

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Leonardo Kazuyoshi Benassi Uno

**A percepção dos funcionários acerca das ações de
Responsabilidade Sócio Ambiental do Banco do Brasil no Paraná**

Curitiba, 2007

Leonardo Kazuyoshi Benassi Uno

**A percepção dos funcionários acerca das ações de
Responsabilidade Sócio Ambiental do Banco do Brasil no Paraná**

Monografia apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador: Prof. Luis Felipe Nascimento

Curitiba, 2007

Leonardo Kazuyoshi Benassi Uno

**A percepção dos funcionários acerca das ações de
Responsabilidade Sócio Ambiental do Banco do Brasil no Paraná**

Monografia apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador: Prof. Luis Felipe Nascimento

Conceito Final:

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades e graças sempre recebidas.

Agradeço ao Banco do Brasil por permitir a realização deste curso e aos colegas, pelo incentivo e compreensão.

À família, por emprestar suas poucas horas da minha disponibilidade para que fosse possível realizar meus estudos.

Aos colegas de curso, que me ajudaram nas disciplinas que tive maior dificuldade, sábios professores. Também aos que me oportunizaram ensinar o pouco que sabia.

Ao colega de trabalho Geison, pois sem ele não seria possível realizar a pesquisa de forma eletrônica.

Agradeço à UFRGS, pela disponibilidade e empenho para realização do curso e deste projeto.

À Professora Juliane, que mesmo com a concentração de atividades, muito colaborou com este trabalho.

RESUMO

Este trabalho apresenta o histórico e conceito de responsabilidade sócio ambiental, bem como outros temas relacionados ao assunto, como sustentabilidade, filantropia e marketing. Traz também uma pesquisa *survey*, de tipo exploratória, realizada com 90 funcionários do Banco do Brasil que trabalham no estado do Paraná. Através desta, analisa como está a percepção do corpo funcional em relação conforme o perfil do funcionário.

Palavras-chave: responsabilidade sócio ambiental, sustentabilidade, relacionamento com funcionários, percepção.

ABSTRACT

This work presents the description and concept of social ambient responsibility, as well as other topics related to the subject, as maintainability, donation and marketing. It also brings a research realized with 90 employees of Banco do Brasil that work in the state of the Paraná. Trough this, it analyses how the perception of the staff is about the company, in keeping with its profile.

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	7
1.1	PROBLEMÁTICA	7
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	8
1.3	OBJETIVOS	8
1.4	JUSTIFICATIVA	8
2	REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1	HISTÓRICO.....	9
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	10
2.2.1	O que não é responsabilidade social.....	11
2.3	CONTEXTO BRASILEIRO	12
2.4	SUSTENTABILIDADE.....	12
2.5	TENDÊNCIAS	13
2.6	RSA E O BANCO DO BRASIL.....	14
3	MÉTODO.....	22
3.1	PLANEJAMENTO	22
3.1.1	Questionário	22
3.2	ANÁLISE DOS DADOS	24
3.2.1	Percepção dos funcionários quanto ao tema responsabilidade social	25
3.2.2	Percepção geral dos funcionários com relação à atuação do BB	25
3.2.3	Análise por idade	29
3.2.4	Análise por estado civil	30
3.2.5	Análise por escolaridade.....	32
3.2.6	Análise por cargo	33
3.2.7	Análise por tempo de banco	35
3.2.8	Análise por região em que trabalha	37
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
	ANEXO I – QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS	43

1 APRESENTAÇÃO

Com a modernização das estruturas organizacionais, a disponibilização múltipla e democratizada de informações e a complexidade das relações, um tema de aparência simples e de conceito abrangente que permeia todas as áreas das empresas ganha importância como uma nova ética empresarial, denominado responsabilidade social, ou sócio ambiental.

Pretendeu-se, com este trabalho, abordar a questão através de um estudo sobre as ações de responsabilidade sócio-ambiental do Banco do Brasil S.A., visando identificar como as ações empresariais são percebidas pelos funcionários da empresa.

No primeiro capítulo apresentamos a definição do tema e a problemática, objetivos geral e específicos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo é composto pela Revisão da literatura, trazendo o contexto histórico, inclusive no Brasil, informações sobre o Banco do Brasil e algumas de suas ações neste contexto. A seguir apresentamos o Método, as estratégias de pesquisa utilizadas e, por fim, a análise dos dados, trazendo a forma de coleta e análise das informações obtidas no levantamento, conclusão e considerações finais.

Com isso espera-se colaborar para enriquecer os estudos já existentes sobre o tema.

1.1 PROBLEMÁTICA

Quando o tema Responsabilidade Sócio Ambiental (RSA) é colocado em discussão entre funcionários do Banco do Brasil, seja informalmente nas equipes, em cursos internos ou em reuniões, podemos observar claramente que há desarmonia na percepção individual acerca do assunto. Enquanto alguns são entusiastas em defender que somos uma das poucas empresas no país que têm RSA entranhada na cultura e nas ações empresariais, outros lamuriam que somos mais uma dentre as empresas que se aproveitam de algumas ações para se promover, ou seja, vendemos uma falsa percepção de empresa socialmente responsável. Por isto, surgiu o interesse em realizar a presente pesquisa, a partir da questão de pesquisa apresentada a seguir.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

- Qual é a efetividade da comunicação acerca programas de RSA entre os funcionários?
- Qual a real percepção dos funcionários acerca do assunto?
- Esta percepção é influenciada pelo perfil (idade, cargo, formação, tempo de trabalho) dos funcionários?

1.3 OBJETIVOS

- analisar a percepção dos funcionários do Banco do Brasil situados no Estado do Paraná quanto ao impacto dos programas de RSA desenvolvidos pelo banco;
- verificar se a compreensão dos funcionários quanto ao papel da RSA é homogênea ou é influenciada por diferentes características de perfil;

1.4 JUSTIFICATIVA

Embora a RSA esteja cada vez mais presente em nosso dia-a-dia, na televisão, revistas, jornais e nas empresas em que trabalhamos, ela ainda é um conceito em processo de sedimentação. Assim sendo, todo estudo no sentido de verificar como é percebido pelo corpo funcional o que as empresas vêm fazendo em matéria de RSA é válido, no sentido de promover e consolidar seu significado.

Este estudo visa identificar qual a opinião predominante, visto que, embora tal situação possa ser observada em um debate, nota-se a necessidade de um estudo científico dentro do Banco do Brasil na região do Paraná, com a intenção de identificar, através de números estatísticos, as correntes e os fatores que influenciam na opinião individual. Afinal, qual o entendimento dos funcionários do Banco lotados no Paraná?

Tal pesquisa se faz necessária, uma vez que é crescente a importância do assunto no cenário atual, para o mercado, para sociedade, para os clientes e para os acionistas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

"A preocupação com a responsabilidade social é tão antiga quanto a formação das organizações, mas a precisão conceitual ou estrutura teórica parece ter sido deixada para um segundo plano, em todo o mundo" (ASHLEY, 2002, pXV).

2.1 HISTÓRICO

A responsabilidade sócio ambiental (RSA) ou responsabilidade social empresarial não é um conceito novo, fruto da modernidade e da crise de identidade social que vivemos hoje. Ela surgiu junto com as primeiras empresas, e assim como estas, vem se transformando a cada dia. Atualmente, há várias interpretações diferentes sobre o que seja RSA. Para que possamos entendê-la, é preciso conhecer seu histórico e, além disso, contextualizá-la na realidade de nosso país, uma vez que sua prática é fruto da cultura e do meio em que se encontra inserida, variando de país a país e até entre regiões.

Nem sempre o objetivo principal das empresas foi o de maximização dos lucros. No século XIII, o filósofo e teólogo Tomás de Aquino acreditava que o trabalho e o dinheiro tinham como principal função atender as necessidades de vivência de cada indivíduo e, o que fosse além disto, seria com o intuito de ajudar no crescimento da própria comunidade. As “empresas” surgiam com o objetivo de atender ou suprir necessidades da sociedade e existiam para servir as pessoas (TOLDO, 2001).

Já a partir de Adam Smith, na economia moderna, houve uma inversão: as pessoas passaram a servir a empresa, e o único objetivo desta passou a ser o de acumular riquezas para os acionistas e investidores. Ou seja, segundo Toldo (2001, p79), “a atividade empresarial é entendida como o refúgio do interesse próprio, sendo apenas necessário que cada indivíduo aja egoisticamente para que o bem-estar coletivo seja atingido”.

No entanto, o capitalismo através de seu objetivo único de acumulação de riquezas, acaba concentrando-a em um número cada vez menor de pessoas, gerando problemas graves de distribuição de renda (pobreza e problemas sociais).

E assim, a RSA começa a aparecer em 1916, quando Henry Ford, alegando objetivos sociais, decide não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os em investimentos na capacidade de produção, aumento de salários, entre outros.

Após a Grande Depressão e Segunda Guerra Mundial, a visão de que as organizações devem responder apenas a seus acionistas sofre vários ataques. A partir daí, os argumentos favoráveis à ética e à RSA aumentaram e autores passaram a defender que, se a filantropia era uma ação legítima das empresas, uma vez que as cortes americanas passaram a ser favoráveis às ações filantrópicas das corporações, então também outras ações que priorizassem objetivos sociais também teria igual legitimidade. A discussão acerca da importância da RSA começou a crescer no meio empresarial e acadêmico. (ASHLEY, 2002, p19).

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social vem evoluindo com o passar do tempo, assim como a própria dimensão social das empresas.

Num primeiro momento, como já citado, a empresa e sua função social se fundiam (as empresas existiam para atender às necessidades da comunidade).

