

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**Márcia Silveira Pereira**

**AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE NATUREZA  
SOCIOAMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL POR PARTE  
DE UM GRUPO DE CLIENTES DA AGÊNCIA BAIRRO SÃO  
JOÃO E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO  
DESTES COM O BANCO**

**Trabalho de conclusão de curso de Especialização  
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Especialista em Gestão de  
Negócios Financeiros.**

**Orientadora: Prof. Rosinha Carrion**

**Porto Alegre**

**2007**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A MONOGRAFIA: AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE NATUREZA  
SOCIOAMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL POR PARTE  
DE UM GRUPO DE CLIENTES DA AGÊNCIA BAIRRO SÃO  
JOÃO E SUA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO  
DESTES COM O BANCO**

**Elaborada por: MÁRCIA SILVEIRA PEREIRA**

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito de aprovação no curso de Especialização em Gestão em Negócios Financeiros.

Data: 06/10/2007

Nota Final: B

Banca Examinadora:

Prof.(a) – Nome: Luiz Antônio Slongo

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.(a) – Nome: Oscar Claudino Galli

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Ao Banco do Brasil, pela oportunidade de realização deste Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros;

A minha mãe, a quem devo toda a minha força para lutar e seguir em frente;

A todos os colegas, professores e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

## RESUMO

A maior consciência da necessidade de envolvimento de todos em ações de cunho socioambiental, tem gerado mudanças na forma de condução dos negócios das empresas. Atualmente é fator de competitividade e até mesmo de permanência no mercado as organizações se envolverem em práticas sustentáveis de gestão, principalmente as mais esperadas por seus públicos.

O Banco do Brasil (BB), dentro deste contexto, tem ampliado e hoje são inúmeras suas ações de natureza socioambiental. O presente trabalho objetivou levantar a avaliação de um grupo de clientes (clientes da Agência Bairro São João – Porto Alegre) acerca das ações de natureza socioambiental do BB, quais as ações mais conhecidas por estes, quais as consideradas mais importantes, se tais questões foram critério na escolha do banco, e, por último, se são critério de permanência e incremento nos negócios junto ao banco.

Para atender ao objetivo principal da pesquisa realizou-se um estudo documental e uma do tipo *Survey*, com a aplicação de um questionário quando da visita dos clientes a agência Bairro São João.

Dentre as principais informações geradas com a aplicação da pesquisa podem-se destacar algumas. Verificou-se que os itens citados como mais conhecidos não corresponderam aos apontados como os mais importantes, o que poderia falta de alinhamento entre o que a organização empenha esforços e o que é considerado mais relevante pelos clientes.

Quanto à questão sobre o fato do BB estar comprometido com ações de natureza socioambiental e sua relação com a escolha do banco por parte do cliente houve uma distribuição quase igualitária entre os que responderam sim e não. Entretanto, essa distribuição muda se considerarmos somente os clientes Pessoa Física ou os de sexo feminino, que se mostraram mais sensíveis a esta questão. E, finalmente, sobre a questão que abordava se é critério de permanência como cliente do BB o fato deste estar comprometido com questões de natureza socioambiental, pode constatar que 64,2% responderam que sim.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Perfil da Amostra.....	51
Quadro 2 – Freqüência das Profissões dos respondentes.....	52
Quadro 3 – Freqüência do apontamento das principais ações de RSA do BB que o respondente ouviu falar ou conhece.....	53
Quadro 4 – Relação entre a escolaridade dos questionados e a freqüência do apontamento das principais ações de RSA do BB que o respondente ouviu falar ou conhece.....	54
Quadro 5 – Relação entre o nível de relacionamento dos questionados com o BB e a freqüência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.....	55
Quadro 6 – Relação entre o sexo dos questionados com o BB e a freqüência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.....	56
Quadro 7 – Relação entre o tempo de conta-corrente dos questionados e a freqüência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.....	57
Quadro 8 – Freqüência do grau de importância atribuído aos itens de natureza socioambiental do BB.....	59
Quadro 9 – Freqüência das repostas da questão sobre se foi critério de escolha do BB suas ações de RSA.....	60

- Quadro 10 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre a escolha do Banco e o nível de Relacionamento dos clientes respondentes com o BB.....60
- Quadro 11 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre a escolha do Banco e o sexo dos clientes respondentes.....61
- Quadro 12 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre a escolha do Banco e o grau de escolaridade dos clientes respondentes.....61
- Quadro 13 – Frequência das repostas da questão sobre se é critério de permanência e incrementos dos negócios com o BB o fato deste desenvolver ações de RSA.....62
- Quadro 14 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as sua ações de RSA e o nível de Relacionamento dos clientes respondentes com o BB.....62
- Quadro 15 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as sua ações de RSA e o sexo dos respondentes.....63
- Quadro 16 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as sua ações de RSA e o grau de escolaridade dos respondentes.....63

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TEORIA.....</b>	<b>13</b>
2.1.	HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	13
2.1.1.	<b>A evolução das ações das empresas: de filantropia a Responsabilidade Socioambiental (RSA).....</b>	<b>16</b>
2.1.2.	<b>A Responsabilidade Socioambiental nos dias de hoje.....</b>	<b>17</b>
2.2.	PRINCIPAIS CONCEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	18
2.3.	MOTIVOS QUE JUSTIFICAM A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS.....	20
2.4.	RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO MARKETING SOCIAL.....	23
2.5.	INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
<b>3.</b>	<b>O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>29</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
4.1.	OBJETO DE ESTUDO.....	32
4.1.1.	<b>Histórico do Banco do Brasil.....</b>	<b>32</b>
4.1.2.	<b>O Banco do Brasil da atualidade.....</b>	<b>32</b>
4.1.3.	<b>A Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil (BB).....</b>	<b>35</b>
4.1.3.1.	Ações de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil em Relação aos seus Públicos – <i>Stakeholder's</i> .....	37
4.1.3.2.	Pactos e Certificações do Banco do Brasil de Natureza Socioambiental.....	41
4.1.4.	<b>A Agência Bairro São João do Banco do Brasil.....</b>	<b>43</b>

4.2.	PROCESSO METODOLÓGICO.....	44
5.	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
5.1.	AÇÕES DE NATUREZA SOCIOAMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL (ETAPA QUALITATIVA).....	47
5.2.	ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	50
5.3.	ANÁLISE DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES REFERENTES AO OBJETO DA PESQUISA.....	53
5.3.1.	<b>Questão “Quais as ações de natureza socioambiental que o Banco do Brasil promove e que Sr.(a) já ouviu falar ou conhece?” .....</b>	<b>53</b>
5.3.2.	<b>Questão referente ao grau de importância de cada item, numa escala que vai de “muito importante” até o “não deveria investir nessa ação” .....</b>	<b>59</b>
5.3.3.	<b>Questão “Foi critério de escolha do Banco do Brasil o fato deste estar comprometido com as ações de natureza socioambiental?” ...</b>	<b>60</b>
5.3.4.	<b>Questão “É condição para que permaneça como cliente ou que aumente seus negócios com o BB o fato deste se envolver com questões sociais e ambientais?”.....</b>	<b>61</b>
5.3.5.	<b>Questão aberta “O Sr.(a) gostaria de citar alguma(s) ação que consideraria importante o Banco do Brasil desempenhar relacionada com sua Responsabilidade Socioambiental? Qual (is)?.....</b>	<b>64</b>
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas cada vez mais se verifica uma mudança de atitude por parte das empresas em relação a ações de responsabilidade socioambiental. Tal fato se originou pela conscientização da fragilidade dos recursos naturais existentes e do agravamento dos problemas sociais, fatores que ameaçam a sobrevivência das empresas e o futuro das próximas gerações. Questões como as desigualdades sociais, o aquecimento global, a previsão de exaustão de recursos não renováveis tais como os combustíveis fósseis e, mais recentemente, a água no planeta, fazem parte diariamente dos noticiários e preocupam nações, empresas e cidadãos. Além disso, a necessidade de manutenção de uma imagem positiva de empresa preocupada com o desenvolvimento auto-sustentável perante a sociedade, também tem motivado empresas a praticarem ações socioambientalmente corretas.

Visando atender a este último aspecto, o de manter uma imagem de empresa comprometida com as questões sociais e ambientais, que é cada vez mais fator de competitividade e muitas vezes de sobrevivência das organizações, as empresas apresentam aos seus *stakeholder's*, ou seja, seus mais diferentes públicos, suas ações de natureza socioambiental. Com relação à divulgação, merece destaque o Balanço Social, resumo de todas suas ações voltadas para o social e o ambiental, não mais somente o econômico, tendo em vista que, segundo dados da ONU, são estes os três os pilares do desenvolvimento sustentável. Entre essas empresas está o Banco do Brasil, para o qual, segundo divulgado em seu *site* na internet, Responsabilidade Socioambiental 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".

Dentre os vários *stakeholder's* citados acima, para os quais são divulgadas as ações de natureza social e ambiental das empresas, estão os consumidores e clientes. Diversas pesquisas de comportamento de compra do consumidor mostram o aumento do percentual de consumidores que não levam em conta apenas atributos intrínsecos ao produto em si, mas outros fatores tais o respeito ao meio

ambiente. Para exemplificar, segundo Meira e Oliveira (2006) uma pesquisa do jornal Valor em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social aponta que 24% dos brasileiros já consomem levando em conta o posicionamento social da empresa. Há uma conscientização cada vez maior da necessidade de consumo de produtos industrializados e comercializados de forma auto-sustentável. Além disso, conforme ressalta Tenório (2004), os consumidores estão assumindo uma postura mais ativa, fiscalizando e exercendo o seu poder de escolha, no sentido de não consumirem os produtos das empresas que não respeitam os direitos dos agentes e que poluam o meio ambiente.

Nesse contexto, um dos grandes esforços por parte das empresas, incluindo o Banco do Brasil, é dimensionar qual a opinião dos clientes a respeito da suas ações de responsabilidade socioambiental e alinhar tais ações às mais valorizadas. Para contribuir com esse propósito, a presente pesquisa tentará responder os seguintes questionamentos, tomando como amostra um grupo de clientes da agência Bairro São João: Qual a avaliação dos clientes a respeito das principais ações de natureza sócio ambientais do Banco do Brasil? Quais as ações consideradas mais importantes? Foi critério de escolha do Banco do Brasil o fato deste estar engajado com ações de natureza socioambiental? É condição para que permaneça como cliente ou que aumente seus negócios com o Banco do Brasil o fato deste se envolver com questões sociais e ambientais?

É importante ressaltar que o Banco do Brasil desempenha várias ações onde demonstra a sua preocupação socioambiental, ações essas divulgadas de várias formas aos seus *stakeholder's*, seja através de seu site, seja por inserções na mídia, patrocínio de eventos, etc. Pela importância já comentada acima de suas ações serem bem avaliadas e de acordo com o considerado mais importante para o cliente, este trabalho tem como objetivo principal verificar a avaliação de um grupo de clientes da Agência Bairro São João do Banco do Brasil em relação a diversas ações do banco relacionadas à Responsabilidade Sócioambiental e o quão se mostram mais propensos a aumentar o seu relacionamento com o banco em função de tais ações.

Para atingir seu objetivo principal, tal estudo tem como objetivos específicos: mapear as principais ações de natureza sócio-ambiental na qual o Banco do Brasil está engajado; verificar quais as que o cliente possui conhecimento; dentre essas

ações de natureza sócio-ambiental, verificar quais as consideradas mais importantes por parte dos clientes e, finalmente, verificar qual o grau de importância do caráter socio-ambiental do Banco do Brasil na escolha deste como o banco do cliente e na manutenção/aumento dos seus negócios junto a este.

No caso específico do Banco do Brasil, que atua num mercado extremamente competitivo, onde o marketing institucional é importantíssimo, o levantamento de tais informações por parte da pesquisa justifica-se por gerar subsídio para o direcionamento das políticas e ações socioambientais às áreas mais valorizadas pelos consumidores, já que permitirá verificar se realmente as ações do banco são as mais necessárias e importantes, sob o ponto de vista de um grupo de clientes do banco. Esse alinhamento do banco com o que o mercado espera poderá contribuir para a conquista de novos clientes, a fidelização dos atuais e também para o incremento do consumo de produtos e serviços, fatores chaves para o alcance de diferencial competitivo para a empresa e sua perpetuidade ao longo do tempo. Parte-se do pressuposto de que, para se chegar a este estágio, não é suficiente somente desenvolver ações de natureza socioambientais, mas sim desenvolver as ações mais valorizadas pelos consumidores e comunidade como um todo.

Para atender os objetivos de pesquisa será realizada, inicialmente, uma pesquisa histórica qualitativa visando descrever quais são as principais ações de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil. Nessa fase será realizada uma pesquisa documental no LIC (Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil), no portal do Banco na Internet e em matérias divulgadas tanto para o público interno quanto externo.

Numa segunda fase, será realizada uma pesquisa quantitativa pelo método Survey, através de um questionário, para verificar a avaliação de uma amostra de clientes acerca das ações de natureza socioambiental do Banco do Brasil, arroladas na primeira fase da pesquisa, quais as consideradas mais importantes e o quanto essas influenciaram a escolha desse Banco e influenciam o seu nível de relacionamento. O Questionário será aplicado a aproximadamente 120 clientes da agência Bairro São João do Banco do Brasil, entre clientes do segmento pessoa física (renda até R\$ 1000,00), pessoa física preferencial ou estilo (rendas acima de R\$ 1000,00) e dirigentes de pessoas jurídicas. Após a análise dos dados coletados espera-se atender os objetivos da pesquisa.

O estudo apresenta-se organizado da seguinte maneira: considerações sobre a questão da responsabilidade socioambiental, contemplando seu histórico, aspectos quanto ao conceito da responsabilidade socioambiental, sustentabilidade empresarial, justificativas para a adoção dessa prática, discussão entre responsabilidade socioambiental e marketing social, indicadores de responsabilidade social, e, por último, uma revisão sobre os diversos estudos sobre o comportamento do consumidor. Em seguida será detalhado o procedimento metodológico empregado no estudo. E, ao final, será apresentada a análise dos dados obtidos bem como as considerações finais resultantes de tal pesquisa e estudo.

## **2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TEORIA**

Para embasar a pesquisa e até mesmo para analisar seus resultados à luz destes, foram revisados os principais conceitos relacionados à Responsabilidade Socioambiental (RSA) na Literatura. Pode-se perceber, após essa pesquisa teórica, que, apesar deste tema somente ter sido aprofundado nos trabalhos acadêmicos nas últimas décadas, vários e muitas vezes contraditórios são os estudos a cerca deste tema. Percebe-se que em muitos casos os termos Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Socioambiental e Responsabilidade Social Corporativa são empregados com o mesmo sentido

Inicialmente será apresentado um breve histórico da preocupação socioambiental e os principais conceitos de RSA. Após serão mostrados os motivos e justificativas apontados por vários autores e fontes para as empresas adotarem ações de RSA. Outro tema frequentemente abordado na literatura e que será apresentado é a polêmica discussão entre RSA e Marketing Social. Tema com mesma relevância e que não poderia deixar de ser abordado são Indicadores de Responsabilidade Social, e, entre eles, o Balanço Social.

### **2.1. HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

Tenório (2004), para melhor caracterizar a responsabilidade social empresarial, divide sua análise em dois períodos distintos: um primeiro período que compreende o início do século XX até a década de 50 e, o segundo, que vai de 1950 até nossos dias.

Segundo esse autor, no primeiro período, sob a ótica da ideologia predominante, o liberalismo, havia um pensamento dominante de que o estado deveria promover as ações sociais e as empresas buscar o lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Essas eram as principais formas de ações sociais das empresas, além do filantropismo.

