas para confeccionarem sacolas de presentes (FIGURAS 4 e 5).



FIGURA 4: BOLSAS ECOLÓGICAS
Fonte: www.facebook.com.br/bagsensation



FIGURA 5: BOLSAS ECOLÓGICAS
Fonte: www.facebook.com.br/bagsensation

Os alunos da miniempresa *Magia do Conforto* trabalharam com almofadas personalizadas pintadas à mão (FIGURA 6). Este produto não foi um diferencial no mercado, pois se verificou que os alunos sentiram dificuldades para vendê-los.



FIGURA 6: ALMOFADAS PERSONALISADAS
Fonte: www.facebook.com.br/magiadoconforto

Com base nos dados analisados constatou-se a importância de uma empresa adotar ações de RSE em suas atividades, como é o caso daquelas que mantêm a AJAAP. Isto se revela um diferencial quando o propósito é a negociação no mercado empresarial que valorizam práticas de ações sociais e educacionais realizadas por empresas parceiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o trabalho realizado detectou-se que a Responsabilidade Social Empresarial não se trata apenas de um novo modelo de gestão empresarial, mas de um processo de aperfeiçoamento contínuo que as empresas têm adotado em seus sistemas operacionais, envolvendo mudança de valores.

Através do Programa Miniempresa, estes jovens aprenderam como iniciar e operar uma empresa com comprometimento social. Porém, é necessário que se faça um acompanhamento de todas as jornadas de trabalho, pelo fato dessas comporem uma engrenagem, que ao menor rompimento, implicam em prejuízos na miniempresa e no aprendizado de seus participantes.

A limitação encontrada no programa remete ao incipiente de comprometimento de um número reduzido de voluntários, que se propuseram a participar do programa e o abandonou, o que leva a analisar a carência da AJAAP em recrutar colaboradores compromissados.

Para contribuir com as ações da AJAAP, propõe-se que esta adote medidas de conscientização, junto às empresas mantenedoras, acerca da necessidade de ampliar seu quadro de voluntários. Assim, a participação dos empresários deve ser tanto financeira como também através do incentivo contínuo aos seus funcionários para atuarem como voluntários.

Além disso, notamos que os acadêmicos de Secretariado Executivo seriam peças essenciais no Programa Miniempresa se atuassem como voluntários, pois os assuntos deste curso estão diretamente relacionados aos abordados no programa. Deste modo, eles exercitariam os conhecimentos adquiridos nas academias, ou seja, contribuiriam com a teoria ao tempo que também receberiam a prática com o programa. Esta iniciativa poderá instigar nestes acadêmicos a produção de novos trabalhos científicos, principalmente, como forma de fortalecer o desenvolvimento da Gestão Secretarial, que ainda caminha a passos lentos.

Vale ressaltar, que se observou uma mudança de comportamento e de mentalidade positiva na maioria dos alunos participantes do programa. Logo, inferi-se que de fato a atuação da AJAAP tem influenciado significativamente ao processo de ensino e aprendizagem na vida socioeducativa desses jovens estudantes.

Com isso, ao término desta pesquisa, foi possível identificar práticas de RSE, promovidas pelas empresas que financiam a Associação *Junior Achievement* do Amapá, conforme objetivo deste trabalho. Portanto, a Responsabilidade Social Empresarial é vista nesse contexto, como um fator determinante não só para o crescimento das empresas, mas de atenderem aos anseios da sociedade em demandas que o poder público não alcança plenamente, no caso abordado, a educação extracurricular.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Marcos; SILVA, José Herculano da. **Novo Manual Nova Cultura Geografia**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

BARBIERE, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: Impressão Nova Letra, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 50ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo. Saraiva. 2007.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial** – A administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NUNES, Maria Alice Costa. **Mudanças no mundo empresarial**: a Responsabilidade Social Empresarial. Tese de Doutorando em Planejamento Urbano e Regional. IPPUR/ UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, Cristiani Silva Duarte de; QUEIROZ, Juliana Ribeiro Torres de. **Responsabilidade Social Empresarial**: dimensões históricas e conceituais. 2007.

OLIVEIRA, Marco A. **Comportamento Organizacional para a gestão de pessoas**: como agem as empresas e seus gestores. São Paulo: Saraiva, 2010.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e Responsabilidade Social empresarial**. 4. reimpr. Curitiba: Juruá, 2011.

RIBEIRO JR, Edegar; HENNING, Ana Clara Corrêa. **Atividade, empresarial, globalização e Responsabilidade Social**: lucratividade *versus* compromisso social. I Amostra Científica. Universidade Federal de Pelotas, Anhanguera, 2008.

SENTANIN, Luis Henrique Valenciano; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de Empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça - FAEG/FAEF. Editora FAEF. Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005 – Periódico Semestral.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2005.

ⁱ Instrumento contábil que contempla montantes de recursos destinados a ações de RSE, dentre outros.

ⁱⁱ Ensino regido pela legislação educacional.

ⁱⁱⁱ As nomenclaturas utilizadas na descrição dos programas estão atualizadas segundo a Lei Federal 11.274 de 06/02/2006 e CNE/CEB n. 3, de 2005 que amplia a duração do Ensino Fundamental para nove anos.

^{iv} São ex-alunos que já participaram do Programa Miniempresa.

^v Ex-alunos que já participaram do Programa Miniempresa e atuam como voluntários no mesmo.

^{vi} Capital investido no ato da constituição da empresa