A partir da introdução do capitalismo, a principal função das empresas passou a ser o lucro para os acionistas. A partir daí, e devido aos efeitos negativos desta interpretação, o conceito foi se modificando. Inicialmente agregou-se o caráter legal (ser socialmente responsável é atender a legislação aplicável ao seu ramo de atividade e pagar corretamente os impostos). Frente à deficiência da atuação governamental, à pobreza e desigualdade social, surge então o caráter ético (ser socialmente responsável é respeitar os princípios de conduta ética e moral). Por fim, chegamos ao conceito adotado atualmente: empresa socialmente responsável é aquela que respeita e procura atender, de maneira equilibrada, as necessidades de todos seus *stakeholders* (acionistas, governo, comunidade, funcionários, fornecedores, meio ambiente e outros).

Neste momento, vale apresentar o conceito de ética, definido pelo Instituto Ethos:

“A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com

uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.” (www.ethos.org.br , perguntas freqüentes, consultado em 01/08/2007)

Como definição atual do conceito de RSA, utilizaremos o conceito do Instituto Ethos:

“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 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” (www.ethos.org.br , perguntas freqüentes, consultado em 01/08/2007)

Observa-se um crescimento na divulgação de ações e experiências de investimentos privados em ações que tipicamente são de interesse público, como educação, proteção ao meio ambiente, apoio à cultura e ao cidadão de menor renda, etc.

Atualmente é inegável a crescente preocupação de autores, empresários e sociedade acerca da responsabilidade social das empresas. Neste conceito, a responsabilidade social, como diz Lisboa (2000, apud TOLDO 2001), é “o reencontro do capital com sua alma perdida”, um verdadeiro resgate da função social das empresas, tornando o lucro apenas o meio da caminhada e a atuação e vivência social, o seu fim.

2.2.1 O que não é responsabilidade social

Vale lembrar o que não pode ser considerado como atuação socialmente responsável, muitas vezes confundido ou divulgado como tal.

Como afirma Santos (2004, p33), ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia da empresa não podem ser considerados atuação de responsabilidade social da organização. Boa parte das empresas que acredita estar sendo socialmente responsável pratica, na realidade, caridade ou paternalismo, seja por iniciativa de pessoas, unidades corporativas ou dirigentes.

A filantropia, segundo Santos (2004, p33) foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, mas estes não podem ser tidos como sinônimos. As ações de filantropia são isoladas e reativas, enquanto o conceito de RSA possui amplitude maior.

Segundo o instituto ETHOS (ETHOS, Perguntas freqüentes, 2007), a RSA é instrumento de gestão e, enquanto esta faz parte do planejamento estratégico e trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz, a filantropia é apenas a relação social da organização para com a comunidade.

2.3 CONTEXTO BRASILEIRO

Podemos destacar, no Brasil, algumas características culturais que devem ser levadas em conta ao se falar em RSA, por exercerem influência direta sobre como as pessoas se comportam e o que pode-se esperar delas no ambiente organizacional.

No Brasil, diferentemente de outras culturas de capitalismo avançado, a cultura organizacional privilegia fatores como bom relacionamento entre colegas no trabalho e a permanência por longo tempo no mesmo emprego, tendo uma visão negativa da competição individual. A identidade das pessoas é construída mais por suas relações pessoais, como família e amigos, do que por sua posição profissional. Isso dificulta criar culturas organizacionais ou uma identidade organizacional fortemente marcada, dificultando a promoção de valores éticos, morais e culturais necessários à prática da RSA (ASHLEY, 2002, p59).

O Brasil ainda possui uma hibridez cultural marcante que, se por um lado traz vantagens advindas de princípios éticos derivados de um padrão internacional, por outro lado, apresenta desvantagens como a difusão de uma moral do oportunismo, também conhecida como “jeitinho brasileiro” (ASHLEY et al., 2003, p59). Como diz Ashley et al (2003, p60), “apesar de valorizarmos princípios éticos de idoneidade moral, tenderíamos a agir, na prática, de acordo com certos valores incompatíveis com um compromisso ético”.

2.4 SUSTENTABILIDADE

Segundo SOUZA e SOARES (2006, p55) a idéia de progresso não mais pode ser pautada nas características observadas atualmente, como a destruição de ambientes naturais, a exclusão social, a concentração de renda e outros dilemas socioculturais. Assim torna-se um desafio para os atores sociais tornar realidade os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável.

Como sustentabilidade entende-se “um equilíbrio entre entradas e saídas, de modo a que uma dada realidade possa manter-se continuamente com suas características essenciais”. (SOUZA e SOARES, 2006, glossário).

A sociedade, como se pode observar, vem se articulando e influenciando para que as empresas direcionem os negócios de acordo com os princípios sustentáveis, e por isso nota-se um forte crescimento na atenção dada pelas empresas no que diz respeito a responsabilidade socioambiental e sustentabilidade.

2.5 TENDÊNCIAS

Estamos nos deparando com as limitações do planeta. Podemos citar, por exemplo, a escassez de energia nas próximas décadas. Da mesma forma com que nos deparamos com a limitação do uso de recursos naturais, as empresas observam, além das limitações ambientais, limitações econômicas e sociais. Assim, segundo Ashley et al (2002, p32), “para responder a este crescente desafio, governo, empresas e sociedade organizam-se para trazer novas respostas visando um desenvolvimento sustentável que englobe tanto aspectos econômicos quanto os sociais e ambientais”.

Esta nova realidade fez com que as empresas investissem mais em outros atributos, além do preço e qualidade: produtos ambientalmente corretos, confiabilidade, pós venda, ética com seus consumidores, fornecedores, acionistas e meio ambiente, trazendo a tona na comunidade empresarial a responsabilidade social.

Essa responsabilidade deixou de ser uma opção para se tornar um dos componentes estratégicos das políticas das empresas, dada sua relevância na atualidade. A RSA e o respeito aos valores éticos tornaram-se fundamentais para compor uma estratégia de sucesso, num mundo em que a reputação virou patrimônio empresarial e onde se reconhece que as empresas têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade.

Hoje, a RSA se reflete, sobretudo, em atitudes. Como parte do planejamento estratégico, passa a fazer parte do cotidiano, oferecendo consistência à realidade empresarial. Por estes motivos, nunca pode ser vista como estratégia de marketing, apesar de toda valorização de imagem e de marca que ela cria.

2.6 RSA E O BANCO DO BRASIL

Para o Banco do Brasil, o conceito de Responsabilidade Social é “ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente” (Agenda 21, p30).

Colocamos também a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental do BB:

- “1. Atuar em consonância com Valores Universais, tais como: Direitos Humanos, Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, Princípios sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
2. Reconhecer que todos os seres são interligados e toda forma de vida é importante.
3. Repelir preconceitos e discriminações de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie.
4. Fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.
5. Perceber e valer-se da posição estratégica da corporação BB, nas relações com o Governo, o Mercado e a Sociedade Civil, para adotar modelo próprio de gestão da Responsabilidade Socioambiental à altura da corporação e dos desafios do Brasil contemporâneo.
6. Ter a transparência, a ética e o respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.
7. Pautar relacionamentos com terceiros a partir de critérios que observem os princípios de responsabilidade socioambiental e promovam o desenvolvimento econômico e social.
8. Estimular, difundir e implementar práticas de desenvolvimento sustentável.
9. Enxergar clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos.
10. Estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores.
11. Contribuir para que o potencial intelectual, profissional, artístico, ético e espiritual dos funcionários e colaboradores possa ser aproveitado, em sua plenitude, pela sociedade.
12. Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito.
13. Contribuir para a universalização dos direitos sociais e da cidadania.
14. Contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência.” (Agenda 21, p30 e 31)

Vale destacar algumas ações da empresa, salientando tratar-se de breve comentário, visto que não é o objetivo deste trabalho esgotar o assunto (baseado na Agência 21 do Banco do Brasil).

Pacto Global da ONU

O Pacto Global foi criado pela ONU (Organização das Nações Unidas) para ajudar as organizações a redefinirem suas estratégias e ações, a fim de que todas as pessoas possam compartilhar dos benefícios da globalização. O BB aderiu em novembro de 2003. Desde então, o BB participou de diversas reuniões, encontros,

workshops, oficinas, elaboração de relatórios (como o Who Care Wins) e da Semana Nacional pela Cidadania e Solidariedade.

Princípios do Equador

Aderido em fevereiro de 2005, o BB foi o primeiro banco oficial no mundo a integrar o grupo de instituições financeiras que aderiu aos Princípios do Equador (Agenda 21, p43). Trata-se de conjunto de políticas e diretrizes a serem observadas na análise de projetos de investimento de valor igual ou superior a US\$ 10 milhões, tendo por base critérios estabelecidos pelo International Finance Corporation (IFC).

Pacto pelo combate ao trabalho escravo

Em maio de 2005, aderiram ao Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo proposto pelo Instituto Ethos 44 o Banco do Brasil e mais 54 empresas, elegendo como prioridades a erradicação de todas as formas contemporâneas de escravidão.

Protocolo Verde

Trata-se de uma carta de princípios para o desenvolvimento sustentável firmada por bancos oficiais em 1995, na qual se propõem a empreender políticas e práticas que estejam sempre e cada vez em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras, vez que os bancos podem promover a recuperação e a proteção do meio ambiente, por meio de linhas de financiamento específicas.