Após 1950, no período pós-industrial, como bem segue em sua análise Tenório, começou a surgir questionamentos sobre o papel das empresas na sociedade. Conforme o autor,

Nesta nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre os diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio visando atender apenas aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade (TENÓRIO, 2004. p. 20).

De acordo com Borger (2007), o conceito formal de Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 e a preocupação dos pesquisadores era sobre a autonomia das organizações sobre a sociedade sem a devida responsabilidade pelas conseqüências negativas de suas atividades. Segundo esta autora, Howard Bowen, foi o precursor da Responsabilidade Sócio Empresarial.

Seguindo o *continuum* de Borger (2007), na década de 1960, os estudos tiveram a preocupação de formalizar os conceitos de RSA e predomina a visão de que a responsabilidade das empresas vai além da maximização dos lucros. Entretanto, foi somente na década de 1970 que se intensificaram os estudos e o debate sobre a natureza da responsabilidade das empresas. Em relação a esse debate, Borger cita Friedmann que defende o modelo neoclássico da teoria da firma. Segundo Friedmann (apud BORGER, 2007, p.4), na sociedade os papéis se dividem, ao governo cabe a função social, enquanto que às empresas compete a função econômica, como a maximização dos lucros aos acionistas. Conforme ainda ressalta Borger, não faltaram críticas a essa posição de Friedmann, desde essa época até nossos dias. A autora cita Carrol, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood.

Ashley (2006), que também recuperou estudos das últimas décadas sobre responsabilidade social corporativa, nos apresenta que até 1970 a empresa socialmente responsável era aquela que dava retorno aos acionistas. A autora complementa que ocorreu uma ampliação deste conceito ao longo do tempo, até chegar aos dias de hoje onde “a empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus *stakeholder's* atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável” (ASHLEY, 2006, p. 47).

Paralelamente os estudos sobre a responsabilidade social das empresas, conforme relatório do Banco do Brasil - Agenda 21 (2007), a partir da década de

1970 começou a surgir o movimento socioambientalista mundial, com eventos e esforços internacionais. Em 1972, a Conferência de Estocolmo reuniu vários países para refletirem sobre o meio ambiente. Dessa conferência surgiu a Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente, com 23 princípios e um plano de ação, além da criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Em 1986 as medições na camada de ozônio influenciaram a Assembléia Geral das Nações Unidas a adotarem a Carta Mundial da Natureza, chamando atenção para o valor intrínseco das espécies e dos ecossistemas.

Seguindo a evolução no tempo dos movimentos socioambientais em caráter mundial e ainda de acordo com o relatório do BB sobre sua agenda 21 (2007), em 1987 foi expresso pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável, no relatório Brundtland da Assembléia Geral da ONU neste ano. Segundo tal relatório *apud* Banco do Brasil - Agenda 21 (2007) o desenvolvimento sustentável é aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas”. Outro conceito importante introduzido em 1992 pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e endossado pela conferência Rio-92 foi o de Ecoeficiência. De acordo com o WBCSD, a ecoeficiência é obtida pela:

Entrega de bens e serviços com preços competitivos que satisfazem as necessidades humanas e trazem qualidade de vida, reduzindo progressivamente impactos ambientais dos bens e serviços, através de todo o ciclo de vida, em linha com a capacidade estimada da Terra em suportar. (WBCSD *apud* BANCO DO BRASIL- Agenda 21, 2007, p.7).

Em 1992 todo o contexto de catástrofes ambientais somou-se com o agravamento dos problemas sociais e exerceu pressão para a realização da Conferência das Nações Unidas para Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como a “Cúpula da Terra” ou “Rio-92”, realizada no Rio de Janeiro - Brasil. Tal reunião deu início à Agenda 21. Tal termo foi usado na intenção de compromissar tanto o poder público como a sociedade civil e setores econômicos na promoção de ações que estimulem a integração entre o crescimento econômico, a justiça social e a proteção ao meio ambiente. Dez anos mais tarde ocorre a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, comumente chamada de Rio+10, em Johannesburgo. Nessa reunião foram abordados os problemas relacionados com a globalização, as chamadas reações adversas, tais como fome crônica, conflitos armados, corrupção,

terrorismo, doenças crônicas transmissíveis, ódios raciais, étnicos e religiosos, entre outras.

Pode-se perceber que todos esses esforços orientados para a sustentabilidade do planeta têm feito surgir a consciência de finitude dos recursos atuais e da fragilidade dos ecossistemas naturais e humanos. Nesse contexto todos são chamados a se envolver, inclusive as empresas, ou por questões éticas e morais próprias ou por pressão de seus *stakeholder's*. Exemplo dessa preocupação pode-se citar a Agenda 21 do Banco do Brasil, que será abordado no próximo capítulo.

### **2.1.1. A evolução das ações das empresas: de filantropia a Responsabilidade Socioambiental (RSA)**

Retomando o contexto de evolução histórica dos tipos de ações sociais por parte das empresas, torna-se importante conceituar filantropia, o tipo de ação social mais simples por parte das empresas. De acordo com Tenório (2004, p.28), “a ação filantrópica empresarial pode ser caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária”. Ainda complementa o autor que “a filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais”.

Percebe-se em todas as definições encontradas o caráter paternalista, assistencialista, temporário e sem visão macro do contexto social da filantropia, o que vem a diferenciá-la do conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Para Melo Neto e Froes (2001, p. 26) a característica principal da filantropia é a “benemerência do empresário” e, em contrapartida situam a responsabilidade social “um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa”.

Contribuindo para a discussão sobre a nova e a antiga função social das organizações, Baldissera e Sólito em Araújo (2004, p. 69) fazem o contraponto entre filantropia e Responsabilidade Socioambiental:

[...] Responsabilidade Social não deve denotar proteção à sociedade com ações paternalistas/filantrópicas, mas comprometimento com uma nova estética social, onde o coletivo dialoga com o individual, a diversidade com



a homogeneidade e a complexidade sobrepõe-se à simplificação [...] (BALDISSERA E SÓLIO EM ARAÚJO, 2004, p. 69)

Sobre essa questão o posicionamento do Instituto Ethos, fica evidente em sua página na internet:

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. (INSTITUTO ETHOS, 2007).

### **2.1.2. A Responsabilidade Socioambiental nos dias de hoje**

Logo, percebe-se que a partir de 1950 o conceito de responsabilidade empresarial se ampliou até chegar ao dos nossos dias. De acordo com Ashley (2006, p. 47):

A ordem de mudança organizacional, em um *continuum* que se inicia com mudanças conservadoras e finaliza com mudanças radicais, está diretamente relacionada ao grau de amplitude de inclusão e de consideração pela empresa quanto as suas relações com seus públicos. (ASHLEY, 2006, p. 47)

Conforme apresenta Tenório (2004, p. 24), na década de 1980, com a retomada da ideologia liberal e com a globalização, surge o papel do mercado como regulador e fiscalizador das atividades empresariais através do boicote e da não escolha de produtos produzidos por empresas que não respeitam os agentes e o meio ambiente.

Finalmente, a evolução do conceito de Responsabilidade Social, na década de 1990, associou-o ao de desenvolvimento sustentável, como bem nos mostra o conceito de Barbosa e Rabaça *apud* Tenório (2004, p.25):

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o

crescimento econômico e com o desenvolvimento social. (BARBOSA E RABAÇA *apud* TENÓRIO, 2004, p. 25)

## 2.2. PRINCIPAIS CONCEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Segundo Godoy no seu artigo em Araújo (2004, p.9), os fundamentos conceituais de RSA são os mesmos independente de quem os utiliza. Para este, responsabilidade socioambiental corresponde a ações que empresas adotam em todos os âmbitos, não somente no econômico, mas no social e ambiental, indo além do cumprimento da legislação.

Para o Banco do Brasil o conceito de RSA é, conforme apresentado em seu site na internet:

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. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Esses conceitos vêm de encontro com o da OIE (Organização Internacional dos Empregadores) conforme apresentado por Godoy em ARAUJO (2004, p. 11) para a qual RSA:

São iniciativas que as empresas adotam de maneira voluntária, nas quais se integram inquietudes, tanto sociais como meio-ambientais para a gestão de suas operações e interação com seus próximos. (GODOY em ARAUJO, 2004, p. 11)

O conceito dado para Responsabilidade Social pelo Instituto Ethos, cujo objetivo é mobilizar empresas e gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, conforme divulgado em seu site é:

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. (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Melo Neto e Froes (1999, p. 80), definem os principais vetores de Responsabilidade Social de uma empresa, que possuem duas dimensões, a interna e a externa, que podem orientar a elaboração de seu Balanço Social:

v1: apoio ao desenvolvimento da comunidade em que atua; v2: preservação do meio ambiente; v3: investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; v4: comunicações transparentes; v5: retorno aos acionistas; v6: sinergia com os parceiros; v7: satisfação dos clientes e/ou consumidores. (MELO NETO e FROES, 199, p. 80)

Segundo os mesmos autores acima, Melo Neto e Froes (2001, p. 79), “a responsabilidade social é um ato contínuo que pode ser dividido em pelo menos três estágios de responsabilidade”. De acordo com essa abordagem os estágios seriam: a gestão social interna, a gestão social externa e por último, a gestão social cidadã, compreendendo ações que se estendem a toda a sociedade.

Melo Neto e Froes (2001) também estabelecem diferenças entre a responsabilidade social corporativa, que é aquela desenvolvida por empresas, por Organizações Não-Governamentais (ONG's), associações comunitárias e filantrópicas e os governos locais e a Responsabilidade Social Comunitária, focada nas ações dos movimentos e grupos sociais. Especificamente as relações de responsabilidade empresarial buscam estreitar laços e reforçar a atuação das ONG's, associações, entidades benemerentes e do governos local, tornando-os seus principais parceiros. Outra classificação estabelecida por esses autores são a diferenciação entre os focos da responsabilidade social das empresas que pode ser ações comunitárias, que são ações indiretas sobre a comunidade, através de repasse de recursos a entidades e, os projetos sociais próprios, que são ações diretas sobre a comunidade, geridas pela própria empresa. Nesse último tipo de foco, existe retorno maior de imagem e mídia conforme Melo e Neto (2001).

Conceito que não se pode deixar de mencionar é o de sustentabilidade empresarial. Segundo Donaire (1995), na visão tradicional de empresa, que é a econômica, sua responsabilidade é a de maximização dos lucros, os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente dos negócios não são considerados importantes na tomada de decisão dos dirigentes. Entretanto, no contexto atual globalizado, com a ineficiência dos estados em gerir as questões sociais e ambientais que cada vez se tornam mais prementes, com as exigências de seus públicos consumidores em ações por partes das empresas para que cumpram seu papel social, essas passaram a mudar seu enfoque, do apenas econômico, para o social. Tachizawa (2004, p.44) ressalta “o conceito de desenvolvimento sustentável consolida-se a partir da constatação de que os sistemas naturais são limitados para

absorver os efeitos da produção e do consumo”. Tal conceito, aplicado no campo de atuação das empresas, passa a ditar que essas devem atuar nos três pilares da sustentabilidade que são não só o econômico, mas o ambiental e o social.

Melo Neto e Froes (2001), afirmam que inicialmente o conceito de sustentabilidade empresarial estava associado somente à questão da preservação ambiental. Entretanto, dado a urgência dos problemas sociais, tal paradigma mudou para abranger outras dimensões: a social e a econômica. Os autores ressaltam que

[...] de acordo com este novo modelo a empresa socialmente responsável e sustentável é aquela que atua nas três dimensões: proteção ambiental, apoio e fomento ao desenvolvimento econômico local, regional e global, e estímulo e garantia da equidade social (MELO NETO E FROES, 2001, p. 184).

Com base no acima exposto, percebe-se que o conceito dado pelo Banco do Brasil para a RSA vai de encontro com os principais autores da área e que, embora existam diversas definições, todas elas convergem para a idéia de ações voltadas para todos os públicos da empresa, nas diferentes esferas de atuação: econômica, social e ambiental. Tendo em vista a coerência da definição do Banco do Brasil para a RSA com a literatura, será esta a adotada neste trabalho.

### 2.3. MOTIVOS QUE JUSTIFICAM A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

Percebe-se ao revisar a literatura que os autores entendem como motivos para a empresa desempenharem ações de natureza socioambiental as pressões externas geradas pelos os valores morais, éticos e culturais de uma sociedade e também sua dívida social com a esta.

Conforme Tenório (2004), os elementos motivadores das empresas para que atuem de forma socialmente responsável são as pressões externas, a forma instrumental ou questões de princípios. Segundo esse autor, as pressões externas se referem às legislações ambientais, às exigências dos consumidores, à atuação dos sindicatos, às reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais e, de forma cada vez mais forte, de pressões decorrentes da globalização por parte de organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização das Nações Unidas (ONU). Corroborando com Tenório,

Godoy no seu artigo em Araújo (2004, p.17), afirma que atualmente as empresas possuem um forte incentivo para desempenharem seu papel social: as exigências do novo mercado consumidor. Segundo, este autor,

[...] a cidadania impõe parâmetros sócio-políticos e ecológicos a demandas, desejos, e expectativas do consumidor, e a empresa é compelida a buscar produtos e serviços, métodos de gestão, meios de comunicação e comportamento social e politicamente corretos. (GODOY em ARAUJO, 2004, p. 17).

Da mesma opinião são os autores Melo Neto e Froes (1999, p. 95) quando dizem que a prática da responsabilidade social da empresa contribui para formar um “um clima de maior simpatia para a imagem da empresa”.

Outro fato citado pelo autor que motiva a prática de ações sociais por parte das empresas é a forma instrumental, “como meio de obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem” (TENORIO, 2004 p. 34). Exemplos desses benefícios podem ser vantagens fiscais, a preferência do consumidor ou o fortalecimento da imagem da própria empresa. Também Melo Neto e Froes abordam este aspecto da RSA, os autores apresentam uma lista de principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas, entre eles: ganhos de imagem corporativa; popularidade dos seus dirigentes; maior motivação por parte dos seus funcionários; melhor relacionamento com o governo; maior disposição dos fornecedores e parceiros em realizar parcerias com a empresa; maiores vantagem competitivas com uma marca mais forte e conhecida e por fim maior fidelidade dos clientes e possibilidade de conquista de novos.

Finalmente, a forma mais evoluída de motivação para a prática de ações sociais por parte das organizações seria os seus princípios. Nesse caso a responsabilidade social faz parte da cultura da empresa, norteado todas as relações com os *stakeholder's*, conforme explica Tenório.

Godoy em artigo (ARAÚJO, 2004, p.13) ressalta a obrigação das organizações em desenvolver ações socioambientalmente corretas já que segundo esse autor “a empresa forma parte da sociedade e tem o compromisso de desenvolver suas atividades de maneira responsável e sustentável, em interação com os demais atores sociais”. Segundo ainda este mesmo autor, quanto mais evoluída a sociedade, mais a RSA tende ser mais presente. Da mesma forma, Melo

Neto e Froes (2001, p. 180) que as empresas causam danos ao capital social e ao capital natural e que isso justifica suas atuações sociais. Ao desenvolver ações socioambientais os autores afirmam que as empresas “garantem a sustentabilidade do seu negócio e consolidam a sua imagem e ação de empresa socialmente responsável e sustentável”.

Pode-se avaliar a RSA sob o ponto de vista dos valores morais da sociedade, de onde se percebe mais motivos para sua adoção por parte das empresas. Segundo Ashley (2006, p. 5), valores morais “dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto da parte do próprio indivíduo quanto com relação aos outros”. Como se refere a autora, cada vez mais as pessoas consideram como correto e necessário ações de RSA por parte das empresas, logo, para agir de forma ética e de acordo com os valores morais aceitos, torna-se imprescindível a adoção de práticas social e ambientalmente corretas por parte das organizações.

Ashley também relaciona a RSA com o conceito de cultura. De acordo com a autora, a RSA deve ser pensada “[...] em relação a sua inserção em um complexo mundo social e cultural regido por valores e normas culturais comuns àquela sociedade [...]”. Mas, continua a autora, “[...] por outro lado, a própria noção de responsabilidade social é um valor cultural cada vez mais aceito e comumente adotado ao redor do mundo [...]” (ASHLEY, 2006, p. 11).

Reduzindo o escopo de análise para o setor financeiro, conforme o Relatório do BB sobre a Agenda 21 (2007), as instituições financeiras possuem um grande motivo para desempenharem suas atividades de forma socioambientalmente responsável: a redução de riscos ambientais que podem causar perdas irreparáveis para a empresa. De acordo com esse mesmo relatório, o risco ambiental pode ser direto, quando a própria empresa responde como poluidora, indireto, quando o risco afeta empresas com a qual o banco tem relacionamento como intermediador financeiro ou de reputação, relacionado à pressão do público para os bancos adotarem uma política de financiamento e investimento ambientalmente correta

## 2.4. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO MARKETING SOCIAL

Uma das grandes polêmicas sobre o tema Responsabilidade Socioambiental é o fato de muitas empresas utilizarem suas ações nessa área como forma de promoção e marketing, desvirtuando o propósito primordial das práticas de responsabilidade socioambiental. Essa discussão é abordada de forma bastante insistente nos estudos sobre o tema.

Segundo o Instituto Ethos em sua página na Internet:

A prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Meira e Oliveira (2006, p. 16) chamam de “marketing ético e sustentável”, o marketing Societal, aquele onde “a empresa procura descobrir e monitorar as necessidades dos consumidores, e canalizá-los na forma de desejos para produtos criados com respeito a aspectos sociais e ambientais”. Verifica-se que para estes autores, a questão da divulgação dos resultados das ações respeitando o social e o ambiente é secundária, importando mesmo a satisfação das necessidades dos clientes, que numa proporção cada vez maior só adquirem produtos ou serviços desenvolvidos de forma responsável.

Melo Neto e Froes (2001, p.72) fazem o contraponto entre os adeptos do marketing social e os que são contra a divulgação das ações sociais das empresas. Segundo esses autores, para muitos “[...] as estratégias de uma empresa-cidadã não devem ser parte da estratégia de marketing [...]”, pois devem ser pautadas pela ética. O argumento principal dessa visão é que marketing pode deformar a política social das empresas, tendendo essas a “[...] priorizarem ações de impacto na mídia [...]”. Ainda referindo Melo Neto e Froes (2001. p. 73), para os defensores do marketing social, este “[...] incorpora valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos [...]”, tornando a organização competitiva. Percebe-se o

posicionamento dos autores a favor do marketing social e condenando o oportunismo quando ressaltam que existem certos exageros e uso de “[...] jargões marqueteiros aplicados às ações sociais [...]” e que existe “[...] um marketing social, ético, firma e responsável, que se contrapõe ao marketing de causa [...]”, sendo esse último um “[...] marketing social deformador, oportunista, de curta visão [...]”.

Verifica-se que há um posicionamento predominante no qual a divulgação das ações de responsabilidade socioambiental por parte das empresas, de uma forma ética, contribui para a melhor imagem desta num contexto de preocupação com o meio ambiente e com os aspectos sociais. Entretanto, para a maioria dos autores, a inversão dos propósitos, ou seja, realizar aquelas ações sociais que mais proporcionarão destaque na mídia, sem uma mudança nos valores maiores da empresa, pode ser considerada uma atitude não ética e, muitas vezes, condenável.

## 2.5. INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Dentro do contexto de tornar público e mensurar a efetividade das ações de responsabilidade socioambiental das empresas, avaliar sua abrangência e eficiência, surgiram os Indicadores de Responsabilidade Social. Conforme Tenório (2004, p.37), estes indicadores “são sistemas de avaliação que permitem às empresas verificar o seu nível de envolvimento com questões sociais”. Os mais utilizados são o Balanço Social, a demonstração do valor adicionado (DVA) e as Certificações de Responsabilidade Social. Tais tipos de sistemas de avaliação serão abordados a seguir.

O Balanço Social segundo Baldissera e Sólío em artigo (in: ARAÚJO, 2004, p.61), é [...] forma de prestar contas aos públicos, especialmente aos investidores, comunidade em que a organização/instituição está inserida, funcionários e órgãos públicos [...].

De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p. 130),

O Balanço Social é um instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período. (MELO NETO e FROES, 1999, p. 130)



Conforme ainda tais autores, no Balanço Social as ações sociais são discriminadas quanto à sua natureza, interna ou externa, às suas especificidades e ao valor gasto.

Conforme ainda Baldissera e Sólío em artigo (ARAÚJO, 2004, p.67),

Um Balanço Social deve envolver o balanço das pessoas, a demonstração do valor econômico agregado aos bens e serviços adquiridos de terceiros, o balanço ambiental e a responsabilidade social e pública da organização a que se refere. (BALDISSERA e SÓLIO em ARAÚJO, 2004, p.67)

Segundo estudos de Baldissera e Sólío em artigo (ARAÚJO, 2004, p.64), “a partir de dos anos 60, nos Estados Unidos da América e início dos anos 70 na Europa surgiu a consolidação da necessidade de divulgação dos chamados Balanços Sociais ou Relatórios”. Ainda de acordo com esses autores, em 1972, a filial francesa da Singer publicou o Primeiro Balanço Social da história das empresas. Já no Brasil, os autores mostram que as primeiras manifestações aparecem na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, em 1965, mas somente a partir dos anos 90, que algumas poucas empresas passam a divulgar sistematicamente, em balanços e relatórios sociais, as ações realizadas em relação à comunidade.

Baldissera e Sólío em artigo (ARAÚJO, 2004, p.67), afirmam que

Cresce, enfaticamente, a importância do Balanço Social, pois há uma consciência cada vez maior de que as organizações vivem em função da sociedade e por isso devem apresentar a ela, de maneira transparente e clara, todas as informações de como usam os recursos naturais e sociais. (BALDISSERA e SÓLIO em ARAÚJO, 2004, p.67)

Outro tipo de indicador social é a Demonstração do Valor Adicionado (DVA). Tenório (2004, p.40) define a DVA como “um relatório que permite identificar quanto de valor uma empresa agrega à sociedade e de que forma ele é repartido entre os agentes”.

Finalmente, a última forma de sistemas de avaliação das ações de natureza socioambiental, e que complementam as já descritas, são as diversas modalidades de Certificações de Responsabilidade Social Corporativa.

Conforme verificado na literatura, a preocupação em padronizar indicadores sobre aspectos de responsabilidade social é recente no Brasil e no mundo. Em

termos mundiais uma certificação que assume grande importância é a AS 8000, elaborada pela *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (Cepaa) em 1997, com base nos preceitos da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e concentra-se no respeito aos direitos humanos e trabalhistas.

Entre os principais pontos da norma AS 8000 estão conforme Meira e Oliveira (2006): proibição de contratação de menores de 15 anos; proteção ao direito de formar sindicatos e afiliar-se a grupos; proibição da discriminação baseada em cor, nacionalidade, religião, deficiência física, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político; jornada semanal de 44 horas; proibição de punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. Nas empresas certificadas pela AS 8000 a remuneração é justa e há lazer, segurança e saúde para os empregados. Segundo Meira e Oliveira (2006), em 2004 existiam 430 empresas certificadas sendo 55 brasileiras.

Outra norma a ser citada é a AA 1000, lançada em 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*. Seu foco principal é as relações da empresa com a comunidade onde está inserida. Segundo Ashley (2006), Para essa certificação, as empresas são avaliadas quanto ao aspecto ambiental (responsabilidade ambiental), econômico (responsabilidade societária, financeira, comercial e fiscal) e social (ações da empresa de cunho social/assistencialista e responsabilidade trabalhista/previdenciária).

Segundo Tenório (2004), as empresas no Brasil estão cada vez mais buscando alternativas para demonstrar seu envolvimento e preocupações com questões sociais. Dois fatos comprovam, de acordo com Ashley (2006), a ascendente discussão e difusão da ética e responsabilidade social no Brasil: o surgimento de entidades comprometidas com os princípios de responsabilidade social e as diversas premiações e selos de certificação social. Exemplos de entidades são a Fundação Abrinq, o Instituto Ethos, o Instituto Gife, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), a Associação dos Empresários pela Cidadania (Cives) e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides). Por sua vez, exemplos que ilustram os tipos de premiações criadas no Brasil para iniciativas de RSA são o Prêmio Balanço Social (Fides, Ibase - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, Instituto Ethos, Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Apimec - Associação dos Analistas e Profissionais de

Investimento do Mercado de Capitais), Top Social ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), Selo Empresa Amiga da Criança (Fundação Abrinq, originada na Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), entre outras. Um breve detalhamento de algumas dessas entidades e iniciativas são apresentadas a seguir.

O Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável e justa” (INSTITUTO ETHOS, 2007). Possui 1175 associados que são parceiros na construção de uma sociedade sustentável. Um das suas mais importantes ações é a criação e manutenção de um instrumento de acompanhamento e monitoramento das práticas de RSA, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Tal instrumento trata-se de uma auto-avaliação disponibilizada às empresas que gera comparativos que são apresentados, não identificando as empresas participantes, a não ser que estas autorizem a divulgação de experiências e práticas.

A Fundação Abrinq atua na área de defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente, mantida por pessoas, empresas e agências nacionais e internacionais que lutam pela causa da criança e do adolescente. Entre seus vários projetos possui o Programa Empresa Amiga da Criança, que reconhece através da concessão de um selo social, empresas que assumem 10 compromissos com a infância brasileira, segundo Abrinq (2007).

O GIFE, Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, é a primeira associação da América do Sul a reunir empresas, institutos e fundações que praticam investimento social privado - repasse de recursos privados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática. Sua rede de associados investe quase R\$ 1 bilhão por ano em projetos variados. No ranking das áreas temáticas priorizadas destacam-se Educação, Cultura e Artes e Desenvolvimento Comunitário. O diferencial da Rede GIFE de Investimento Social Privado é a preocupação na construção de uma sociedade sustentável. Dados conforme GIFE (2007).

Outra entidade de destaque é Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides). Conforme a Fides (2007) esta é uma entidade privada de caráter educativo e cultural, sem fins lucrativos, visando à humanização das

empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre empresa e seus diferentes públicos internos e externos. Uma das importantes contribuições deste instituto é o Prêmio Balanço Social, realizado em parceria com outras entidades, cujo objetivo é estabelecer reconhecimento de alto prestígio nacional para os melhores balanços sociais, nas seguintes categorias: regional; destaque micro, pequena e média empresa e grande prêmio destaque nacional.

### 3. O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Após a revisão sobre conceitos de RSA, tornou-se imprescindível também conferir os estudos sobre o comportamento do consumidor. Tal inclusão justifica-se pelo fato de que, intenciona-se, com este trabalho, relacionar a opinião de alguns clientes do Banco do Brasil em relação às suas ações de natureza socioambiental e a influência dessa percepção sobre o seu comportamento de consumo com o mesmo.

Dentro do contexto atual onde os consumidores cada vez mais estão conscientes de sua responsabilidade na perpetuidade do nosso planeta e nas questões sociais, é importante revisar os vários estudos sobre o comportamento do consumidor, dado as mudanças que estão ocorrendo na forma como estes consomem produtos e serviços.

O comportamento do consumidor conforme conceitua Wilkie (1994, apud MEIRA e OLIVEIRA, 2006, p. 28) “são atividades mentais, físicas e emocionais nas quais as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e se desfazem de produtos e serviços de modo a satisfazerem necessidades e desejos”. Para Meira e Oliveira (2006, p. 29), a maneira como os consumidores fazem suas escolhas entre os produtos e serviços que irão satisfazer seus desejos envolve um complexo de fatores pessoais, culturais e sociais. Entender esse processo é tema de vários estudos dada a sua importância.

Segundo Karsaklian (2000, p. 19), “o ponto de partida do ato de compra é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. A partir daí, surgem preferências por determinadas formas de atender à motivação inicial e também os freios, que é a consciência do risco relacionado com o produto a ser escolhido. Nesse ponto do processo ocorre a escolha entre alternativas para satisfazer a necessidade inicial.

Um dos modelos que tenta explicar o comportamento de escolha da marca pelo consumidor é o apresentado por Engel, Kollat e Blackwell, apud Karsaklian

(2000). Nesse modelo, o processo de escolha do consumidor é influenciado por estímulos mercadológicos e variáveis de influência, variáveis estas que incluem as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e elementos situacionais. Após estes estímulos e influências ocorre o processamento de informações e depois a tomada de decisão propriamente dita. O estudo desse modelo permite a percepção da importância da apresentação de produtos e serviços em consonância com os valores e cultura dos consumidores por parte das organizações, como um fator de competitividade.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que moldam a tomada de decisão do consumidor podem ser divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Dentre as diferenças individuais os autores incluem os recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais dizem respeito à cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Por último, dentre os processos psicológicos estão o processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento. Tais autores ressaltam que as influências individuais e as ambientais moldam os critérios de avaliação do consumidor para comparar produtos e marcas diferentes.

Após estudar os modelos que tentam explicar o processo de tomada de decisão do consumidor, pode-se concluir que as mudanças ocorridas na forma como os consumidores consomem são geradas em grande parte pela alteração cultural e de estilo de vida destes, de onde faz parte um consumo mais saudável e responsável. A consciência de ter de contribuir para a continuidade do mundo para as próximas gerações alterou a forma como os consumidores avaliam os produtos e serviços na hora da compra. Cada vez mais produtos e serviços produzidos de forma socialmente responsável é critério de avaliação na escolha do consumidor. Hoje pessoas estão assumindo a sua responsabilidade na sustentabilidade do planeta e exigem das empresas atitudes de compromisso com essa realidade. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135), a avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”. Para atender a esse novo critério, as empresas, em maior ou menor grau, estão se engajando em

ações socioambientais, o que muitos autores denominam como Marketing Verde ou Social.

Para exemplificar essa mudança no comportamento do consumidor pode-se citar um teste realizado pelo Instituto Akatu, de consumo consciente, em seu site na internet. Tal teste foi comentado por Meira e Oliveira (2006). Neste teste os respondentes assinalavam práticas de consumo e foram classificados em quatro grupos conforme a frequência na prática de comportamentos social e ambientalmente responsáveis: consumidor individualista, eficiente, comprometido ou consciente. O resultado apontou um percentual de 37% para consumidores comprometidos e 6% para os conscientes.

Em última análise, verifica-se que mudança na forma como os consumidores avaliam os produtos, serviços e seus fornecedores é um dos motivos que justificam e motivam as empresas adotarem ações de natureza socioambiental. Conforme já revisto, seria um estímulo externo, de fora para dentro da organização, embora o nível superior de RSA (responsabilidade socioambiental) fosse a consciência de sua dívida social.

## **4. METODOLOGIA**

Este capítulo explicita a estratégia de pesquisa que foi adotada bem como o delineamento de sua metodologia. Inicialmente será apresentado o objeto de pesquisa, o Banco do Brasil, como um todo e seus clientes, além da apresentação da Agência Bairro São João, onde foi realizada a pesquisa. Passa-se então para o delineamento da pesquisa, com a definição do método adotado e a justificativa para tal, para a apresentação da população e amostra, do instrumento de coleta de dados e do seu pré-teste. Finalmente serão abordados a técnica de coleta de dados e a descrição de como será efetuada a análise destes dados.