Relatório de informações sobre emissão de carbono

Em março de 2005, Banco do Brasil, Brasilprev e Previ, juntamente com os principais investidores institucionais no mundo, manifestaram formalmente apoio ao pedido de abertura de informações sobre a emissão de gases de efeito estufa, enviado às 500 maiores empresas do mundo.

A iniciativa conta com o apoio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA/UNEP) e de instituições financeiras como o ABN Amro, Credit Suisse Group, Deutsche Asset Management, Fleet, HSBC Holdings, Merrill Lynch, UBS Global Asset Management.

Índice de sustentabilidade empresarial da Bovespa

Desde sua criação, em 2005, o Banco do Brasil faz parte do grupo de empresas selecionadas para compor o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo. O índice reúne empresas que se pautam pelo respeito ao meio-ambiente, responsabilidade social e indicadores financeiros saudáveis.

Apoio a eventos relacionados à responsabilidade socioambiental

São patrocinados pelo BB eventos relacionados a RSC, como o prêmio Ethos Valor e a Conferência Nacional do Ethos.

Estratégia do DRS - Desenvolvimento Regional Sustentável.

Como forma de inserir comunidades menos favorecidas em processo produtivo que garanta a seus membros trabalho e renda a partir do aproveitamento das potencialidades da região, o Banco do Brasil criou a estratégia negocial de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS).

“Trata-se de um novo modelo de negócios que considera a viabilidade das atividades produtivas em suas dimensões econômica, social e ambiental, respeitada a diversidade cultural. A estratégia busca a geração de trabalho e renda, por meio do apoio a práticas que valorizam as vocações e potencialidades locais em atividades rurais e urbanas tão diversas como a ovinocaprinocultura, a apicultura, o artesanato e a reciclagem de lixo, atuando principalmente no fortalecimento do associativismo, dos mini e pequenos empreendedores, das cooperativas e da agricultura familiar. Além de gerar trabalho e renda de forma inclusiva e participativa, a estratégia DRS busca garantir a sustentabilidade das atividades produtivas, multiplicando as oportunidades de negócios para as agências BB”. (Agenda 21, p49)

O DRS utiliza metodologia participativa e construtivista que se baseia no processo de “concertação”, ou seja, na orquestração, articulação e mobilização de atores socioeconômicos (parceiros), que podem ser da área governamental (municipal, estadual ou federal), da iniciativa privada e da sociedade civil, com ou sem fins lucrativos.

BB Biodiesel – Programa BB de apoio à produção e uso de biodiesel

O Programa visa apoiar a produção, a comercialização e o uso do biodiesel como fonte de energia renovável e atividade geradora de emprego e renda. Beneficia os diversos componentes da cadeia produtiva do biodiesel de forma sistêmica (produção agrícola e industrialização)

Mercado de créditos de carbono (Protocolo de Quioto)

O Protocolo de Quioto entrou em vigor em 16 de fevereiro de 2005. Os Estados Unidos, maiores poluidores do planeta, responsáveis por 25% das emissões globais de GEE, não ratificaram o Protocolo. O Protocolo estabelece que as metas deverão ser cumpridas por meio de políticas públicas e regulamentações que limitem diretamente as emissões.

O Banco do Brasil decidiu por uma atuação efetiva no sentido de se posicionar como referência no mercado, por meio do desenvolvimento de políticas, diretrizes e soluções específicas para o mercado de créditos de carbono, agrupadas de acordo com o tempo previsto para implementação (curto, médio e longo prazo).

BB Produção Orgânica

Desde 1999, o Banco apóia o segmento de alimentos orgânicos no Brasil, com a criação de um programa específico no qual os produtores rurais têm acesso diferenciado ao financiamento de custeio, de investimento e de comercialização da produção orgânica.

Programa BB florestal

O Programa é uma parceria do Banco com o Governo Federal, governos estaduais, prefeituras municipais e empresas do segmento florestal e prevê apoio aos produtores que investirão em implantação, manejo e comercialização florestal. O apoio se dá principalmente por meio de convênios de integração rural.

Fundo ético

Em novembro de 2005 o Conselho Diretor do BB aprovou a criação do BB Ações Índice de Sustentabilidade Empresarial, o primeiro fundo ético do Banco do Brasil e o primeiro fundo do Brasil a ser referenciado no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE), lançado em dezembro de 2005. Outro fundo de investimento do BB com atributos socioambientais é o BB Referenciado DI Social 200, que destina 50% da taxa de administração para o Programa Fome Zero.

Crédito responsável

O Banco (em agosto de 2004), suspendeu novos créditos a clientes incluídos em relação de empregadores e proprietários rurais que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho ou os mantêm em condições análogas ao trabalho escravo divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Além de vedações a financiamentos a clientes envolvidos com exploração sexual de crianças e com o uso do trabalho infantil.

Democratização do acesso ao crédito

O Banco investiu na criação de duas subsidiárias integrais: o Banco Popular do Brasil, que, de forma inovadora, amplia a atuação do Banco no campo das microfinanças, e a BB Administradora de Consórcios, que busca oferecer mais uma opção para aquisição de bens móveis duráveis e serviços aos atuais e potenciais clientes do Banco.

IV Fórum Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental

O BB realizou, em 2003, o IV Fórum Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental, que mobilizou e possibilitou a manifestação de todos os 84 mil funcionários. Foram colhidas cerca de 18 mil manifestações, entre críticas, sugestões e propostas, sistematizadas em uma expressiva pauta de contribuições para as decisões estratégicas da empresa.

Investimento na formação dos funcionários

Em 2005 foram concedidas 3.304 bolsas de graduação, 3.583 bolsas de MBA, 200 de aperfeiçoamento e pós-graduação e 481 para estudos de língua estrangeira. O investimento total em treinamento e capacitação foi de mais de R\$ 100 milhões.

Salienta-se também o projeto da Universidade Aberta do Brasil (UAB), fruto da parceria entre o Banco do Brasil e o Ministério da Educação (ME), que visa oferecer ensino superior de qualidade a pessoas que residem em áreas de difícil acesso.

Pró-equidade de gênero

Em 8 de março de 2006 o Banco do Brasil anunciou a adesão ao programa Pró-Equidade de Gênero, coordenado pela Secretaria Especial de Políticas para Mulheres do Governo Federal. O objetivo é desenvolver novas concepções na gestão de pessoas e na cultura organizacional para alcançar a equidade de gênero no mundo do trabalho.

Gestão do desempenho profissional

O modelo de gestão do desempenho profissional adotado pelo BB tem foco no desenvolvimento de competências, que representam combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes no desempenho profissional, dentro de determinado contexto ou estratégia organizacional. A avaliação é realizada a partir de cinco perspectivas – financeira, clientes, processos internos, comportamento organizacional e sociedade – que são mensuradas com base em metas e competências (auto-avaliadas e avaliadas pelo gerente da equipe, pelos pares e pelos subordinados).

Relações com colaboradores

A preocupação em oferecer melhores condições de trabalho também abrange os colaboradores do Banco. Como exemplo, a carta compromisso com a Confederação Nacional de Vigilantes, e a nova jornada de trabalho de quatro horas para o Programa Adolescente Trabalhador do Banco do Brasil

Inclusão de companheiros homossexuais como dependentes na Cassi

O Banco do Brasil encaminhou em 2004 à Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil (Cassi) estudo técnico defendendo a inclusão de pessoas homossexuais, companheiros e companheiras de funcionários e funcionárias do BB, como beneficiárias-dependentes nos planos de saúde daquela Instituição, proposta aprovada em outubro de 2005.

Atenção a pessoas com deficiência

A partir de dezembro de 1999, o Banco do Brasil passou a destinar 5% das vagas de cada seleção externa às pessoas com deficiência. Além disso, são realizadas a análise ergonômica e as adequações necessárias do posto de trabalho

(mobiliário, estrutura da agência, acessibilidade aos recursos tecnológicos), além de treinamentos internos (cursos auto-instrucionais).

Ouvidorias interna e externa

A Ouvidoria Interna tem como premissas humanizar o relacionamento do Banco com o seu público interno, atender o funcionalismo com cortesia e respeito e afastar-se de qualquer preconceito e pré-julgamento. A Ouvidoria Externa (lançada em abril de 2005) é destinada ao acolhimento de reclamações, denúncias, sugestões e elogios dos clientes e cidadãos.

Relações com fornecedores

Estabelecimento de uma política de relacionamento que clarifica e torna transparente o que se espera da conduta de cada uma das partes e entre estas. Como resultados, pode-se citar a adoção de Acordos de Nível de Serviços,

Relações com concorrentes

Em seu relacionamento com concorrentes, o Banco pratica a ética e a civilidade, mediante intercâmbio de informações e experiências realizado de maneira lícita e transparente. O Banco do Brasil participa ativamente de comissões na Federação Brasileira de Bancos, a Febraban.

Ecoeficiência

A partir de janeiro de 2006, o BB incentiva o desenvolvimento de iniciativas relacionadas à reciclagem, combate ao desperdício de insumos, redução de custos operacionais e acompanhamento do impacto das atividades do Banco no meio ambiente.

Fundação Banco do Brasil

Criada em 1985, a Fundação adota formas de promover uma maior interação e contribuição para as políticas públicas. O volume de recursos disponibilizados, hoje na casa de uma centena de milhões de reais por ano, permite que a Fundação cumpra sua missão de transformação social e melhoria da qualidade de vida do brasileiro.

Voluntariado

O Banco conta com mais de 16 mil voluntários que estão se capacitando em diversas áreas de conhecimento para atuação nas comunidades e em organizações não-governamentais.