### **4.1. OBJETO DE ESTUDO**

O presente trabalho tem como objeto as ações de RSA (responsabilidade socioambiental) do Banco do Brasil e, para uma melhor interpretação dos seus resultados torna-se importante apresentar a organização Banco do Brasil, com um breve histórico de sua nos seus 198 anos de atividade, bem como sua contextualização atual. Após esse primeiro item será arrolado um levantamento das principais ações de natureza socioambiental do BB, já se constituindo uma das pesquisas realizadas, a pesquisa documental inicial. Será caracterizada também a Agência Bairro São João do Banco do Brasil, cujo grupo de clientes foram pesquisados. A base de pesquisa foi o portal do Banco do Brasil na internet e o LIC (Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil)

#### **4.1.1. Histórico do Banco do Brasil**

O Banco do Brasil foi fundado em 12.10.1808 com a vinda da família real de Portugal para o Brasil. No início o objetivo principal do banco era dar suporte



financeiro ao processo produtivo do Vice-Reino. Entretanto, devido à forte vinculação com os interesses da coroa, sofreu vários saques até sua extinção em 1833.

Em 1851, após sua recriação, o BB passou a destacar-se como instituição de fomento econômico, possuindo forte atuação internacional. Com a proclamação da República em 1889, foi chamado a atrair recursos para a gestão financeira do novo regime e tornou-se saneador das finanças, abaladas pela crise do fim da Monarquia.

Em 1906 o BB tornou-se a maior instituição financeira da América Latina e o maior banco agrícola do mundo, com a entrada da União como acionista majoritário. Também desde essa época as ações ordinárias da empresa são transacionadas publicamente nas bolsas de valores.

Nota-se que desde sua fundação o BB apresentou características de banco social, cooperando com o desenvolvimento do país através de fomentos à agricultura, indústria e comércio. E, além de sua função social, o BB pode ser visto por outros atributos tais como sua solidez e confiabilidade.

Em 1985 houve a criação da Fundação Banco do Brasil, FBB. Sem fins lucrativos e patrocinada pelo Banco, a FBB vem se consolidando como grande parceira nos campos educacional, cultural, social e filantrópico, recreativo e esportivo, e de assistência a comunidades urbano-rurais.

Em 1986 houve uma grande transformação na política e estrutura do BB. Neste ano o Governo Federal decretou extinta a Conta Movimento, instrumento que permitia ao BB tomar recursos do Tesouro Nacional para realizar financiamentos. Nessa época o banco que era uma autarquia passou a ser um banco comercial, concorrendo em igualdade com os outros bancos. A partir de então teve de passar por uma reestruturação completa, captar recursos no mercado para continuar concedendo financiamentos e tornou-se o conglomerado que é hoje.

Ao comemorar 181 anos de fundação, em 12 de outubro de 1989, o Banco inaugurou, no Rio de Janeiro, o primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, instalado na Rua Primeiro de Março.

Em 1995 a empresa passou por nova reestruturação para se adaptar à nova conjuntura advinda do Plano Real e a conseqüente queda da inflação que afetou todo o sistema financeiro. Para adequar o quadro de pessoal, foi lançado o

Programa de Desligamento Voluntário - PDV. Dentro do PDV, 13.388 funcionários foram desligados no ano.

Em 1996 o banco tornou pública a grave situação em que se encontrava. Mesmo com medidas saneadoras o banco fechou este ano com prejuízo de R\$ 7,6 bilhões. Após outras medidas rigorosas para conter despesas e aumentar receitas, em 1997 o BB voltou a ter lucro, da ordem de R\$ 573,8 milhões. Nesse momento o banco mostrou capacidade de resposta e adaptação frente às novas exigências do mercado.

Em 1998 o Banco do Brasil é o primeiro a ganhar o certificado ISO 9002 em análise de crédito e recebe o rating nacional máximo da Atlantic Rating, "AAA". Em 1999 foi o primeiro banco brasileiro a oferecer acesso gratuito limitado à Internet e em 2000 marcou a expansão do BB na Internet, com o lançamento do Portal Banco do Brasil.

Em 2001, o Banco do Brasil adotou a configuração de Banco Múltiplo, trazendo vantagens como redução dos custos, racionalização de processos e otimização da gestão financeira e fisco-tributária. Também foi adotada nova configuração para o Conglomerado, visando agilidade, autonomia e segurança nos processos decisórios.

Em 2003 foi criado o Banco Popular do Brasil, objetivando a inclusão bancária da população de menor renda.

Foi a partir de 2002 que o banco iniciou esforços para garantir maior transparência e melhores práticas de Governança Corporativa, para avançar em direção ao Novo Mercado da Bovespa, inclusive efetuando a conversão das ações preferenciais do Banco em ordinárias feito alcançado em junho de 2006. Conforme a Revista Bovespa o BB foi a primeira empresa do governo federal (o Tesouro Nacional detém 72% do capital da companhia) a entrar no Novo Mercado e anunciou essa iniciativa no ano em que comemora 100 anos de listagem em Bolsa.

#### **4.1.2. O Banco do Brasil da atualidade**

Atualmente o BB, sociedade de economia mista e principal agente financeiro do Governo Federal, lidera o mercado nacional de soluções nas áreas de intermediação financeira e serviços. Constitui-se de 12.382 pontos de atendimento distribuídos por todo o Brasil, sendo 3.155 agências e 9.227 postos de atendimento diversos. No exterior possui 37 postos de atendimento em 25 países. No final de 2006 contava com 82.700 funcionários e 6 mil contratados terceirizados.

A estrutura do Banco Comercial conta com 7 Vice-Presidências que compõem o Conselho Diretor. São elas: Negócios Internacionais e Atacado; Varejo e Distribuição; Agronegócios e Governo; Finanças Mercado de Capitais e Relação com Investidores; Tecnologia e Logística; Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental e Crédito, Controladoria e Risco Geral. Ligadas a essas vice-presidências ficam as 22 diretorias e Unidades de Negócios do BB, nas suas mais diversas áreas tais como Crédito, Gestão de Pessoa, Varejo, Negócios Internacionais, etc. Uma peculiaridade nessa estrutura e que demonstra a importância da RSA para o BB é a existência de uma Unidade Autônoma, a Gerência de Desenvolvimento Regional Sustentável, que se subordina diretamente ao Presidente da Instituição.

Além do Banco Comercial, o BB participa de empresas controladas e coligadas, em diversos ramos como seguros (Aliança do Brasil, Brasilveículos), previdência (BB Previdência), capitalização (Brasilcap), tecnologia (Cobra Tecnologia), cartões de crédito (BB Cartões), consórcios (BB Consórcios), administração de recursos de terceiros (BB DTVM), Banco Popular do Brasil, etc.

#### **4.1.3. A Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil (BB)**

O Banco do Brasil desde sua fundação sempre foi dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do País. Até mesmo na sua missão de

empresa a função social do Banco é mencionada e divulgada em seu site na internet:

Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País. (BANCO DO BRASIL, 2007).

A partir de fevereiro de 2003, esse compromisso tornou-se formal com da Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Socioambiental, mais tarde transformada em Diretoria – Dires - (maio 2004), com a missão de coordenar o processo de disseminação da postura de responsabilidade socioambiental para todas as áreas do Banco do Brasil. Tal diretoria conta com o apoio do Grupo RSA, equipe interdisciplinar formada por representantes de todas as áreas do BB, que se reúne bimestralmente para debater propostas de ação e sugerir definições sobre o tema, além de apoiar a disseminação dos princípios de responsabilidade socioambiental por toda a organização.

Para fortalecer seu compromisso de conciliar os interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, o Conselho Diretor no Banco do Brasil criou, em 2003, a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental, onde o BB se compromete a:

- a) Atuar em consonância com Valores Universais, tais como: Direitos Humanos, Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, Princípios sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento;
- b) Reconhecer que todos os seres são interligados e toda forma de vida é importante;
- c) Repelir preconceitos e discriminações de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie;
- d) Fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade;
- e) 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;

f) Ter a transparência, a ética e o respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa;

g) Pautar relacionamentos com terceiros a partir de critérios que observem os princípios de responsabilidade socioambiental e promovam o desenvolvimento econômico e social;

h) Estimular, difundir e implementar práticas de desenvolvimento sustentável;

i) Enxergar clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos;

j) Estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores;

k) Contribuir para que o potencial intelectual, profissional, artístico, ético e espiritual dos funcionários e colaboradores possa ser aproveitado, em sua plenitude, pela sociedade;

l) Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito;

m) Contribuir para a universalização dos direitos sociais e da cidadania;

n) Contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência.

Atualmente, fruto de todo do esforço da Dires, do Grupo de RSA, e de toda a organização, até mesmo no Acordo de Trabalho, que é o instrumento de gestão que define e acompanha a realização dos objetivos e metas de todas as unidades do BB, existe um indicador denominado “Concertação Socioambiental”. Tal indicador bonifica as unidades que integram esforços com outros representantes da sociedade em ações socioambientalmente responsáveis e visa equilibrar os objetivos de ordem econômica, social e ambiental da Organização.

4.1.3.1. Ações de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil em Relação aos seus Públicos – *Stakeholder's*

Tendo em vista as diversas ações de natureza socioambiental do BB, e também para melhor apresentá-las, o presente estudo separou tais ações em relação ao público a que se relaciona.

Quanto às ações em relação aos seus funcionários e colaboradores, segundo o Banco do Brasil (2007), os compromissos assumidos extrapolam as exigências legais. Com relação à saúde e qualidade de vida, cabe citar a existência da CASSI - Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil -, criada em 1944, e o seguro-saúde oferecido aos adolescentes trabalhadores. Para oferecer benefícios previdenciários complementares existe a PREVI - Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil, criada em 1904. Em relação ao compromisso de promover o aprimoramento profissional de seus funcionários existe a Universidade Corporativa do Banco do Brasil. E por fim, a Ouvidoria Interna e os Fóruns Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental representam a disposição em manter um canal de diálogo franco e aberto com o público interno. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Segundo seu site na internet, o Banco do Brasil (2007), no relacionamento com fornecedores, busca iniciativas voltadas para relações duráveis e equilibradas. Exemplos de ações de RSA para com os fornecedores são a exigência de atendimento de todas as obrigações trabalhistas e previdenciárias, assim como a apresentação de declaração dos fornecedores sobre o não emprego de mão-de-obra infantil e escrava. Outro exemplo dessa postura é a priorização do meio eletrônico para a realização dos processos de compras de bens e serviços que torna ainda mais democrática a participação de compradores e fornecedores nos processos licitatórios, independentemente do local onde eles estejam.

Em relação aos parceiros de negócios, o Banco do Brasil (2007) escolhe os que compartilham os mesmos valores de integridade, idoneidade e respeito à comunidade e ao meio ambiente. Exemplos relevantes no estabelecimento de parcerias são as estratégias de Desenvolvimento Regional Sustentável – DRS - e Arranjos Produtivos Locais - APL - que se baseiam em modelos de negócios que têm por objetivos gerar trabalho e renda de forma sustentável. São parceiros do DRS e APL os representantes de órgãos públicos federais, regionais, estaduais e municipais, organizações não-governamentais, fundações, associações de classe,

sindicatos, igrejas, empresas, lideranças formais e informais, representantes da sociedade civil e outras entidades de natureza privada.

O BB enxerga seus clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos, e, por esse motivo, procurar ir além do atendimento às necessidades do consumidor para corresponder às expectativas do cidadão. Baseado nessa premissa os seus compromissos com clientes são o de respeito ao Código do Consumidor; o de estímulo à comunicação por diversos meios, até mesmo através de Fóruns, Ouvidorias, a prestação de informações claras, precisas e tempestivas. Como exemplo do atender as necessidades de cidadãos está a criação do Banco Popular do Brasil, banco que tem por objetivo a inserção da população de menor renda no Sistema Financeiro através da estratégia de DRS – Desenvolvimento Regional Sustentável. (BANCO DO BRASIL, 2007).

O Banco do Brasil em sua estratégia em relação a acionistas adota padrões de Governança Corporativa, ou seja, padrões referenciais no que diz respeito à transparência, agilidade e tempestividade no fornecimento de informações aos acionistas. (BANCO DO BRASIL, 2007).

No que diz respeito ao relacionamento com concorrentes, o BB divulga que pratica a ética e a civilidade, mediante intercâmbio de informações e experiências feito de maneira lícita e transparente. O Banco do Brasil participa ativamente de comitês da FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, como o Comitê de Responsabilidade Social. Outros exemplos são os esforços de compartilhamento da logística e a participação do BB, ao lado dos principais bancos e empresas brasileiras, de Câmaras Técnicas do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Já com relação à comunidade, o BB pauta seu relacionamento na universalização dos direitos sociais e da cidadania e exemplos de ações são, conforme divulga o Banco do Brasil (2007):

a) O apoio do BB ao programa Fome Zero do Governo Federal, onde o Banco do Brasil em três anos de atuação beneficiou mais de 2,5 milhões de pessoas em mais de 2.500 municípios brasileiros;

b) A estratégia Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), já comentada neste estudo, onde o Banco é mobilizador e fomentador;

c) O Programa Adolescente Trabalhador onde o BB oferece oportunidades para as comunidades onde atua por meio de emprego e aprendizagem a jovens de todas as regiões do País que sejam oriundos de famílias de baixa renda;

d) Os programas da Fundação Banco do Brasil, que possui o propósito de mobilizar, articular e gerir ações de transformação social nas áreas de Educação e Geração de Trabalho e Renda, com investimentos em processos que venham a se tornar auto-sustentáveis;

e) Nesses programas, O Banco do Brasil e a sua fundação contam mais de 16 mil funcionários voluntários do BB que estão se capacitando para atuarem em diversas áreas de conhecimento para atuação nas comunidades e em Organizações Não-Governamentais. Nesse projeto chamado de Voluntários BB foram destinados, apenas em 2004 e 2005, cerca de R\$ 3 milhões a 38 projetos;

f) As contribuições do BB para a cultura, por meio do apoio a variadas formas artísticas, em seus Centros Culturais e por intermédio dos Circuitos Culturais, realizados com o objetivo de valorizar e incentivar os talentos das diversas regiões do País.

O BB é um dos principais agentes e parceiros do Governo na implementação de políticas, programas e projetos voltados para o desenvolvimento nacional. Exemplos são a já citada participação no BB no Programa Fome Zero, a estratégia Desenvolvimento Regional Sustentável e a criação do Banco Popular do Brasil (BANCO DO BRASIL, 2007).

Finalmente, com relação ao meio ambiente, nos normativos do Banco do Brasil é expressamente vedada à realização de operações destinadas a financiar atividades que possam causar impacto ambiental, tais como desmatamento, destoca e comercialização de produtos extrativos de origem vegetal e pescado in natura, sem autorização formal do órgão competente. Por outro lado, Banco desenvolve negócios que sejam fomentadores da sustentabilidade do meio ambiente, como é o caso, por exemplo, da Estratégia DRS, do Programa BB Florestal, BB Biodiesel do BB Agricultura Orgânica. Além disso, oferece a aplicadores opções de fundos de investimento com preocupação socioambiental, tais como BB Referenciado DI Social 200 e o BB Ações Índice de Sustentabilidade Empresarial. (BANCO DO BRASIL, 2007).



Internamente, o comprometimento do Banco do Brasil com a preservação do meio ambiente pode ser traduzido por ações como a coleta seletiva de lixo existente em várias dependências, o gerenciamento de consumo de água e energia e a adoção de critérios ambientais na seleção e gerenciamento de fornecedores, além de iniciativas para reciclagem de papel.

#### 4.1.3.2. Pactos e Certificações do Banco do Brasil de Natureza Socioambiental

As ações de responsabilidades socioambiental do Banco do Brasil são inspiradas e estimuladas pelos seguintes compromissos assumidos junto a entidades setoriais e a organismos de fomento ao movimento de responsabilidade socioambiental em nível nacional e internacional:

Em junho de 2004, o Banco do Brasil apresentou a sociedade a sua Agenda 21 Empresarial dentro do contexto do esforço mundial chamado Agenda 21, já mencionado neste trabalho. Segundo Banco do Brasil (2007), a Agenda 21 do BB implementa ações em três dimensões que são: negócios com foco no desenvolvimento sustentável, práticas administrativas e negociais com RSA e investimento social privado. Como exemplos de tais ações pode-se citar a incorporação de item sobre “ética empresarial e responsabilidade socioambiental” no documento “Políticas” o Banco explana sua política de atuação para seus públicos; o estabelecimento de pactos em que são assumidos compromissos com o desenvolvimento sustentável; a incorporação, no Acordo de Trabalho, firmado entre o Banco do Brasil e seus funcionários, da perspectiva “sociedade”, com indicadores relacionados à contribuição do banco ao desenvolvimento sustentável nacional e, por fim, a adoção de critérios socioambientais na avaliação do risco de crédito de empresas e na gestão do relacionamento com fornecedores.

Outro pacto de grande importância assumido pelo BB chama-se Protocolo Verde, que se constitui de uma carta de princípios para o desenvolvimento sustentável firmada por bancos oficiais em 1995 (Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia, BNDES, Caixa Econômica Federal e Banco Central do Brasil). Essa carta tem, conforme Brasil (2007), a finalidade de induzir a efetiva

incorporação da variável ambiental como critério indispensável no processo de concessão de crédito por parte dos bancos participantes.

Em novembro de 2003 o BB aderiu à iniciativa chamada Pacto Global, criada no fórum Econômico Mundial, em Davos, janeiro de 1999. O Pacto Global tem como objetivo mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, com o desafio de um processo de globalização mais inclusivo. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Já em fevereiro de 2005 o BB foi o primeiro banco oficial a integrar o grupo de instituições financeiras brasileiras que aderiu aos Princípios do Equador. Tal compromisso compõe-se de um conjunto de políticas e diretrizes (salvaguardas) a serem observadas na análise de projetos de investimento de valor igual ou superior a US\$ 50 milhões e tem por base critérios estabelecidos pelo International Finance Corporation, braço do Banco Mundial. As salvaguardas versam sobre avaliações ambientais e sociais dos projetos de investimento a serem financiados pelos bancos. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Em maio de 2005 o Banco do Brasil, juntamente com outras 54 empresas, aderiram ao Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo proposto pelo Instituto Ethos. Pelo pacto, os signatários acordam em incrementar esforços visando dignificar e modernizar as relações de trabalho nas suas cadeias produtivas. (BANCO DO BRASIL, 2007). Entretanto, desde agosto de 2004 o Banco do Brasil já praticava a suspensão de novos créditos a clientes incluídos em relação de empregadores e proprietários rurais que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho ou os mantenham em condições análogas ao trabalho escravo divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Desde 1998, o ano do lançamento do Selo Ibase pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), o BB tem seu Balanço Social reconhecido. O Selo Ibase certifica todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Instituto, dentro da metodologia e dos critérios propostos. O BB mantém também, desde 2004, o selo "Empresa Amiga da Criança", da Fundação Abrinq, consagrada internacionalmente pelo combate ao trabalho infantil e ações de apoio às crianças brasileiras. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Em março de 2005, Banco do Brasil, Brasilprev e Previ, juntamente com os principais investidores institucionais em nível mundial, manifestaram formalmente apoio ao pedido de abertura de informações sobre a emissão de gases de efeito estufa, enviado as 500 maiores empresas do mundo, o chamando *Relatório de Informações sobre Emissão de Carbono*. Tal atitude é coerente com a postura de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil, que prevê ponderações acerca dos impactos sociais e ambientais das práticas administrativas e negociais - considerados aí os investimentos realizados. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Na atualidade pode-se destacar o prêmio Financial Times de Finanças Sustentáveis, segunda edição, na categoria “Banco Sustentável em Mercados Emergentes”, recebida pelo Banco do Brasil pelo jornal britânico *Financial Times*, no dia 07.06.2007, em Londres. As iniciativas analisadas e premiadas pelo *Financial Times* são as constantes da Agenda 21 do BB, tais como o DRS, o BB Produção Orgânica, etc., já descritas neste estudo. (BANCO DO BRASIL, 2007).

Percebe-se com tal estudo que o BB tanto desenvolve ações de RSA como possui a visão socioambiental institucionalizada, pela criação de uma Diretoria específica que apresenta as diretrizes para toda a organização e pela participação de todos os escalões da empresa nos esforços para desempenhar ações responsáveis. Tais diretrizes principais são a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental e a Agenda 21 Empresarial BB. Verifica-se também a coerência entre o que é divulgado como certificações e prêmios recebidos com as ações desempenhadas para os diversos públicos da organização.

#### **4.1.4. A Agência Bairro São João do Banco do Brasil**

A Agência Bairro São João iniciou suas atividades em 19.05.2003, para atender as demandas de varejo do bairro São João, na zona Norte de Porto Alegre – RS. Desde sua criação vem crescendo em termos de número de cliente e rentabilidade, em grande parte pela dedicação de seus funcionários (hoje são 16) e de seus administradores. Outro fato que contribuiu para esse bom histórico é o caráter promissor do bairro onde se situa, onde estão localizadas uma grande quantidade de micro e pequenas empresas, além de ser ter perfil residencial.

O público da Agência Bairro São João é o varejo, tanto no mercado pessoa física quanto no de pessoa jurídica, atuando praticamente com todos os produtos do conglomerado direcionados para o mercado de varejo. Além disso, faz o atendimento a pensionistas da Previdência Social e usuários não-correntistas (pagamento de títulos, desconto de cheques, etc.).

Enfim, trata-se de uma agência com uma boa diversidade de clientes, fato esse que favorecerá ao propósito deste estudo que é o de levantar a avaliação de um grupo de clientes do Banco do Brasil em relação as suas ações de natureza socioambiental.

#### 4.2. PROCESSO METODOLÓGICO

A seguir será apresentado como foi definida a população e a amostra utilizada na pesquisa bem como a metodologia de pesquisa em si, incluído aí o instrumento de coleta, a coleta em si e o tipo de análise dos dados.

Para atender os objetivos de pesquisa foi realizada, inicialmente, uma pesquisa histórica qualitativa visando descrever quais são as principais ações de Responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil, sendo que seu resultado foi apresentado no item anterior, com o título Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil. Tal tipo de pesquisa foi utilizada já que, segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 174), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não”, e, de acordo ainda com as autoras, “é realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”, e isso era exatamente o procedimento adequado a fase inicial de pesquisa.

A pesquisa tratou-se de um levantamento documental no Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil (LIC), no próprio portal do banco na internet e em publicações, onde pode-se arrolar quais as ações de responsabilidade socioambiental desenvolvidas na atualidade no Banco do Brasil e serviu de subsídio para a etapa subsequente de levantamento de dados.

Numa segunda fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva pelo método *Survey* ou Levantamento, para aferir a avaliação de uma amostra de clientes acerca sobre ações de natureza socioambiental do Banco do Brasil arroladas na primeira fase da pesquisa, quais as consideradas mais importantes e o quanto essas influenciaram a escolha desse Banco e influenciam o seu nível de relacionamento. Tal método foi adotado pelo tipo de resultado que se buscava alcançar. Segundo Roesch (2006, p.137), “se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população, a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo”. E, ainda conforme Roesch: Levantamentos “buscam informação necessária para a ação ou predição”. Como o presente estudo se propõe a levantar opiniões de cliente que poderão auxiliar no direcionamento das ações socioambientais do Banco do Brasil, esse tipo de metodologia mostrou-se a mais propícia.

A população da pesquisa são todos os clientes do Banco do Brasil e, como amostra desta, pesquisou-se opiniões de um grupo de clientes da Agência Bairro São João, na quantidade de 120, entre dois níveis de relacionamento pessoa física (50 são clientes do atendimento Pessoa Física, 40 do atendimento Preferencial ou Estilo - clientes com renda acima de R\$ 1.000,00) e dirigentes de empresas (30 empresas). Tal amostra é do tipo não probabilística por convêniencia e justifica-se pela facilidade de coleta de dados pela pesquisadora e também pela diversidade de tipos de clientes encontrados nesta agência.

Na etapa descritiva, foi formulado um instrumento de coleta de dados no tipo questionário, com dez questões. Destas, as cinco primeiras são referentes a dados de identificação, demográficos e uma delas possibilitou a separação da amostra nos três grupos distintos já citados acima. As restantes são condizentes ao problemas de pesquisa propriamente dito: na primeira foram arroladas as principais ações de RSA do Banco Brasil e se solicitou ao entrevistado assinalar quais as que tinha conhecimento; na segunda se questionou o grau de importância dado pelo entrevistado a estas ações de RSA; a terceira visou aferir se foi critério de escolha do Banco do Brasil o fato deste estar comprometido com ações de RSA, a quarta questionou se é condição para que o entrevistado permaneça como cliente as ações de RSA do BB e finalmente, a ultima questão foi uma pergunta aberta sobre qual(quais) ações o entrevistado considera importante o BB desempenhar.

Visando verificar possíveis falhas no instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste com cinco funcionários da agência Bairro São João. Nesse teste, verificou-se a necessidade de adequação do layout de apresentação das questões para facilitar a fase posterior de tratamento dos dados. A versão final do instrumento está no anexo 1 do presente trabalho.

Após o pré-teste, passou-se a fase de aplicação do questionário propriamente dito, que ocorreu no período de 20/07/2007 à 10/08/2007. A aplicação do questionário foi realizada na própria agência quando da visita dos clientes, pela pesquisadora e dois funcionários da agência.

O software adotado para o cruzamento de variáveis foi o programa SPHINX, que forneceu subsídios para as conclusões que pôde-se chegar com este trabalho, até mesmo na questão aberta, onde realizou-se uma análise de conteúdo.

Tal seção visou detalhar a Metodologia utilizada no presente trabalho, bem como a apresentação da população e amostra, para que tais informações subsidiem o entendimento da análise dos dados coletados e as conclusões extraídas deste estudo, etapas que serão apresentadas a seguir.

## 5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa à apresentação e compilação dos resultados obtidos com a realização deste trabalho, tanto os dados qualitativos quanto quantitativos.

Tendo em vista os resultados da pesquisa qualitativa referente ao levantamento das principais ações de natureza Socioambiental do BB já terem sido apresentados na seção 3.1 deste trabalho, tais ações serão apresentadas de forma sucinta.

### 5.1. AÇÕES DE NATUREZA SOCIOAMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL (ETAPA QUALITATIVA)

Tais itens, como referido acima, foram resultado de uma pesquisa inicial, documental, acerca das principais ações relacionadas à RSA ou de natureza socioambiental. Tal estudo se justificou para que na etapa seguinte da pesquisa se pudesse mensurar tais ações em relação ao conhecimento e importância dada a estes pela amostra. Os itens destacados que foram mencionados no instrumento de coleta de dados são:

- a) Exigência de seus fornecedores do atendimento de todas as obrigações trabalhistas e que esses assinem uma declaração de que não utilizam mão-de-obra infantil e escravo;
- b) Estímulo a comunicação com seus clientes pelas mais diversas fontes: Ouvidoria BB via telefone, Internet, terminais de atendimento e agências;
- c) Respeito ao Código de defesa do consumidor;
- d) Padrões éticos no tratamento a seus acionistas. Transparência que levou o BB ao seleto grupo de empresas do Novo Mercado da Bovespa;

- e) Relacionamento com seus concorrentes, fazendo intercâmbios de informações e experiências. Move também esforços para o compartilhamento de logística com outros bancos;
- f) Apoio ao Programa Fome Zero do Governo Federal onde já beneficiou 2,5 milhões de pessoas em mais de 2.500 municípios;
- g) Apoio a estratégias de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS) ou Arranjos produtivos Locais (APL's) tais como o projeto "Entrada da Cidade" em Porto Alegre. Modelos de Negócios com o objetivo de gerar emprego e renda;
- h) Programa Adolescente Trabalhador que gera oportunidade de primeiro emprego e aprendizagem a jovens oriundos de famílias de baixa renda;
- i) Fundação Banco do Brasil que atua na área de educação;
- j) Parceria BB e sua fundação que investem em projetos que irão gerar emprego e renda;
- k) Voluntariado BB: 16 mil funcionários que atuam nos projetos da Fundação BB e outros também;
- l) Cursos fornecidos pelo BB para funcionários para que possam atuar como voluntários nas mais diversas áreas;
- m) Benefícios que extrapolam as exigências legais para seus funcionários;
- n) Universidade Corporativa para seus funcionários;
- o) Criação dos Centros Culturais Banco do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro) onde promove eventos culturais;
- p) Promoção do Circuito Cultural Banco do Brasil com objetivo de incentivar e valorizar talentos culturais das mais diferentes regiões do Brasil.

Ao fazer-se uma análise destas ações de natureza socioambiental do BB à luz dos conceitos e princípios arrolados na revisão da literatura, várias constatações podem ser destacadas.

Percebe-se que, desde sua fundação e muito mais a partir de algumas décadas, o BB sempre desempenhou ações que vão além da filantropia, de acordo como o que Tenório (2004) e outros autores a conceituam. Verifica-se um comprometimento/compromisso com todos os públicos do banco, principalmente



com a sociedade, e com a busca da harmonia com os pilares econômico, social e ambiental. Tal posicionamento vai de encontro com o que autores, como por exemplo, Rabaça e Barbosa (2004) e Instituto Ethos (2007) descrevem como ações de responsabilidade social corporativa, onde há o comprometimento com o desenvolvimento da comunidade, preocupação com o meio-ambiente, com o bem-estar dos colaboradores e ética nas comunicações com os diversos públicos.

Ainda relacionando as principais ações de RSA do BB com o abordado na teoria, pode-se perceber que o banco encontra-se no estágio mais avançado dos níveis de responsabilidade social arrolados por Melo Neto e Froes (2001), o de gestão social cidadã, já que não só desempenha ações sociais internas ou externas, mas ações que se estendem a toda a sociedade. Além disso, conforme outra classificação desses autores, o BB tanto apóia ações indiretamente, como por exemplo, ao Programa Fome Zero, ao DRS e aos APL's, como também desenvolve ações diretas, como por exemplo, o voluntariado BB, a Fundação Banco do Brasil e o programa Adolescente Trabalhador.

Constata-se, conforme mencionado na teoria, o crescimento gradativo da preocupação com as questões socioambientais e com a sustentabilidade por parte do BB, até culminar nos dias de hoje, com a Agenda 21. Entretanto, pelo fato de sempre ter sido desde sua fundação um agente de políticas sociais do governo, a preocupação social sempre existiu nessa organização, só não na forma organizada, difundida e abrangente como hoje. Poder-se-ia até mesmo inferir que a motivação principal para o BB desempenhar as inúmeras ações de RSA seria sua cultura organizacional, sempre permeada de valores sociais, muito mais do que outros tipo de pressão descritos na teoria: as pressões externas e a motivação instrumental.