Fundo da infância e adolescência

O Fundo da Infância e Adolescência (FIA) é um fundo especial criado para o financiamento de políticas sociais, programas e ações voltadas para a promoção e a defesa dos direitos da Criança e do Adolescente. No ano de 2006 foram repassados R\$ 7,9 milhões.

Centros culturais e circuito cultural

O Banco do Brasil apóia a promoção e divulgação da cultura por meio da realização das mais variadas manifestações artísticas nos Centros Culturais Banco do Brasil e no Circuito Cultural, realizado em várias capitais.

Esporte

Em 2006, R\$ 45,6 milhões foram investidos no marketing esportivo.

3 MÉTODO

A seguir apresenta-se o método utilizado para pesquisa, iniciando-se pelas estratégias e em seguida a análise dos dados.

3.1 PLANEJAMENTO

Para que se cumpram os objetivos propostos, definiu-se pela pesquisa *survey*, de tipo exploratória, visando ampliar o conhecimento sobre a percepção dos funcionários.

Após a definição do tema, problemática e questões de pesquisa, iniciou-se a elaboração do questionário. Este deveria conter questões que delimitassem o perfil do respondente, bem como questões visando identificar a percepção dos mesmos.

A Amostra foi definida já no tema, ou seja, funcionários lotados no Paraná. São aproximadamente 4.500 pessoas. Neste momento tomou-se a decisão de utilizar o questionário da forma on-line. Assim poderia obter realmente uma amostra aleatória, sem o risco de direcionar para um ou outro tipo de público.

3.1.1 Questionário

O instrumento foi elaborado com questões separadas conforme o que segue:

Tabela 1: Definição das variáveis da pesquisa

Variável	Conceito	Detalhes
Questões referentes ao Perfil	Refere-se ao perfil dos funcionários que responderam o questionário	1. Idade; 2. Estado civil; 3. Formação acadêmica; 4. Cargo; 5. Tempo de banco; 6. Região do Estado em que trabalha
Questões referentes à divulgação das ações do BB	Refere-se à verificação das práticas socialmente responsáveis	1. O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável; 2. Banco usa um discurso de RSA (Responsabilidade Sócio Ambiental)

		<p>apenas como Marketing;</p> <p>3. São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores [clientes, funcionários, ambiente, etc]);</p> <p>4. O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB;</p> <p>5. A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade;</p> <p>6. O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo;</p>
Questões referentes ao estímulo dado aos funcionários	Refere-se ao estímulo percebido pelos funcionários para atuar com RSA	<p>1. Você dá preferência no consumo de produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis;</p> <p>2. É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários;</p> <p>3. BB divulga internamente o balanço social;</p> <p>4. O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais;</p> <p>5. O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais;</p> <p>6. É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB;</p> <p>7. Na sua opinião, as práticas de responsabilidade social do BB são voltadas, em sua maioria para: (público interno, externo, ambos)</p> <p>8. Você participaria como voluntário motivado pelo BB? Por que;</p> <p>9. O que você acha dos programas sociais do BB?</p>
Questões referentes ao entendimento do funcionário sobre o RSA	Refere-se à percepção sobre ações socialmente responsáveis	<p>1. As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis;</p>

Após validação, foi disponibilizado para os funcionários de forma eletrônica, entre os dias 20 e 31 de agosto, obtendo-se 90 respostas, sendo uma amostra não-probabilística. As respostas foram analisadas conforme o que segue.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo foi analisar as informações de perfil. Em resumo podemos apresentar as tabelas abaixo:

Tabela 2: Perfil dos respondentes

Idade	Quantidade	Freqüência
26 a 35 anos	33	36,7%
36 a 45 anos	34	37,8%
46 a 55 anos	23	25,6%
Estado Civil	Quantidade	Freqüência
solteiro (a)	17	18,9%
união estável	7	7,8%
casado (a)	61	67,8%
separado (a)/viúvo (a)	5	5,6%
Formação	Quantidade	Freqüência
ensino superior	37	41,1%
especialização	52	57,8%
mestre/doutor	1	1,1%
Cargo	Quantidade	Freqüência
Administrador	7	7,8%
Gerencia Média/Analista	58	64,4%
Assistente/auxiliar	20	22,2%
Posto efetivo/Caixa	5	5,6%
Tempo de banco	Quantidade	Freqüência
2 a 5 anos	5	5,6%
5 a 10 anos	39	43,3%
10 a 20 anos	12	13,3%
mais de 20 anos	34	37,8%
Região que trabalha	Quantidade	Freqüência
capital	41	45,6%
leste (exceto Capital)	3	3,3%
norte	9	10,0%
centro-oeste / oeste	10	11,1%
sul / centro	27	30,0%

Ao analisarmos o perfil dos questionados, podemos observar que se trata de amostra bem heterogênea, validando assim nossa análise com relação as diferentes características de perfil.

Abaixo, apresento o resultado das questões apresentadas.

3.2.1 Percepção dos funcionários quanto ao tema responsabilidade social

1- As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
16,7%	44,4%	26,7%	11,1%	1,1%

Os respondentes, em sua maioria (cerca de 60%), discordam de que as empresas brasileiras são socialmente responsáveis.

2- Você dá preferência no consumo de produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
3,3%	17,8%	24,4%	34,4%	20,0%

Embora a maioria dos pesquisados discordem de que as empresas brasileiras são socialmente responsáveis, apenas 21,1% discorda sobre a preferência pessoal por produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.

3.2.2 Percepção geral dos funcionários com relação à atuação do BB

3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1,1%	7,8%	8,9%	66,7%	15,6%

Ainda com relação à discordância dos pesquisados (60%) de que as empresas brasileiras são socialmente responsáveis, 82,3% concorda que o BB é uma empresa socialmente responsável. O funcionário percebe que o BB é atuante, ao contrário das demais empresas do país, de modo geral.

4- Banco usa um discurso de RSA (Responsabilidade Sócio Ambiental) apenas como Marketing:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
13,4%	31,1%	20,0%	27,8%	6,7%

Sobre RSA do BB, 34,5% dos funcionários concordam que trata-se apenas de Marketing, embora 82,3% concordam que o BB é uma empresa socialmente responsável. Entre os 17,7% que discordam deste fato, 50% concorda tratar-se apenas de marketing.

5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores [clientes, funcionários, ambiente, etc]):

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
7,8%	31,1%	32,2%	28,9%	0,0%

Apenas 28,9% concordam, e parcialmente, desta afirmação. Podemos dizer que o funcionário espera um pouco mais da empresa, ou há necessidade de maior divulgação das ações do BB entre os funcionários.

6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
10,0%	40,0%	15,6%	31,1%	3,3%

Em conformidade com a questão anterior, apenas 34,4% concordam que a divulgação é suficiente. A maioria reconhece a necessidade de divulgação interna.

7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
2,2%	5,6%	8,9%	43,3%	40,0%

O DRS é reconhecidamente uma ação de RSA (apenas 7,8% discordam). Isso mostra como a divulgação através de diversos canais, treinamento interno e externo e a participação dos funcionários em ações é importante.

8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1,1%	6,7%	18,9%	41,1%	32,2%

A campanha mais recente de RSA confirma a necessidade de divulgação interna (apenas 7,8% discordam desta afirmação).

9- O BB divulga internamente o balanço social:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
12,2%	24,4%	20,0%	28,9%	14,4%

Menos da metade dos entrevistados concordam que o banco divulga internamente o balanço social. Isso mostra a necessidade de maior veiculação do assunto nos canais internos de comunicação.

10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
3,3%	30,0%	25,6%	38,9%	2,2%

Esta questão reforça a necessidade identificada na pergunta anterior, vez que menos da metade concorda ser satisfatória a divulgação aos funcionários.

11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
8,9%	22,2%	33,3%	28,9%	6,7%

Nesta questão há a maior incidência de nem discordo (33,3%), nem concordo da pesquisa. Tal fato, alinhado ao equilíbrio entre os discordo (31,1%) e concordo (35,6%) mostra indefinição sobre o assunto.

12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
4,4%	12,2%	22,2%	43,3%	17,8%

Conforme já foi observado anteriormente, os funcionários reconhecem que a RSA é diferencial competitivo para o BB (apenas 16,6% discordam).

13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
6,7%	13,3%	18,9%	36,7%	24,4%

Apenas 20% discorda desta afirmação, mostrando a necessidade deste documento.

14- Na sua opinião, as práticas de responsabilidade social do BB são voltadas, em sua maioria para:

Público interno (funcionários)	Público externo (comunidade)	Público interno e externo
6,7%	44,4%	48,9%

Observa-se que o funcionário percebe o BB mais responsável socialmente com o público externo que com o público interno.