Tal cultura organizacional permitiu a criação até mesmo de uma Diretoria específica para tratar das ações de responsabilidade socioambiental, em maio de 2004. Importante ressaltar que, apesar de sofrer a influência de sua cultura organizacional, quando da intensificação das atividades sociais e ambientais, o BB também estimula, influencia e dissemina as práticas de desenvolvimento sustentável, conforme descrito na Carta de Princípios do RSA do BB, criada em 2003, ou seja, sofre a pressão de sua cultura organizacional, mas também incentiva tais valores e práticas.

Por último cabe relacionar as certificações de natureza socioambiental do BB e os principais indicadores de responsabilidade social apontadas pela literatura. Inicialmente pode-se citar o Balanço Social do BB, que foi um dos pioneiros no Brasil nessa prática, reconhecido desde a fundação, em 1998 do Selo IBASE do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Verifica-se que o BB possui várias certificações de entidades nacionais de fomento as atividades de responsabilidade sociais, tais como o Instituto Ethos, Fundação Abrinq, aderiu a vários pactos, como por exemplo, ao dos Princípios do Equador, ao Protocolo Verde, ao Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo. As únicas certificações importantes citadas na literatura onde não consta a adesão do BB são as normas AS 8000 e AA 1000.

Feitas essas considerações, passa-se então à apresentação da etapa quantitativa, onde inicialmente serão apresentados os resultados obtidos nas respostas referentes aos dados demográficos e logo após os dados referentes aos objetivos de pesquisa.

## 5.2. ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os resultados das questões referentes aos dados demográficos da amostra serão apresentados a seguir:

Em relação ao nível de relacionamento, conforme definido no planejamento de pesquisa, dos 120 entrevistados, 50 são do nível Pessoa Física (rendas até R\$ 1000,00), 40 do segmento Preferencial ou Exclusivo (rendas acima de R\$ 1000,00) e 30 dirigentes de Pessoas Jurídicas clientes, totalizando 41,66%, 33,33% e 25%, respectivamente.

Em relação ao sexo dos questionados, 47 eram do sexo feminino totalizando 39,16% da amostra e 73 do sexo masculino, significando 60,83% da amostra. Quanto ao nível de escolaridade verificou-se que a maior parte possui de nível segundo grau completo à superior completo. Esses três níveis (segundo grau completo, superior incompleto e superior completo) compreendem 90% da amostra.

Sobre o período de tempo que os questionados são clientes do Banco do Brasil, as respostas mostraram que a menor concentração é de clientes novos, com

menos de um ano de conta corrente (10%). A maior concentração foi de clientes com de uma a três anos de conta (35,83%), depois os com mais de cinco anos de conta corrente (32,50%) sendo os clientes com de três a cinco anos representando (21,66%). O resumo de tais dados coletados e compilados está mais bem apresentado no quadro abaixo:

**NÍVEL DE RELACIONAMENTO:**

- Pessoa Física: 41,66%
- Preferencial/Exclusivo: 33,33%
- Pessoa Jurídica: 25%

**SEXO:**

- Feminino: 39,16%
- Masculino: 60,84%

**ESCOLARIDADE:**

- Primeiro Grau: 1,66%
- Segundo Grau: 28,33%
- Superior Incompleto: 30%
- Superior Completo: 31,66%
- Mestrado/Pós-graduação/Doutorado: 8,33%

**HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE BB:**

- Menos de um ano: 10%
- De um a três anos: 35,83%
- De três a cinco anos: 21,66%
- Mais de cinco anos: 32,50%

**Quadro 1 – Perfil da Amostra**

Em relação às profissões dos respondentes, a distribuição da frequência está mostrada no quadro logo abaixo. Percebe-se que a maior concentração é a de Empresários Clientes do BB, fato originado pela pré-definição da amostra, onde se pretendeu incluir 30 respondentes dirigentes de empresas clientes do banco. Em segundo lugar encontrou-se a profissão de comerciante, o que pode ser explicado pela grande quantidade de empregadores do setor secundário no bairro em que se situa a agência.

PROFISSÃO	QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS	FREQUÊNCIA
Empresário Cliente PJ	30	25,0%
Comerciante (a)	26	21,66%
Secretária	8	6,67%
Industriário (a)	7	5,83%
Empresário (a)	6	5,0%
Contabilista	6	5%
Auxiliar administrativo (a)	6	5,0%
Dentista	3	2,5%
Vendedor (a)	3	2,5%
Administrador (a)	3	2,5%
Advogado (a)	3	2,5%
Agente de marketing	2	1,67%
Do lar	2	1,67%
Militar	2	1,67%
Professor (a)	2	1,67%
Veterinária	2	1,67%
Aposentado (a)	2	1,67%
Técnico (a) de enfermagem	2	1,67%
Auxiliar financeiro (a)	1	0,83%
Cabeleireiro (a)	1	0,83%
Conferente	1	0,83%
Engenheiro (a)	1	0,83%
Médico (a)	1	0,83%
TOTAL	120	100%

**Quadro 2 – Frequência das Profissões dos respondentes**

### 5.3. ANÁLISE DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES REFERENTES AO OBJETO DA PESQUISA

A seguir encontram-se arroladas as principais informações extraídas dos dados coletados sobre o objeto de pesquisa e cruzamentos entre estes e as variáveis demográficas.

#### 5.3.1. Questão “Quais as ações de natureza socioambiental que o Banco do Brasil promove e que Sr.(a). já ouviu falar ou conhece?”

Analisando-se na totalidade as respostas à pergunta sobre quais as ações de natureza socioambiental que o Banco do Brasil promove e que o respondente já ouviu falar ou conhece, obteve-se os seguintes resultados:

Quais ações RSA	Freq.	%
1)Exigência de seus fornecedores do cumprimento de todas obrigações trabalhistas	37	30,8%
2)Estímulo à comunicação pelas mais diversas fontes	107	89,2%
3) Respeito ao Código de Defesa do Consumidor	81	67,5%
4) Padrões éticos e transparência no tratamento a acionistas	44	36,7%
5) Relacionamento com concorrentes	38	31,7%
6)Apoio ao Fome Zero	73	60,8%
7) Apoio a DRS ou APL	34	28,3%
8) Programa Adolescente Trabalhador	63	52,5%
9) Fundação Banco do Brasil	72	60,0%
10) Parceria BB e sua Fundação em projetos para gerar emprego e renda	51	42,5%
11) Voluntariado BB	49	40,8%
12) Cursos para funcionários atuarem como voluntários	47	39,2%
13) Benefícios além das exigências legais para funcionários	31	25,8%
14) Universidade Corporativa para funcionários	27	22,5%
15) Centros Culturais	68	56,7%
16) Circuito Cultural	91	75,8%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>120</b>	

**Quadro 3 – Frequência do apontamento das principais ações de RSA do BB que o respondente ouviu falar ou conhece**

Percebe-se a grande frequência de respondentes que assinalaram o estímulo à comunicação nas suas mais diversas fontes (89,2%) das respostas e a promoção dos Circuitos Culturais (75,8%). Itens que também merecem destaque são o respeito ao Código de Defesa do Consumidor, o apoio ao Programa Fome Zero do Governo Federal e a criação e manutenção da Fundação Banco do Brasil, com 67,5%, 60,8% e 60% das respostas, respectivamente. Os itens menos apontados foram os

relacionados ao funcionalismo do BB, a existência da Universidade Corporativa e benefícios que extrapolam as exigências legais aos funcionários (22,5% e 25,8% das respostas).

Estratificando as respostas da pergunta sobre quais ações de RSA do BB que os respondentes conhecem ou já ouviram falar, por grau de escolaridade, tem-se o seguinte quadro:

GRAU DE ESCOLARIDADE/ QUAIS AÇÕES DE RSA DO BB	1º GRAU	2º GRAU	SUPERIOR INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO	PÓS- GRADUAÇÃO/ MESTRADO/D OUTORADO
1) Exigência de seus fornecedores do cumprimento de todas as obrigações trabalhistas	0,0% (0)	26,5% (9)	44,4% (16)	18,4% (7)	50,0% (5)
2) Estímulo à comunicação pelas mais diversas fontes	0,0% (0)	88,2% (30)	91,7% (33)	92,1% (35)	90,0% (9)
3) Respeito ao Código de Defesa do Consumidor	0,0% (0)	55,9% (19)	86,1% (31)	71,1% (27)	40,0% (4)
4) Padrões éticos e transparência no tratamento a acionistas	100% (2)	38,2% (13)	30,6% (11)	36,8% (14)	40,0% (4)
5) Relacionamento com concorrentes	0,0% (0)	32,4% (11)	13,9% (5)	57,9% (22)	0,0% (0)
6) Apoio ao Fome Zero	100% (2)	55,9% (19)	63,9% (23)	60,5% (23)	60,0% (6)
7) Apoio a DRS ou APL	0,0% (0)	20,6% (7)	58,3% (21)	15,8% (6)	0,0% (0)
8) Programa Adolescente Trabalhador	100% (2)	29,4% (10)	72,2% (26)	55,3% (21)	40,0% (4)
9) Fundação Banco do Brasil	0,0% (0)	52,9% (18)	52,8% (19)	76,3% (29)	60,0% (6)
10) Parceria BB e sua Fundação em projetos para gerar emprego e renda	100% (2)	26,5% (9)	47,2% (17)	50,0% (19)	40,0% (4)
11) Voluntariado BB	0,0% (0)	47,1% (16)	50,0% (18)	34,2% (13)	20,0% (2)
12) Cursos para funcionários atuarem como voluntários	0,0% (0)	23,5% (8)	47,2% (17)	57,9% (22)	0,0% (0)
13) Benefícios além das	0,0% (0)	29,4% (10)	33,3% (12)	23,7% (9)	0,0% (0)

exigências legais para funcionários					
14) Universidade Corporativa para funcionários	0,0% (0)	14,7% (5)	30,6% ( 11)	18,4% ( 7)	40,0% ( 4)
15) Centros Culturais	0,0% (0)	52,9% (18)	50,0% ( 18)	73,7% ( 28)	40,0% ( 4)
16) Circuito Cultural	0,0% (0)	70,6% (24)	77,8% ( 28)	81,6% ( 31)	80,0% ( 8)
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

**Quadro 4 – Relação entre a escolaridade dos questionados e a frequência do apontamento das principais ações de RSA do BB que o respondente ouviu falar ou conhece**

Nessa relação, fica demonstrado a não significância para a análise as respostas apontadas pelos respondentes com o primeiro grau, dada sua pouca representatividade (apenas dois respondentes). Para os outros níveis, os destaques que aparecem são um apontamento acima da média dos questionados pós-graduados do item universidade corporativa, em contrapartida do não apontamento por estes dos itens cursos para voluntariado, benefícios além das exigências legais para funcionários, apoio ao DRS e APL e o relacionamento com concorrentes. Outro destaque é o percentual de apontamento do item Adolescente Trabalhador pelos respondentes com segundo grau.

Já sobre a relação entre Nível de Relacionamento dos questionados e suas respostas para questão abordada acima, pode ser demonstrado o seguinte quadro:

NÍVEL DE RELACIONAMENTO /QUAIS AÇÕES DE RSA DO BB	PESSOA FÍSICA	PREFERENCIAL EXCLUSIVO	PESSOA JURÍDICA
1) Exigência de seus fornecedores do cumprimento de todas as obrigações trabalhistas	20% (10)	32,5% (13)	46,7% (14)
2) Estímulo à comunicação pelas mais diversas fontes	100% (50)	82,5% (33)	80% (24)
3) Respeito ao Código de Defesa do Consumidor	80% (40)	57,5% (23)	60% (18)
4) Padrões éticos e transparência no tratamento a acionistas	40% (20)	25% (10)	46,7% (14)
5) Relacionamento com concorrentes	40% (20)	15% (6)	40% (12)
6) Apoio ao Fome Zero	66% (33)	60% (24)	53,3% (16)
7) Apoio a DRS ou APL	30% (15)	20% (8)	36,7% (11)
8) Programa Adolescente Trabalhador	58% (29)	50% (20)	46,7% (14)
9) Fundação Banco do Brasil	58% (29)	57,5% (23)	66,7% (20)

10) Parceria BB e sua Fundação em projetos para gerar emprego e renda	42% (21)	45% (18)	40% (12)
11) Voluntariado BB	58% (29)	30% (12)	26,7% (8)
12) Cursos para funcionários atuarem como voluntários	58% (29)	25% (10)	26,7% (8)
13) Benefícios além das exigências legais para funcionários	40% (20)	22,5% (9)	6,7% (2)
14) Universidade Corporativa para funcionários	10% (20)	32,5% (13)	13,3% (4)
15) Centros Culturais	40% (20)	32,5% (13)	50% (15)
16) Circuito Cultural	86% (43)	75% (30)	60% (18)
TOTAL	41,7% (50)	33,3% (40)	25% (30)

**Quadro 5 – Relação entre o nível de relacionamento dos questionados com o BB e a frequência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.**

Sobre a relação nível de relacionamento x conhecimento das ações de RSA do BB, podem-se destacar as seguintes considerações: maior apontamento dos dirigentes de cliente PJ no item exigência de cumprimento das obrigações trabalhistas por parte dos fornecedores (46,67% dos questionados), por outro lado, baixo conhecimento deste sobre os benefícios acima do obrigatório por lei para funcionários do BB; o baixo conhecimento dos clientes preferenciais sobre o relacionamento do BB com concorrente, em relação aos outros níveis (15%, contra 40% tanto da Pessoa Física, quanto da Jurídica) e, por último, o fato de cem por cento dos entrevistados Pessoa Física apontarem conhecer o estímulo por parte do BB da comunicação.

Com relação às respostas diferenciadas por sexo dos respondentes, têm-se os seguintes dados:

SEXO DOS RESPONDENTES/QUAIS AÇÕES DE RSA DO BB	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
1) Exigência de seus fornecedores do cumprimento de todas as obrigações trabalhistas	4,2% (2)	47,9% (35)	30,8% (37)
2) Estímulo à comunicação pelas mais diversas fontes	100% (47)	82,2% (60)	89,2% (107)
3) Respeito ao Código de Defesa do Consumidor	70,2% (33)	65,7% (48)	67,5% (81)
4) Padrões éticos e transparência no tratamento a acionistas	23,4% (11)	45,2% (33)	36,7% (44)
5) Relacionamento com concorrentes	31,9% (15)	31,5% (23)	31,7% (38)
(6) Apoio ao Fome Zero	55,3% (26)	64,4% (47)	60,8% (73)
7) Apoio a DRS ou APL	8,5% (4)	21,9% (30)	28,3% (34)



8) Programa Adolescente Trabalhador	53,2% (25)	52,1% (38)	52,5% (63)
9) Fundação Banco do Brasil	53,2% (25)	64,4% (47)	60,0% (72)
10) Parceria BB e sua Fundação em projetos para gerar emprego e renda	29,8% (14)	50,7% (37)	42,5%(51)
11) Voluntariado BB	42,5% (20)	39,7% (29)	40,8% (49)
12) Cursos para funcionários atuarem como voluntários	57,4% (27)	27,4% (20)	39,2% (47)
13) Benefícios além das exigências legais para funcionários	27,7% (13)	24,7% (18)	25,8% (31)
14) Universidade Corporativa para funcionários	8,5% (4)	31,5% (23)	22,5% (27)
15) Centros Culturais	66,0% (31)	50,7% (37)	56,7% (68)
16) Circuito Cultural	80,9% (38)	72,6% (53)	75,8% (91)
TOTAL	39,2% (47)	60,8% (73)	100%

**Quadro 6 – Relação entre o sexo dos questionados com o BB e a frequência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.**

Com relação a esse cruzamento de variáveis pôde-se notar alguns aspectos relevantes: em relação ao item exigência dos fornecedores destes cumprirem suas obrigações trabalhistas, percebe-se grande diferenciação entre as respostas femininas e masculinas, 4,25% e 47,95% respectivamente, mostrando maior conhecimento por parte dos homens sobre este aspecto. Outros itens que, embora numa maior proporção, os respondentes do sexo masculino demonstraram ter maior conhecimento do que os do sexo feminino: padrões éticos no tratamento com acionistas, apoio ao DRS e APL's, parceria BB e Fundação BB e Universidade Corporativa. As mulheres apresentaram maior frequência de conhecimento em relação aos homens no item cursos para funcionário atuarem como voluntários. Um último aspecto percebido é a de que os respondentes femininos assinalaram menos itens do que os homens, explicando a baixa frequência na maioria destes por parte desse grupo.

O último cruzamento realizado foi com relação ao tempo de conta-corrente dos clientes:

TEMPO EM QUE É CLIENTE /QUAIS AÇÕES DE RSA DO BB	MENOS DE UM ANO	DE 1 A TRÊS ANOS	DE 3 Há 5 ANOS	MAIS DE 5 ANOS	TOTAL
1) Exigência de seus fornecedores do cumprimento de todas as obrigações trabalhistas	33,3% (4)	32,5 (14)	30,8% (8)	28,2% (11)	30,8% (37)
2) Estímulo à comunicação pelas mais	50,0%	95,4%	92,3%	92,3%	92,3%

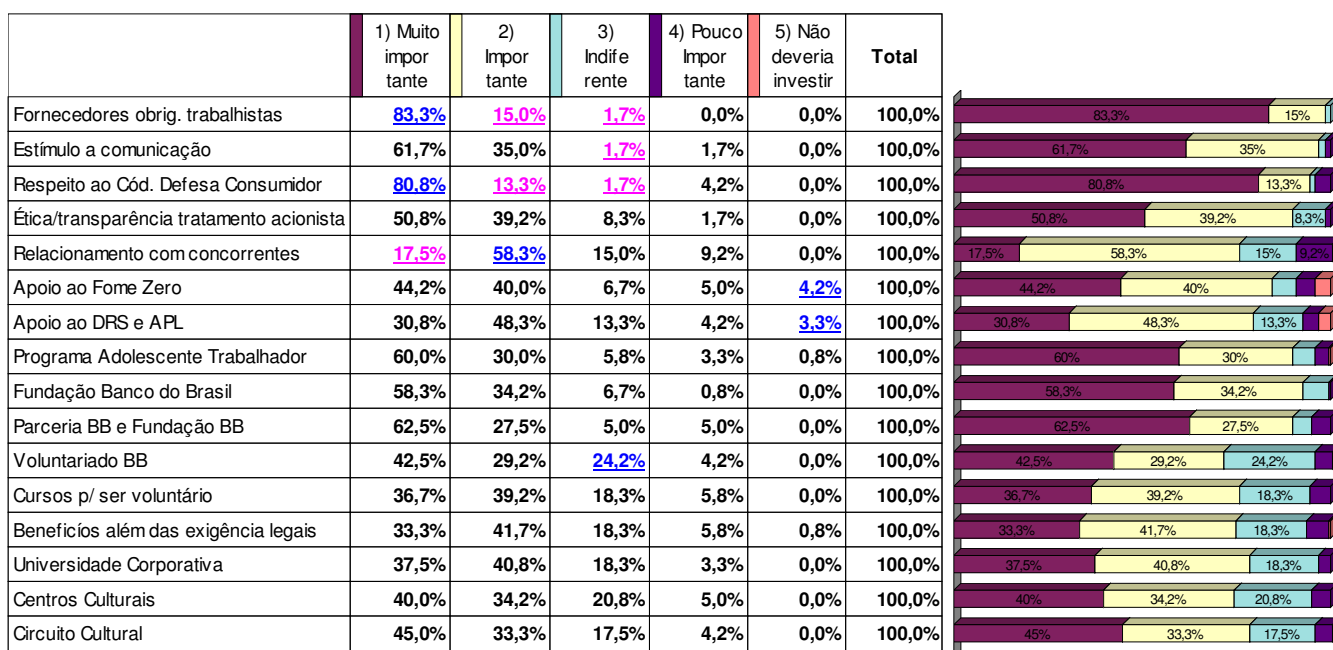
diversas fontes	(6)	(41)	(24)	(36)	(36)
3) Respeito ao Código de Defesa do Consumidor	50,0% (6)	76,7% (33)	57,7% (15)	69,2% (27)	67,5% (81)
4) Padrões éticos e transparência no tratamento a acionistas	33,3% (4)	37,2% (16)	38,5% (10)	35,9% (14)	36,7% (44)
5) Relacionamento com concorrentes	33,3% (4)	39,5% (17)	7,7% (2)	38,5% (15)	31,7% (38)
6) Apoio ao Fome Zero	83,3% (10)	62,8% (27)	50,0% (13)	59,0% (23)	60,8% (73)
7) Apoio a DRS ou APL	50,0% (6)	32,5 (14)	34,6% (9)	12,8% (5)	28,3% (34)
8) Programa Adolescente Trabalhador	50,0% (6)	53,5% (23)	65,4% (17)	43,6% (17)	52,5% (63)
9) Fundação Banco do Brasil	50,00% (6)	67,4% (29)	69,2% (18)	48,7% (19)	60,0% (72)
10) Parceria BB e sua Fundação em projetos Para gerar emprego e renda	66,7% (8)	39,5% (17)	42,3% (11)	38,5% (15)	42,5% (51)
11) Voluntariado BB	33,3% (4)	65,1% (28)	34,6% (9)	20,5% (8)	40,8% (49)
12) Cursos para funcionários Atuarem como voluntários	16,67% (2)	39,5% (17)	65,4% (17)	28,2% (11)	39,2% (47)
(13) Benefícios além das exigências legais para funcionários	0,0% (0)	41,9% (18)	30,8% (8)	12,8% (5)	25,8% (31)
14) Universidade Corporativa para funcionários	16,7% (2)	11,6% (5)	34,6% (9)	28,2% (11)	22,5% (27)
15) Centros Culturais	50,0% (6)	65,1% (28)	46,2% (12)	28,2% (11)	56,7% (68)
16) Circuito Cultural	33,3% (4)	74,4% (32)	92,3% (24)	79,5% (31)	75,8% (91)
TOTAL	10% (12)	35,8% (43)	21,7% (26)	32,5% (39)	100%

**Quadro 7 – Relação entre o tempo de conta-corrente dos questionados e a frequência do apontamento das principais ações de RSA do BB que este ouviu falar ou conhece.**

Pode-se destacar do quadro acima o nenhum apontamento pelos clientes com menos de um ano de conta no BB do item benefícios para funcionários e também o baixo conhecimento do estímulo a comunicação, o que talvez possa ser explicado pelo pouco contato destes com o banco.

### 5.3.2. Questão referente ao grau de importância de cada item, numa escala que vai de “muito importante” até o “não deveria investir nessa ação”

Conforme se verifica no quadro abaixo, os itens mais apontados como “muito importante” foram o das exigências no cumprimento obrigações trabalhistas pelos fornecedores e o respeito ao Código de Defesa do Consumidor, ambos com mais de 80% de freqüência. Outro fato observado é o do item relacionamento com concorrentes ser mais assinalado como “importante” do que como “muito importante”, único item com essa característica tão destacada. No geral os respondentes assinalaram com maior freqüência os itens como sendo “muito importantes”, numa escala descendente até a graduação “não deveria investir” nessa ação. Os únicos itens que foram assinalados com essa última graduação foram os que abordavam o apoio ao Programa Fome Zero, ao DRS e APL’s e ao programa Adolescente Trabalhador. Por fim, o índice com maior freqüência na graduação “indiferente” foi o sobre o Voluntariado BB.



**Quadro 8 – Freqüência do grau de importância atribuído aos itens de natureza socioambiental do BB.**

### 5.3.3. Questão “Foi critério de escolha do Banco do Brasil o fato deste estar comprometido com as ações de natureza socioambiental?”

Em relação a tal questão, as frequências das respostas estão demonstradas no quadro abaixo, onde se percebe estarem distribuídas quase de forma igualitária entre as respostas sim e não:

FOI CRITÉRIO DE ESCOLHA DO BB SUAS AÇÕES DE RSA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	61	50,8
Não	59	49,2
TOTAL	120	100

**Quadro 9 – Frequência das repostas da questão sobre se foi critério de escolha do BB suas ações de RSA.**

Entretanto, fazendo-se cruzamentos entre tais respostas e os dados demográficos da amostra, podem-se fazer considerações importantes.

NÍVEL DE RELACIONAMENTO/CRITÉRIO DE ESCOLHA DO BANCO	SIM	NÃO	TOTAL
Pessoa Física	70,0% ( 35)	30,0% ( 15)	100% ( 50)
Preferencial/Estilo/Exclusivo	25,0% ( 10)	75,0% ( 30)	100% ( 40)
Pessoa Jurídica	53,3% ( 16)	46,7% ( 14)	100% ( 30)
TOTAL	50,8% ( 61)	49,2% ( 59)	100% (120)

**Quadro 10 – Cruzamento entre as repostas da questão sobre a escolha do Banco e o nível de Relacionamento dos clientes respondentes com o BB.**

Nota-se nessa relação que para 70% dos clientes Pessoa Física foi critério de escolha do banco, este estar comprometido com RSA enquanto que para os renda mais alta esse percentual foi apenas de 25%. Já ao se estratificar as respostas por sexo dos respondentes, verifica-se que para as mulheres foi muito mais importante na escolha do banco as ações de RSA no qual se envolve (72,34% contra 36,98% dos homens), conforme se apresenta abaixo:

SEXO/CRITÉRIO DE ESCOLHA DO BANCO	SIM	NÃO	TOTAL
Feminino	72,3% (34)	27,7% (13)	100% ( 47)
Masculino	37,6% (27)	63,0% (46)	100% ( 73)
TOTAL	50,8% (61)	49,2% (59)	100% (120)

**Quadro 11 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre a escolha do Banco e o sexo dos clientes respondentes.**

Já quanto ao nível de escolaridade, as respostas foram bem equilibradas, exceto quanto os respondentes com o primeiro grau, onde todos responderam que sim, que foi critério de escolha as ações de RSA do banco, apesar da pouca representatividade, e quanto aos clientes com pós-graduação ou mais, onde apenas 20% responderam sim sobre o critério de escolha:

GRAU DE ESCOLARIDADE/CRITÉRIO DE ESCOLHA DO BANCO	SIM	NÃO	TOTAL
Primeiro Grau	100% ( 2)	0,0% ( 0)	100% ( 2)
Segundo Grau	47,1% ( 16)	52,9% ( 18)	100% ( 34)
Superior Incompleto	55,6% ( 20)	44,4% ( 16)	100% ( 36)
Superior Completo	55,3% ( 21)	44,7% ( 17)	100% ( 38)
Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	20,0% ( 2)	80,0% ( 8)	100% ( 10)
TOTAL	50,8% ( 61)	49,2% ( 59)	100% (120)

**Quadro 12 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre a escolha do Banco e o grau de escolaridade dos clientes respondentes.**

#### **5.3.4. Questão “é condição para que permaneça como cliente ou que aumente seus negócios com o BB o fato deste se envolver com questões sociais e ambientais?”**

Nessa questão os dados globais estão mostrados abaixo, mostrando que para 64,16% dos questionado, é critério de permanência ou incremento de negócios o fato do banco estar envolvido com ações de RSA.

É CRITÉRIO DE PERMANÊNCIA OU AUMENTO DOS NEGÓCIOS COM BB SUAS AÇÕES DE RSA?	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	77	64,2
Não	43	35,8
TOTAL	120	100

**Quadro 13 – Frequência das repostas da questão sobre se é critério de permanência e incrementos dos negócios com o BB o fato deste desenvolver ações de RSA.**

Da mesma forma, como nas questões anteriores, ao se cruzar as respostas desta com as referentes aos dados demográficos, informações importantes são descobertas, como as extraídas do quadro abaixo onde se verifica que a maior frequência de respostas positivas a esta questão foi o do nível de relacionamento Pessoa Física. Por sua vez, o cruzamento com o sexo dos respondentes mostra equilíbrio entre as respostas dos respondentes homens e mulheres, conforme quadro 15 abaixo.

NÍVEL DE RELACIONAMENTO/ CRITÉRIO DE PERMANÊNCIA	SIM	NÃO	TOTAL
Pessoa Física	70,0% (35)	30,0% (15)	50
Preferencial/Estilo/Exclusivo	55,0% (22)	45,0% (18)	40
Pessoa Jurídica	66,7% (20)	33,3% (10)	30
TOTAL	64,2% (77)	35,8% (43)	120

**Quadro 14 – Cruzamento entre as repostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as sua ações de RSA e o nível de Relacionamento dos clientes respondentes com o BB.**

SEXO/ CRITÉRIO DE PERMANÊNCIA	SIM	NÃO	TOTAL
Feminino	66,0% ( 31)	34,0% ( 16)	100% ( 47)
Masculino	63,0% ( 46)	37,0% ( 27)	100% ( 73)
TOTAL	64,2% ( 77)	35,8% ( 43)	100% (120)

**Quadro 15 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as suas ações de RSA e o sexo dos respondentes.**

Novamente como na questão anterior sobre o critério de escolha do banco, os clientes com o nível de escolaridade mais elevada foram os que puxaram a média das frequências para baixo, com apenas 20% dos respondentes considerando que é critério de permanência no banco e também o incremento dos negócios junto a este o fato do BB estar envolvido com questões socioambientais. Tal observação aparece demonstrada no quadro 16 abaixo.

GRAU DE ESCOLARIDADE/ CRITÉRIO DE PERMANÊNCIA	SIM	NÃO	TOTAL
Primeiro Grau	100% ( 2)	0,0% ( 0)	100% ( 2)
Segundo Grau	67,6% ( 23)	32,4% ( 11)	100% ( 34)
Superior Incompleto	72,2% ( 26)	27,8% ( 10)	100% ( 36)
Superior Completo	63,2% ( 24)	36,8% ( 14)	100% ( 38)
Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	20,0% ( 2)	80,0% ( 8)	100% ( 10)
TOTAL	64,2% ( 77)	35,8% ( 43)	100% (120)

**Quadro 16 – Cruzamento entre as respostas da questão sobre se é critério de permanência/incremento dos negócios com o banco as suas ações de RSA e o grau de escolaridade dos respondentes.**

**5.3.5. Questão aberta “O Sr.(a). gostaria de citar alguma(s) ação que consideraria importante o Banco do Brasil desempenhar relacionada com sua Responsabilidade Socioambiental? Qual (is)?”**

Sobre esta questão, os resultados apurados não foram representativos, dado que somente dois clientes responderam. Um deles colocou o fato da necessidade do banco investir em reflorestamento (o que demonstra o não conhecimento das ações do BB em incentivo a atividades relacionadas ao reflorestamento) e outro apontou gostaria de ver o banco investir ou incentivar atividades de permacultura.

Neste subitem procurou-se explicar as principais informações extraídas dos dados após seu tratamento, alguns cruzamentos e relações entre variáveis para que, a partir destes, se possa chegar a conclusões acerca da questão de pesquisa e o estudo proposto. Este último estágio do estudo será apresentado no capítulo seguinte, o das considerações conclusões finais.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Ao chegar-se ao término desta pesquisa, que abordou a tão divulgada, discutida e polêmica necessidade das empresas se envolverem nas questões de natureza socioambiental, com foco específico nas ações do Banco do Brasil, pode-se chegar a várias considerações.