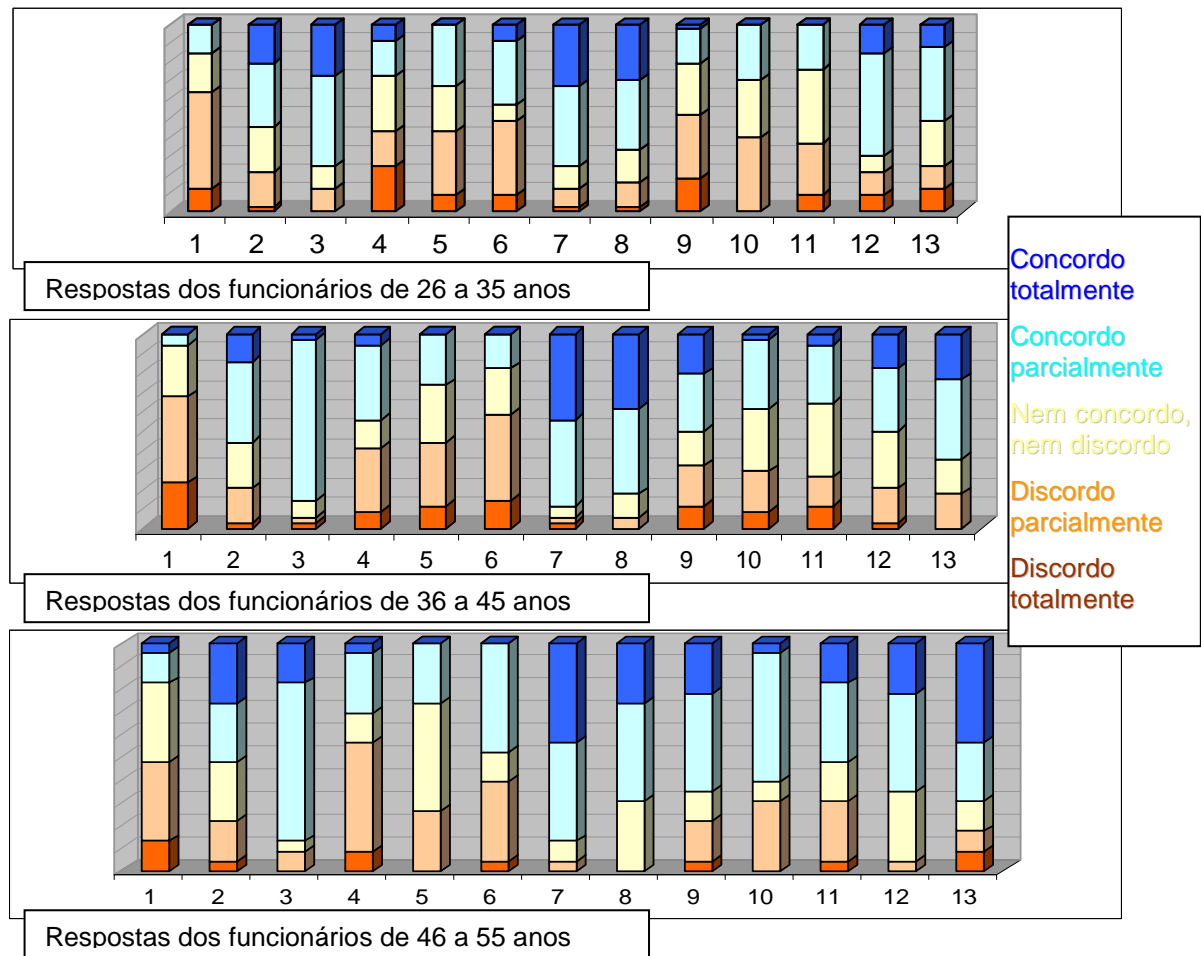
3.2.3 Análise por idade

Separou-se por dados de perfil, visando identificar eventuais diferenças na amostra. Conforme os gráficos abaixo, pode-se notar pouca diferença neste item do perfil, ou seja, as opiniões dos funcionários mais novos é relativamente semelhante às dos mais velhos. Nota-se, através dos gráficos, maior incidência de discordâncias entre os mais jovens, e maior concordância entre os mais velhos.

Vale ressaltar a diferença nas questões 9 (BB divulga internamente o balanço social), 10 (BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais), 11 (BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos) e 13 (O É necessário uma cartilha aos funcionários), visto que os mais jovens concordam menos com estas afirmações.

Estas duas observações mostram que o funcionário mais jovem é mais crítico ao mostrar sua discordância, bem como é mais carente de informações, visto que o banco divulga suas ações igualmente entre os funcionários.

Gráfico 1 – Percentuais por questão (conforme idade)



- 1-As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:
- 2-Você dá preferência a produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:
- 3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:
- 4- Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing:
- 5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores)
- 6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:
- 7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:
- 8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:
- 9- O BB divulga internamente o balanço social:
- 10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:
- 11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:
- 12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:
- 13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

3.2.4 Análise por estado civil

Em seguida, apresenta-se as mesmas questões divididas pelo estado civil. Conforme se observa no gráfico 2 abaixo, destaca-se a maior concentração entre respostas concordo/discordo parcialmente e nem concordo, nem concordo entre os funcionários separados / viúvos. Este fato pode conotar que estas pessoas ponderam mais a situação, por isso optam por concordar/discordar “parcialmente”.

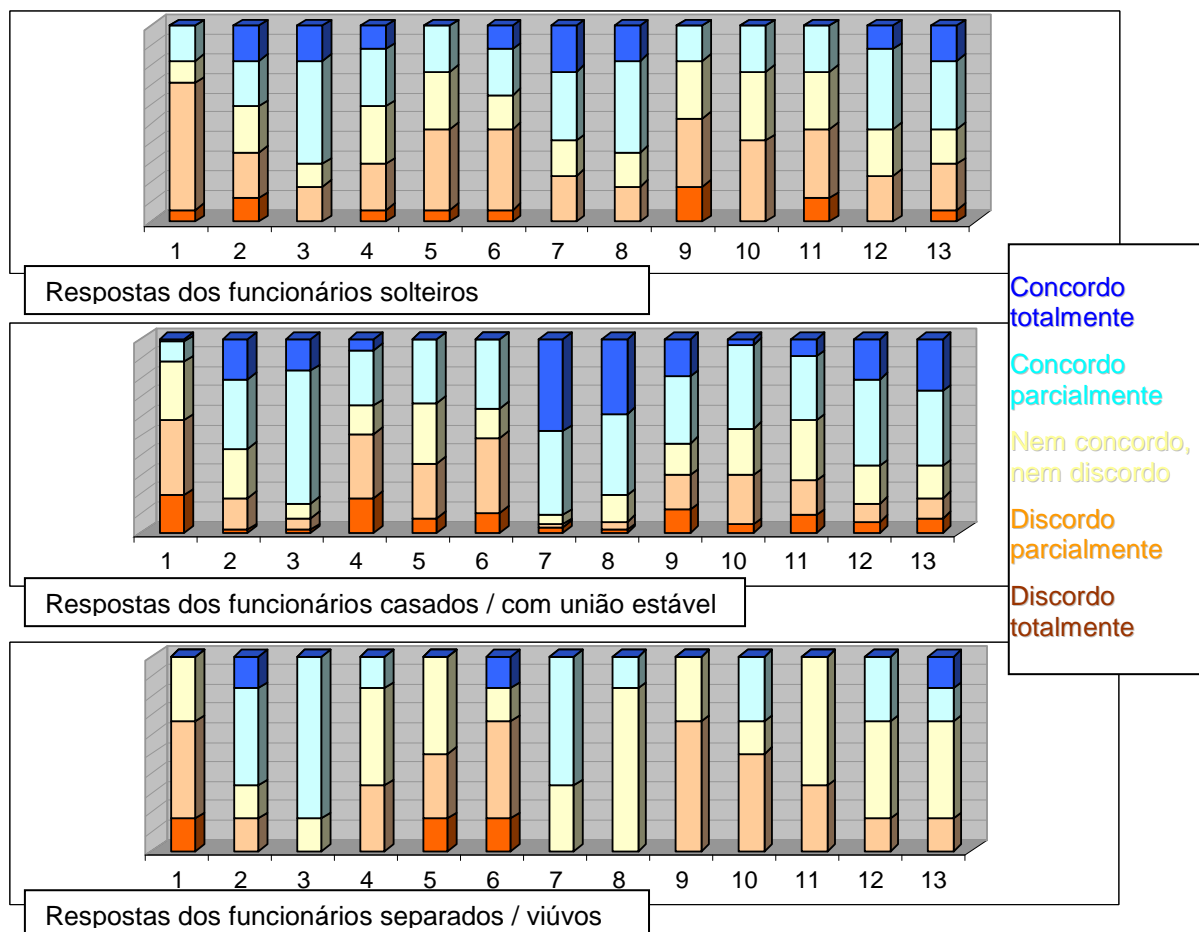
Já os casados / com união estável possuem maior nível de concordância em todas as questões.

Destaca-se a questão 8 (A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade), com alto nível de concordância entre os solteiros e casados (64% e 91%, respectivamente) e pequeno (16%) entre os separados.

Merece citação a ausência total de concordância nas questões 1(As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis), 5(São suficientes as ações de RSA do BB), 9 (O BB divulga internamente o balanço social) e 11 (O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais)entre os funcionários separados/viúvos.

Vale destacar que apenas 5% da amostra é de separados ou viúvos e que a maioria é de funcionário casado (67,8%).