Inicialmente verifica-se que o posicionamento do BB em relação às suas ações socioambientais está em consonância com os principais estudos e observações dos autores pesquisados. Isso pode ser percebido pelo aumento da participação do BB em ações dessa natureza, conforme o atual contexto mundial exige, calcando suas ações nos três pilares da sustentabilidade, o econômico, o social e o ambiental. Percebe-se o grande esforço da organização em disseminar práticas de RSA no seu ambiente interno, dentro de um estágio mais elevado de inserção nos valores culturais da organização. Além disso, busca o reconhecimento de suas ações por meio de divulgação de seu Balanço Social, obtenção de certificações de natureza socioambiental e adesões a pactos junto a organismos de fomento às ações de natureza socioambiental.

Tal organização, dada sua representatividade no contexto nacional, sempre teve um papel importante nas políticas sociais e não poderia deixar de ser uma das pioneiras no esforço em desempenhar ações socioambientalmente corretas, em desenvolver sua atividade de forma sustentável. Por outro lado, como todas as empresas da atualidade comprometidas com ações de RSA, o Banco do Brasil procura gerar, com essas ações, vantagem competitiva, e, para isso, divulga-as para os seus mais variados públicos, de várias formas: no seu portal na internet, na mídia em geral, promovendo eventos sociais, publicando seu Balanço Social. Entretanto, a almejada vantagem competitiva somente é alcançada com o alinhamento entre o que os *stakeholder's* esperam, de forma especial seus clientes, e o que é realizado em termos de responsabilidade socioambiental.

Essa relação inspirou o presente trabalho, objetivando verificar a avaliação de um grupo de clientes da Agência Bairro São João acerca das ações de natureza

socioambiental do BB, levantando quais as mais conhecidas e quais as mais importantes por estes. Além disso, se foi critério de escolha do banco o fato deste estar comprometido com ações de natureza socioambiental e se é condição de permanência e incremento de seus negócios junto ao banco a responsabilidade social do BB.

Após submeter as principais ações de responsabilidade socioambiental do BB, mapeadas através da pesquisa documental inicial, à apreciação da amostra pesquisada, verificou-se que o estímulo à comunicação nas suas mais diversas fontes foi a mais percebida por estes (89,2%). Tal resultado pode denotar eficácia da organização na comunicação com seus clientes. Outro item bastante conhecido destacado foi a promoção dos Circuitos Culturais do BB, o que poderia ser justificado pela grande divulgação em mídia desses eventos.

Em relação ao grau de importância das ações de natureza socioambiental do BB arroladas, as que tiveram um maior percentual como “muito importante” foram: exigência de seus fornecedores do atendimento de todas as obrigações trabalhistas (83,3%) e o respeito ao Código de Defesa do Consumidor (80,8%). Nota-se que não houve relação entre as ações mais percebidas com as consideradas mais importantes, o que poderia apontar necessidade de alinhamento. O estímulo a comunicação recebeu 61,7% de respostas “muito importante” e a promoção dos Circuitos Culturais, somente 45%.

Outra consideração importante foi a relacionada com a questão “se foi critério de escolha do BB o fato deste estar comprometido com as ações de RSA”. Percebe-se que no âmbito geral da amostra houve distribuição quase igualitária entre os que responderam sim e os que responderam não. Entretanto, ao se estratificar a amostra se percebe diferenciações importantes: 75% dos clientes Preferenciais responderam que sua opção em trabalhar com o BB em nada tem haver com a política socioambiental que o banco adota, e 30% dos clientes Pessoa Física responderam da mesma forma. Já em relação ao sexo dos respondentes, verificou-se que as mulheres consideraram mais essa característica do BB na escolha deste como seu banco, pois são 72% das mulheres contra 37% dos homens os que relevam tal fato.

Já por sua vez a questão que abordava “se é condição de permanência como cliente do BB bem como de incremento de seus negócios com este o fato

deste estar comprometido com ações de natureza socioambiental”, revelou importante informação: 64,2% responderam que sim. Tal resultado valida todos os esforços do BB na prática e disseminação cada vez maior de ações responsáveis socioambientalmente. Entretanto, um dado importante percebido foi o baixo apontamento dos clientes com maior grau de escolaridade que consideram como fator de permanência no banco as ações socioambientais praticadas por este: apenas 20%.

Pelas informações geradas provenientes dos dados pesquisados, arroladas no capítulo de análise dos dados bem como nas considerações acima expostas, percebe-se que os objetivos a que se propunha o presente trabalho foram plenamente atingidos. Entretanto, limitações podem ser apontadas que, se previstas, poderiam tornar os resultados mais enriquecedores.

A primeira delas seria a quanto a abrangência. A pesquisa poderia ser realizada em mais de uma cidade, ou pelo menos em agências de outros bairros, para que diferenciações regionais fossem apontadas. Outra limitação foi a não segmentação da amostra por idade, o que poderia permitir análises e considerações importantes acerca de pontos de vista entre gerações distintas. Finalmente pode-se apontar como limitação a falta de um cruzamento de dados, utilizando as respostas quanto à questão sobre “se foi critério de escolha do banco o fato do BB estar comprometido com questões socioambientais” e a questão quanto “se tal comprometimento é critério de permanência destes como clientes”. Tal cruzamento permitiria verificar se os pesquisados que não levaram em consideração as atividades socioambientais desenvolvidas pelo banco quando se tornaram clientes, passaram considerá-las como critério para permanência no mesmo. O que denotaria uma mudança de mentalidade por parte dos clientes.

A realização desta pesquisa permitiu, dentro das limitações já mencionadas, a constatação de que os esforços em desenvolver ações que denotam a responsabilidade social e ambiental do BB, bem como o trabalho desenvolvido na condução de seus negócios de forma sustentável, são validados pelas respostas dos respondentes. Observamos que, no restrito universo dos clientes pesquisados, ficou demonstrado que 50% destes consideraram as atividades socioambientais desenvolvidas pelo banco como fator de decisão quanto a trabalhar com o mesmo ou não, e 64,2% destes mesmos pesquisados, apontam para a decisão de

permanecerem como clientes do banco em virtude das ações socioambientais que o mesmo desenvolve. Tal resultado demonstra a necessidade, ou mesmo a exigência, de uma postura cada vez mais comprometida por parte da instituição com as questões de relevância socioambiental, o que está em consonância com sua política nesse âmbito.

Fica, dada as importantes informações geradas no levantamento desses dados, sugerido uma ampliação do universo pesquisado para que se possa ter maior representatividade das conclusões e considerações. Tal providência permitiria que as conclusões e considerações levantadas pudessem efetivamente servir como instrumento balizador sobre quais ações de natureza socioambiental devem ser adotadas pelo BB, do ponto de vista dos seus clientes, de forma a garantir a permanência destes e até mesmo o aumento dos seus negócios junto ao banco.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAÚJO, Margarete Panerai (Coord.); BAUER, Maristela Mercedes (Coord.). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: ARAÚJO, Margarete Panerai (Coord.). **Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page22,102,2681,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=1508&codigoMenu=1208>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

BANCO DO BRASIL. **Informativo Ecos**: resultados do 4º fórum Gestão de Pessoas. Brasília, 2005.

BANCO DO BRASIL. **Agenda 21**. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://www.intranet.bb.com.br/portal/obb/rte/rsa/rsa/agenda21.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2007.

BANCO DO BRASIL. **LIC – Livro de Instruções Codificadas**. Brasília, 2007.

BANCO DO BRASIL. **Responsabilidade socioambiental**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/rsa/index.jsp>>. Acesso em: 03 mar. 2007.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Considerações teóricas sobre gestão da responsabilidade social**. São Paulo: Ethos, 2007. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/aula\\_Fernanda\\_03\\_04.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/aula_Fernanda_03_04.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2007.

BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. **Protocolo Verde Ano II - Um Programa para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: [http://www.mre.gov.br/portugues/politica\\_externa/temas\\_agenda/meio\\_ambiente/protocolo.asp](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/temas_agenda/meio_ambiente/protocolo.asp)>. Acesso em: 08 jul. 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <<http://www.abrinq.org.br>>. Acesso em: 27 mai., 2007.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E SOCIAL – Fides. Disponível em <<http://www.fides.org.br>> Acesso em: 25 mai., 2007.

GODOY, Dagoberto Lima. Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial. In: ARAÚJO, Margarete Panerai (Coord.). **Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS - GIFE. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em 25 mai., 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 09 abr., 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares. **Ética em Marketing e o novo consumidor brasileiro**: Teoria e prática para o administrador responsável. Porto alegre: UniRitter, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001. Tradução de: Customer behavior.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.); **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. RIO DE JANEIRO: Editora FVG, 2004.

VEIGA, João Paulo Cândia. **O compromisso das empresas com as metas do milênio**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

**ANEXOS**

## 1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

Prezado cliente, este questionário traz algumas perguntas sobre o tema Responsabilidade Social do Banco no Brasil e subsidiará meu trabalho de Conclusão de curso de Pós-graduação. Tal trabalho proporcionará informações ao banco a cerca das opiniões dos clientes sobre as ações de Responsabilidade Socioambiental e poderá ajudar no direcionamento da sua forma de atuação de acordo com que é esperado por parte dos seus clientes. Sua contribuição é de extrema importância. Desde já agradeço sua disposição e boa vontade.

Márcia Silveira Pereira, funcionária da Agência Bairro São João do Banco do Brasil

### QUESTÕES:

1. NOME ou C/C ou Tipo de Atendimento BB (Pessoa Física, Preferencial/Estilo, Pessoa

Jurídica): \_\_\_\_\_

2. Há quanto tempo o Sr(a). é cliente do Banco do Brasil:

( ) Menos de um ano; ( ) de um a três anos; ( ) de três a cinco anos; ( ) mais de cinco anos.

3. SEXO: ( ) FEMININO ( ) MASCULINO

PROFISSÃO: \_\_\_\_\_

4. ESCOLARIDADE:

( ) 1º Grau; ( ) 2º Grau; ( ) Superior Incompleto; ( ) Superior Completo; ( ) Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado.

5. DIRIGENTE DE PESSOA JURIDICA CORRENTISTA? ( ) SIM ( ) NÃO

6. Marque com um X quais as ações de natureza socioambiental que o Banco do Brasil promove, e que o(a) Sr(a). já ouviu falar ou conhece (podem ser marcados quantos itens forem conhecidos):

01. ( ) Exigência de seus fornecedores do atendimento de todas as obrigações trabalhistas e que esses assinem uma declaração de que não utilizam mão-de-obra infantil e escravo;

02. ( ) Estímulo a comunicação com seus clientes pelas mais diversas fontes: Ouvidoria BB via telefone, Internet, terminais de atendimento e agências;

03. ( ) Respeito ao Código de defesa do consumidor;

04. ( ) Padrões éticos no tratamento a seus acionistas. Transparência que levou o BB ao seletor grupo de empresas do Novo Mercado da Bovespa;

05. ( ) Relacionamento com seus concorrentes, fazendo intercâmbios de informações e experiências. Move também esforços para o compartilhamento de logística com outros bancos;

06. ( ) Apoio ao Programa Fome Zero do Governo Federal onde já beneficiou 2,5 milhões de pessoas em mais de 2.500 municípios;



- 07. ( ) Apoio a estratégias de Desenvolvimento Regional Sustentável ou Arranjos produtivos Locais tais como o projeto “Entrada da Cidade” em Porto Alegre. Modelos de Negócios com o objetivo de gerar emprego e renda;
- 08. ( ) Programa Adolescente Trabalhador que gera oportunidade de primeiro emprego e aprendizagem a jovens oriundos de famílias de baixa renda;
- 09. ( ) Fundação Banco do Brasil que atua na área de educação;
- 10. ( ) Parceria BB e sua fundação que investem em projetos que irão gerar emprego e renda;
- 11. ( ) Voluntariado BB: 16 mil funcionários que atuam nos projetos da Fundação BB e outros também;
- 12. ( ) Cursos fornecidos pelo BB para funcionários para que possam atuar como voluntários nas mais diversas áreas;
- 13. ( ) Benefícios que extrapolam as exigências legais para seus funcionários;
- 14. ( ) Universidade Corporativa para seus funcionários;
- 15. ( ) Criação dos Centros Culturais Banco do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro) onde promove eventos culturais;
- 16. ( ) Promoção do Circuito Cultural Banco do Brasil com objetivo de incentivar e valorizar talentos culturais das mais diferentes regiões do Brasil.

7. A seguir são descritas as principais ações de natureza socioambiental do Banco do Brasil. Por favor, analise cada um dos itens em relação ao grau de importância considerada pelo Sr(a), da seguinte forma:

Escolha:

- (1) se o(a) Sr(a). considera MUITO IMPORTANTE, o Banco investir nessa ação;
- (2) se o(a) Sr(a). considera IMPORTANTE;
- (3) se o(a) Sr(a). é INDIFERENTE ou NÃO TEM OPINIÃO FORMADA sobre esse item;
- (4) se o(a) Sr(a). considera POUCO IMPORTANTE;
- (5) se o(a) Sr(a). acha que o Banco NÃO DEVERIA investir nessa ação.

Itens:

- 01. ( ) Exigência de seus fornecedores do atendimento de todas as obrigações trabalhistas e que esses assinem uma declaração de que não utilizam mão-de-obra infantil e escravo;
- 02. ( ) Estímulo a comunicação com seus clientes pelas mais diversas fontes: Ouvidoria BB via telefone, Internet, terminais de atendimento e agências;
- 03. ( ) Respeito ao Código de defesa do consumidor;
- 04. ( ) Padrões éticos no tratamento a seus acionistas. Transparência que levou o BB ao seletor grupo de empresas do Novo Mercado da Bovespa;
- 05. ( ) Relacionamento com seus concorrentes, fazendo intercâmbios de informações e experiências. Move também esforços para o compartilhamento de logística com outros bancos;
- 06. ( ) Apoio ao Programa Fome Zero do Governo Federal onde já beneficiou 2,5 milhões de pessoas em mais de 2.500 municípios;

- 07. ( ) Apoio a estratégias de Desenvolvimento Regional sustentável ou Arranjos produtivos Locais tais como o projeto “Entrada da Cidade” em Porto Alegre. Modelos de Negócios com o objetivo de gerar emprego e renda;
- 08. ( ) Programa Adolescente Trabalhador que gera oportunidade de primeiro emprego e aprendizagem a jovens oriundos de famílias de baixa renda;
- 09. ( ) Fundação Banco do Brasil que atua na área de educação;
- 10. ( ) Parceria BB e sua fundação que investem em projetos que irão gerar emprego e renda;
- 11. ( ) Voluntariado BB: 16 mil funcionários que atuam nos projetos da Fundação BB e outros também;
- 12. ( ) Cursos fornecidos pelo BB para funcionários para que possam atuar como voluntários nas mais diversas áreas;
- 13. ( ) Benefícios que extrapolam as exigências legais para seus funcionários;
- 14. ( ) Universidade Corporativa para seus funcionários;
- 15. ( ) Criação dos Centros Culturais Banco do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro) onde promove eventos culturais;
- 16. ( ) Promoção do Circuito Cultural Banco do Brasil com objetivo de incentivar e valorizar talentos culturais das mais diferentes regiões do Brasil.

8. Foi critério de escolha do Banco do Brasil o fato deste estar comprometido com ações de natureza socioambiental?

( ) Sim ( ) Não

9. É condição para que permaneça como cliente ou que aumente seus negócios com o Banco do Brasil o fato deste se envolver com questões sociais e ambientais?

( ) Sim ( ) Não

10. O Sr.(a). gostaria de citar alguma(s) ação que consideraria importante o Banco do Brasil desempenhar relacionada com sua Responsabilidade Socioambiental? Qual(is)?

---

---

---

---