Gráfico 2 – Percentuais por questão (conforme estado civil)

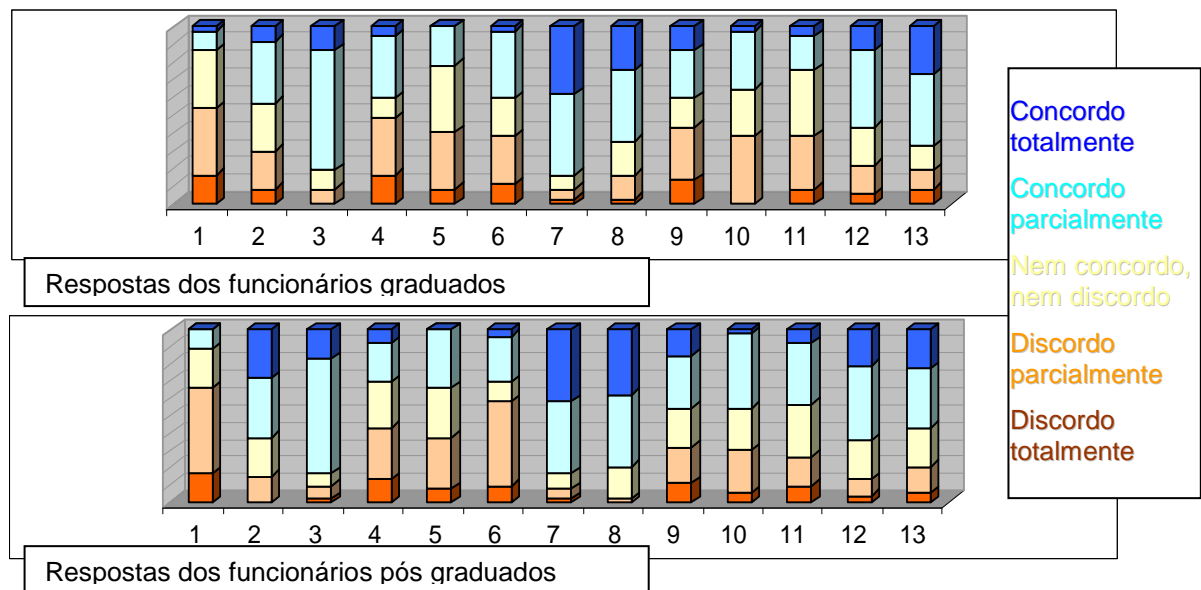


3.2.5 Análise por escolaridade

Nesta análise dividiu-se os funcionários entre os graduados e os pós-graduados (não houve incidência de funcionários sem graduação).

Identifica-se um nível um pouco maior de concordância entre os funcionários pós-graduados, porém os gráficos apresentados mostram valores semelhantes.

Gráfico 3 – Percentuais por questão (conforme escolaridade)



- 1-As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:
- 2-Você dá preferência a produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:
- 3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:
- 4- Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing:
- 5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores)
- 6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:
- 7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:
- 8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:
- 9- O BB divulga internamente o balanço social:
- 10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:
- 11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:
- 12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:
- 13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

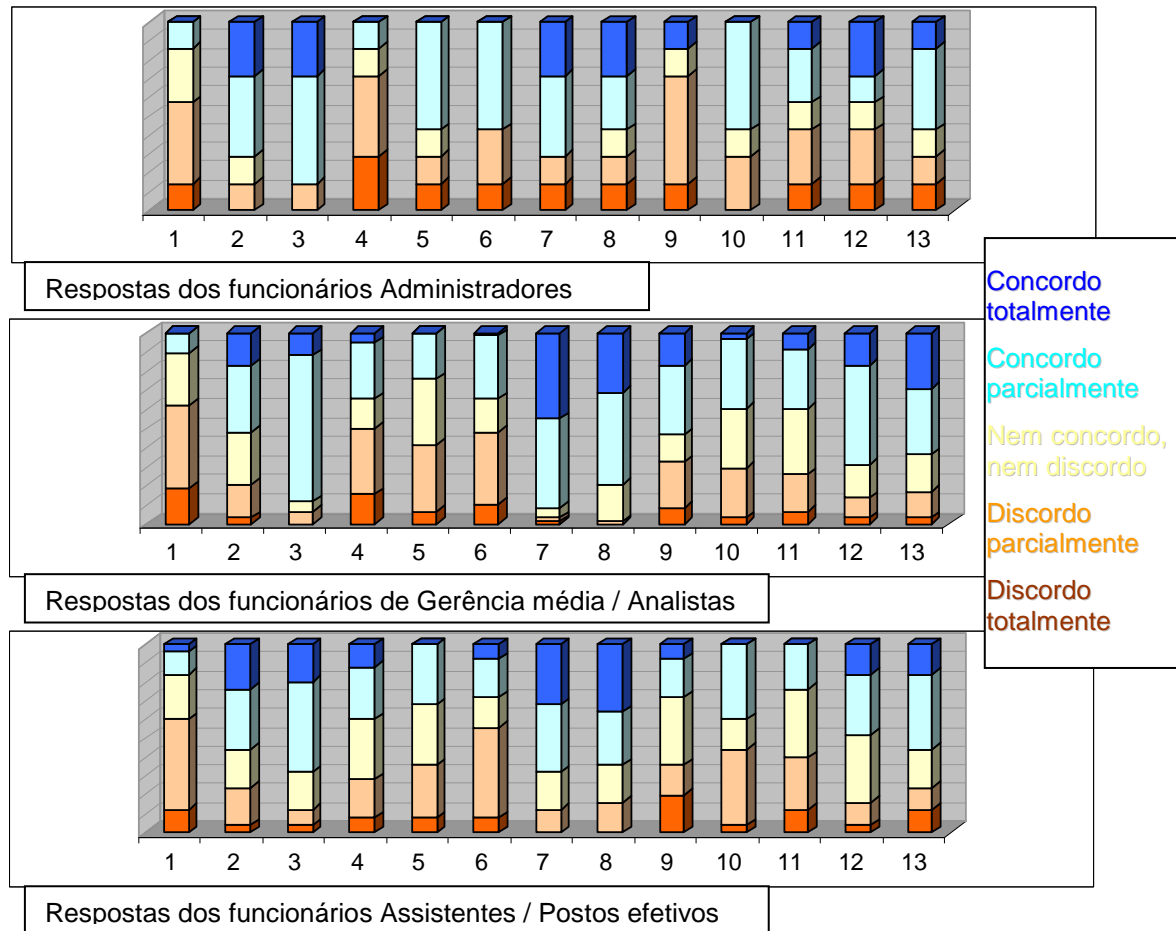
3.2.6 Análise por cargo

Nos gráficos apresentados abaixo, podemos observar as percepções conforme o cargo exercido.

Identifica-se um maior nível de concordância entre os funcionários de gerência média e, curiosamente, um maior nível de discordância entre os administradores. À exceção da questão 4 (Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing), esta informação sugere a necessidade de melhorar a comunicação com este público, uma vez que é através do administrador que a empresa coloca seus valores aos funcionários. Portanto este público precisa estar em sinergia com a empresa.

A questão 8 (A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade) teve discordância mínima (1,7%) entre a gerência média, diferentemente dos demais públicos. A questão 7 (O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB) teve apenas 3,4% de discordância.

Gráfico 4 – Percentuais por questão (conforme cargo)



- 1-As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:
- 2-Você dá preferência a produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:
- 3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:
- 4- Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing:
- 5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores)
- 6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:
- 7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:
- 8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:
- 9- O BB divulga internamente o balanço social:
- 10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:
- 11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:
- 12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:
- 13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

3.2.7 Análise por tempo de banco

No gráfico 5 é possível observar as percepções conforme o tempo em que o funcionário trabalha na empresa.

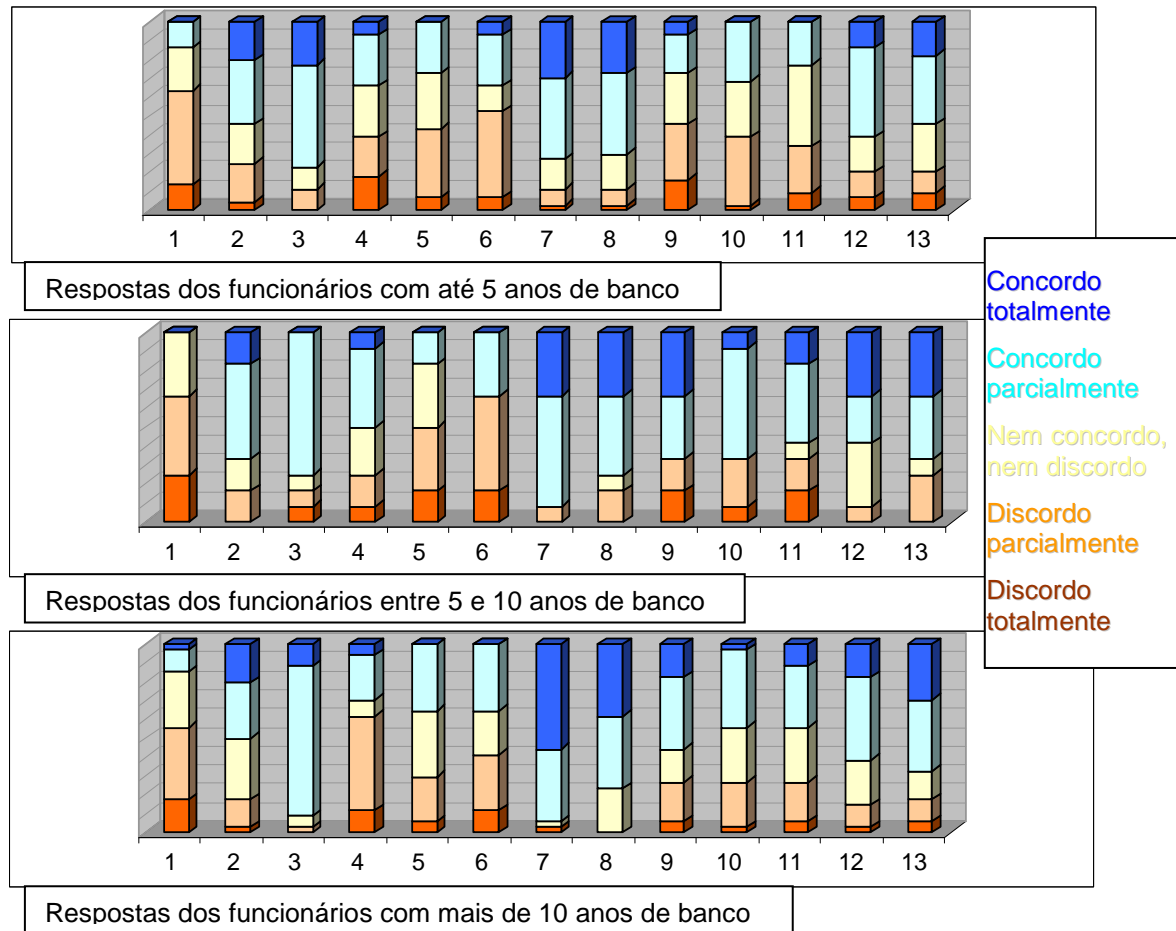
Entre os funcionários de 5 a 10 anos de banco (pessoas aprovadas no concurso do ano 1999) existe uma menor incidência de nem concordo, nem discordo, em relação aos demais grupos. Pode tratar-se de maior interesse em acreditar (ou desacreditar) na empresa. Pode ser que o público mais novo ainda não tenha estas opiniões formadas, e o mais velho tenha menor interesse em formar opinião.

Destacamos as questões 9 (O BB divulga internamente o balanço social), com 27,3% de concordância entre os funcionários com até 5 anos (contra 66,6% entre os de 5 a 10 anos e 55,9% entre os acima de 10 anos); 10 (O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais), com 31,8%, 66,7% e 44,1% respectivamente e 11(O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais) com 22,7%, 58,3% e 44,1%.

Merece observação também a questão 5 (São suficientes as ações de RSA do BB) e 6 (É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários), nas quais grande parte dos funcionários com até 10 anos discordam, (até 5 anos [5=43,2% e 6=52,3%] / 5 a 10 anos [5=50% e 6=66,7%]), diferentemente dos funcionários com mais de 10 anos (5= 29,4% e 6=41,2%).

Estes destaques mostram a necessidade de divulgar mais informações sobre o assunto aos funcionários com menos tempo de banco, com material voltado para este público.

Gráfico 5 – Percentuais por questão (conforme tempo de banco)



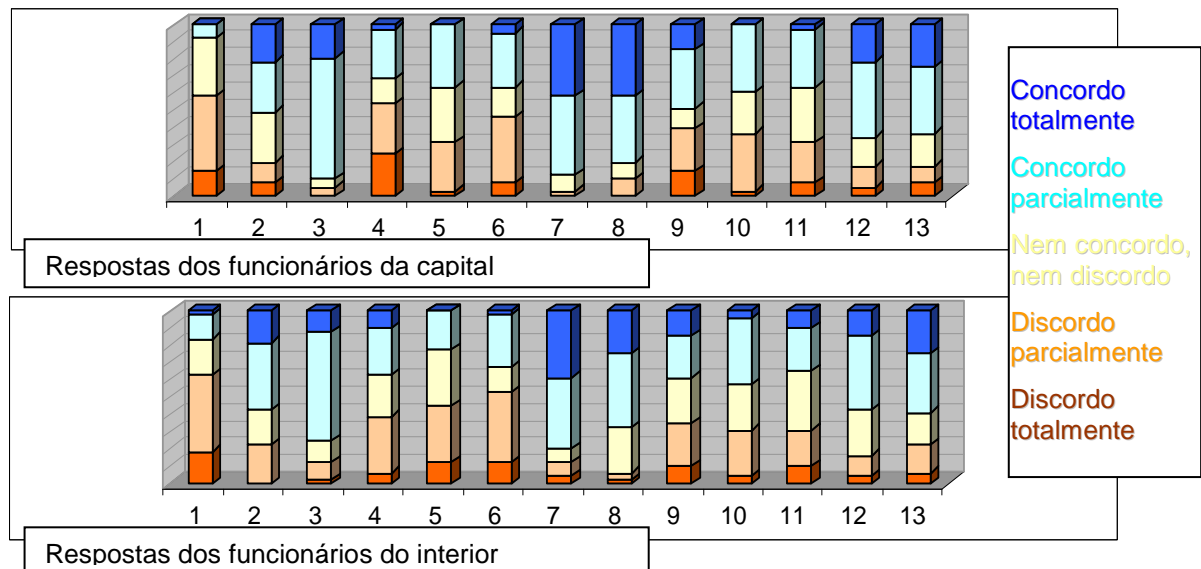
- 1-As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:
- 2-Você dá preferência a produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:
- 3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:
- 4- Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing:
- 5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores)
- 6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:
- 7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:
- 8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:
- 9- O BB divulga internamente o balanço social:
- 10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:
- 11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:
- 12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:
- 13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

3.2.8 Análise por região em que trabalha

Como última análise, dividimos os funcionários que trabalham na capital do estado e os que trabalham no interior do estado.

Como se pode observar há pouca diferença entre as percepções. É um pouco maior nas questões 5 (São suficientes as ações de RSA do BB) e 9(O BB divulga internamente o balanço social), em que há menor concordância entre os funcionários do interior do estado. Este gráfico mostra hegemonia de percepção entre os funcionários que vivem realidades de públicos e produtos diferentes.

Gráfico 6 – Percentuais por questão (conforme região que trabalha)



- 1-As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis:
- 2-Você dá preferência a produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis:
- 3- O BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável:
- 4- Banco usa um discurso de RSA apenas como Marketing:
- 5- São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores)
- 6- É suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários:
- 7- O DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB:
- 8- A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade:
- 9- O BB divulga internamente o balanço social:
- 10- O BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais:
- 11- O BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais:
- 12- O BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo:
- 13- O É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB:

Através destas informações se torna possível verificar a percepção de acordo com o perfil do respondente. Pode-se observar algumas diferenças marcantes, outras mais sutis, citadas ao longo deste capítulo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou, através de pesquisa, qual a percepção dos funcionários do BB no Paraná sobre diversas óticas de responsabilidade sócio ambiental.

Sobre as questões de pesquisa, podemos observar que a questão “Qual é a efetividade da comunicação acerca programas de RSA entre os funcionários?” pode ser respondida observando os dados desta pesquisa. Podemos dizer que programas pontuais são efetivos (DRS e sustentabilidade, por exemplo). A percepção dos funcionários aponta para necessidade de colocar nos canais de comunicação, de formas alternativas, mais informações sobre a RSA empresarial. Isso pode ser confirmado através das várias questões, principalmente sobre a questão 14 (Na sua opinião, as práticas de responsabilidade social do BB são voltadas, em sua maioria).

Além disso, conforme analisado, pode-se identificar a indecisão sobre o estímulo percebido para participar de projetos sociais.

As questões “Qual a real percepção dos funcionários acerca do assunto?” e “Esta percepção é influenciada pelo perfil (idade, cargo, formação, tempo de trabalho) dos funcionários?” também estão respondidas no item 3 deste trabalho. Pode-se notar ao longo daquele capítulo algumas diferenças interessantes. No entanto, vimos que majoritariamente o filtro das respostas por dados do perfil traz pouca diferença de resposta. Podemos então dizer que o perfil influencia pouco na percepção dos funcionários.

Colocamos abaixo as principais considerações sobre a percepção dos funcionários:

- Apenas 12,2% dos entrevistados acreditam que as empresas, no Brasil, são socialmente responsáveis. Porém, 82,3% concordam que o Banco do Brasil é socialmente responsável. Ainda assim, 34,5% acreditam que o BB utiliza esta responsabilidade social apenas como marketing;
- Apenas 28,9% concordam parcialmente (nenhum entrevistado concorda totalmente) que são suficientes as ações de RSA do BB em relação aos atores (clientes, funcionários, ambiente, etc.).
- 34,4% concordam que é suficiente a divulgação dada a estas ações sociais para os funcionários, 41,1% concordam que o BB divulga aos funcionários,

de forma satisfatória, suas ações sociais, 43,3% concordam que o BB divulga internamente o balanço social (o BB divulga através da intranet).

- Apenas 35,6% concordam que o BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais, e apenas 20% discordam que é necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB.

- Apenas 6,7% concordam que as práticas de responsabilidade social do BB são voltadas, em sua maioria para o público interno, contra 44,4% que acreditam ser para o público externo. Isso mostra que o BB precisa equilibrar, ou divulgar as ações de forma a equilibrar esta balança.

Sobre a análise por perfil, destacamos:

- Os funcionários de menor idade e com menos tempo de banco necessitam de informações voltadas para este público sobre as ações do BB, conforme mostrado nesta necessidade.

- Deve-se também valorizar os funcionários de 5 a 10 anos, geralmente funcionários comissionados como assistentes e gerência média (66,7% dos entrevistados de 5 a 10 anos possuem estes cargos). Pois a concentração de respostas médias (nem concordo, nem discordo) pode conotar desinteresse pela empresa.

- É necessário rever a comunicação entre os administradores do Banco. Em recente programa de reestruturação, a empresa colocou muitos funcionários como administradores pela primeira vez. Este pessoal precisa melhorar a sinergia com a empresa.

Sugerimos enfim, que ponderadas as informações contidas neste trabalho seja criada cartilha contendo informações, atingindo em cada público os pontos de maior carência. É necessário valorizar o público com menor tempo de banco, pois como também foi constatado por ARAMBURÚ (2005, p143), "Eles não se sentem 'Banco do Brasil'".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAMBURÚ, Juliane Viégas. AS PRÁTICAS DE GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES CERTIFICADAS COMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS NO SUL DO PAÍS: em busca do exercício da cidadania organizacional. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

ASHLEY, Patrícia de A. (coord.) ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS. São Paulo: Saraiva, 2002.

BANCO DO BRASIL: Agenda 21. Brasília, 2007.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade social, perguntas freqüentes, disponível em www.ethos.org.br, consultado em agosto/2007.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica Fonseca; FRAGA, Tânia. NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO. Porto Alegre, 2007

SOUZA, Perci Coelho de; SOARES, Francilene Gomes. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. Brasília: UnB, 2006.

SANTOS, Elenice. Responsabilidade Social ou Filantropia? REVISTA DA FAE, Curitiba, v9 p32 a 34, set/2004.

TECNOLOGIA SOCIAL: Uma estratégia para o Desenvolvimento. Fundação Banco do Brasil, Rio de Janeiro, 2004.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. In: INSTITUTO ETHOS. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades, v. I. São Paulo: Peirópolis, 2001. pag 71-102.

Endereços eletrônicos consultados:

eavirtual.ea.ufrgs.br, último acesso em 03/09/2007;

www.balancosocial.org.br, último acesso em 28/08/2007;

www.bb.com.br, último acesso em 28/08/2007;

www.consumidormoderno.com.br/web/home.asp, último acesso em 21/08/2007;

www.ethos.org.br, último acesso em 21/08/2007;

www.responsabilidadesocial.com, último acesso em 26/08/2007;

ANEXO I – Questionário colocado na internet para levantamento de dados:
(<http://leouno.cumorah.com.br>)

Favor selecionar sempre uma resposta para cada questão abaixo. Ao final, não se esqueça de clicar no botão **CONCLUIR**:

Dados demográficos

Idade <input type="radio"/> até 25 anos <input type="radio"/> 26 a 35 anos <input type="radio"/> 36 a 45 anos <input type="radio"/> 46 a 55 anos <input type="radio"/> mais de 55 anos	Estado civil <input type="radio"/> solteiro (a) <input type="radio"/> união estável <input type="radio"/> casado (a) <input type="radio"/> separado (a)/viúvo (a) <input type="radio"/> outro	Formação acadêmica <input type="radio"/> ensino médio <input type="radio"/> ensino superior <input type="radio"/> especialização <input type="radio"/> mestre/doutor <input type="radio"/> outro
Cargo (utilizar equivalência) <input type="radio"/> Executivo <input type="radio"/> Administrador (adm/gerad/genuc) <input type="radio"/> Gerencia Média/Analista <input type="radio"/> Assistente/auxiliar <input type="radio"/> Posto efetivo/Caixa	Tempo de banco <input type="radio"/> até 2 anos <input type="radio"/> 2 a 5 anos <input type="radio"/> 5 a 10 anos <input type="radio"/> 10 a 20 anos <input type="radio"/> mais de 20 anos	Região do Estado em que trabalha <input type="radio"/> Capital <input type="radio"/> leste (exceto Capital) <input type="radio"/> norte <input type="radio"/> centro-oeste / oeste <input type="radio"/> sul / centro

As questões a seguir devem ser respondidas com uma nota de 1 a 5, sendo:
 1= discordo totalmente,
 2= discordo parcialmente,
 3= nem concordo, nem discordo,
 4= concordo parcialmente,
 5= concordo totalmente.

Obs: Entenda como Responsabilidade sócio ambiental a "relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona (clientes, funcionários, governo, natureza, etc) 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" (www.ethos.com.br)

Obs2: RSA = Responsabilidade Sócio Ambiental

As empresas de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis.
 1 2 3 4 5

Você dá preferência no consumo de produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis.
 1 2 3 4 5

BB (Banco do Brasil) é uma empresa Socialmente Responsável.
 1 2 3 4 5

Banco usa um discurso de RSA (Responsabilidade Sócio Ambiental) apenas como Marketing.
 1 2 3 4 5

São suficientes as ações de RSA do BB (considere a relação com todos os atores [clientes, funcionários, meio ambiente, etc]).
 1 2 3 4 5

É suficiente a divulgação destas ações sociais para os funcionários.
 1 2 3 4 5

DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é uma ação de RSA do BB.
 1 2 3 4 5

A campanha "3" (agenda 21) é uma campanha séria de sustentabilidade.
 1 2 3 4 5

BB divulga internamente o balanço social.
 1 2 3 4 5

BB divulga aos funcionários, de forma satisfatória, suas ações sociais.
 1 2 3 4 5

BB estimula e facilita o envolvimento de funcionários em projetos sociais / ambientais.
 1 2 3 4 5

BB trata a responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial competitivo.
 1 2 3 4 5

É necessário uma cartilha aos funcionários explicando o assunto e as ações do BB.
 1 2 3 4 5

Na sua opinião, as práticas de responsabilidade social do BB são voltadas, em sua maioria para:
 público interno (funcionários) público externo (comunidade) público interno e externo

Concluir <- Clique aqui para concluir a pesquisa. Obrigado!

Exemplo de acompanhamento do resultado:

Resultado do Questionário - Microsoft Internet Explorer																								
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda																								
Endereço http://leouno.cunorah.com.br/resultado.php																								
26	3	3	3	3	4	1	2	4	4	2	4	2	5	5	4	4	2	1	que nos recompensa.	por por trankeng	17:16:54			
29	3	3	3	3	4	1	2	4	4	2	4	2	5	5	4	4	2	1	sim.	bom	2007-08-29 17:22:07			
30	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	2	3	3	2	sim, pois acredito	zão poucos	2007-08-29 17:56:29			
31	3	3	3	3	4	5	2	4	4	3	2	1	4	5	4	4	1	5	2	Sim, porque acredito que todos podem contribuir com algo, pelo bem de todos.	Alguns acho legais; outros parecem que são tem cunho politico.	2007-08-29 18:05:20		
32	3	3	3	3	4	5	2	4	4	3	2	1	4	5	4	4	1	5	2	Sim, porque acredito que todos podem contribuir com algo, pelo bem de todos.	Alguns acho legais; outros parecem que são tem cunho politico.	2007-08-29 18:05:34		
33	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	5	2	Sim, porque sinto prazer em ajudar os outros e a repassar o que aprendi	Pouco divulgados internamente e sem motivação para a maioria dos funcionários	2007-08-29 18:17:56	
34	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	5	2	Sim, porque sinto prazer em ajudar os outros e a repassar o que aprendi	Pouco divulgados internamente e sem motivação para a maioria dos funcionários	2007-08-29 18:18:07	
35	2	1	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3			2007-08-29 18:25:16	
36	3	4	3	3	5	4	2	4	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	3	Não. estou estudando e sem tempo.	Sao importantes. Acho que devemos intensificar mais esta participação.	2007-08-29 18:30:56	
37	3	3	3	3	5	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	Tento fazer minha parte, inclusive incentivando outras pessoas e colegas	Deveriam tentar motivar mais os funcionários a participar.	2007-08-29 18:41:58
38	2	1	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	1	2	2	não. falta de tempo	interessantes	2007-08-29 18:44:04	
39	3	4	2	4	2	1	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2			2007-08-29 18:57:56	
40	3	1	3	4	3	1	2	5	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2			2007-08-29 18:58:18	
41	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	4	3	1	3	3	1	1	3	Sim, desde que houvesse tempo disponível e não houvesse nenhum interesse financeiro do BB	Excelente	2007-08-29 18:58:28	
42	4	3	2	4	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	2	3			2007-08-29 19:03:33	
43	2	3	2	4	3	1	3	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3		Muito bons	2007-08-29 19:13:39	
44	2	1	3	4	2	1	2	5	5	3	3	3	5	5	1	4	3	5	3	2	Não por motivo de falta de tempo: estudo e trabalho.	Bons. Mas no RGS acho ainda fraco, precisa desenvolver mais.	2007-08-29 19:21:06	
45	4	1	3	5	3	1	2	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	3	Sim, pois acho importante toda empresa incentivar seus funcionários a ter este tipo de atitude.	Gostaria de conhecer melhor os programas desenvolvidos pelo BB na área social.	2007-08-29 19:23:01	
46	2	2	2	4	3	1	1	4	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	4	2	Não, enquanto o banco utilizar somente como publicidade, para se destacar entre os concorrentes frente à sociedade.	A começar pelo papel social que o banco deveria ter, considero as ações do banco insatisfatórias.	2007-08-29 19:25:12	
47	3	3	2	3	4	5	2	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	Sim. Porque acho importante e o banco é um facilitador para essas ações	Muito bons	2007-08-29 19:27:59	
48	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	nao	nao	2007-08-29 19:32:10	
49	2	1	3	5	3	4	3	4	4	3	2	2	3	5	3	4	2	4	4	2	Estou escrito como voluntário, mas não estou participando. Falta de tempo e motivação.	Interessantes, mas primeiro o BB precisa melhorar a qualidade de vida dos funcionários nas agências. Mais funcionários em algumas agências.	2007-08-29 19:33:34	
50	2	3	3	4	3	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	sim, para ajudar as pessoas, ajudar aos outros menos favorecidos pela sociedade.	Acho interessante, mas estão sendo pouco divulgados na minha região. Acredito que mais pro norte do Brasil o BB é mais atuante, me regiões mais car	2007-08-29 19:35:50	
51	2	1	2	5	3	1	4	1	4	4	4	5	3	2	3	4	4	2	5	2	Nao, porque nao sou a favor do voluntarismo, acho que ja pagamos bastantes imposto para o governo cuidar de todas as areas	Eu acredito sinceramente, que as ações do BB, assim como as das outras empresas sao apenas jogadas de mkt	2007-08-29 19:38:48	
52	2	1	2	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	4	1	1			2007-08-29 19:51:59	

Concluído

Internet