

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO E METODOLOGIA CIENTÍFICA

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS SOCIOAMBIENTAIS NA AGÊNCIA DO
BANCO DO BRASIL – CASCAVEL – PARANÁ**

CASCAVEL – PARANÁ

2009

MARLISE ANDREA OLIVEIRA

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS SOCIOAMBIENTAIS NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL – CASCAVEL – PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização
Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em...
Como requisito parcial para obtenção de título de
Especialista em Gestão de Negócios Financeiros

Orientador: Ivan Antônio Pinheiro

CASCAVEL – PARANÁ
2009

MARLISE ANDREA OLIVEIRA

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS SOCIOAMBIENTAIS NA AGÊNCIA DO BANCO DO
BRASIL – CASCAVEL – PARANÁ**

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe que sempre me apóia.

Agradeço ao professor Ivan Antônio Pinheiro

Agradeço ao Banco do Brasil pela oportunidade da pesquisa

Aos funcionários do Banco do Brasil agencia de Cascavel que dispuseram de seu precioso tempo para participar da pesquisa, respondendo aos questionamentos

RESUMO

As organizações têm sido pressionadas para se tornarem mais solidárias, participativas, abertas e integradas com a sociedade, por isso a responsabilidade social não pode se mais deixada de lado. No setor bancário não poderia se diferente, onde o interesse e o envolvimento com o tema responsabilidade social relacionam-se à necessidade de contribuir para a melhoria e o bem estar da comunidade na qual a instituição está inserida. O Banco do Brasil, instituição financeira de economia mista, tenta mudar sua atitude em relação às questões da Responsabilidade Social. Sabe-se que além das questões sócio ambientais que envolvem a comunidade é preciso investimento no capital humano (funcionários), fato que afeta sua produtividade. O presente trabalho buscou investigar o que acontece numa instituição como a do Banco do Brasil que apesar de apresentar programas de responsabilidade social, voltadas à qualidade de vida, aprimoramento profissional e satisfação dos funcionários, como todas as empresas de grande porte, seus funcionários sentem-se desmotivados, apresentando desempenho aquém das demandas. Para buscar essas informações foi efetuada uma pesquisa de campo onde formulou-se aos funcionários do banco questões fechadas e abertas, para a partir dos dados coletados efetuar análise dos resultados. Constatou-se que os funcionários não tem um canal de comunicação com os coordenadores dos programas sociais e por isso não conhecem as ações que podem beneficiá-los.

PALAVRAS CHAVE: responsabilidade social, funcionários, projetos.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 01	28
Gráfico 02	29
Gráfico 03	29
Gráfico 04	30
Gráfico 05	30
Gráfico 06	31
Gráfico 07	32
Gráfico 08	32
Gráfico 09	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
1.1 Conceituando Responsabilidade Social e Filantropia	11
1.2 Responsabilidade social na visão de diversos autores	12
1.3 Histórico da Responsabilidade Social no Mundo.....	16
1.4 Histórico da Responsabilidade Social no Brasil	19
1.5 Por que Responsabilidade Social?	21
1.6 Como definir uma empresa socialmente responsável.....	23
2 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PESQUISADA E OS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	25
3 METODOLOGIA	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	42

INTRODUÇÃO

A história da humanidade foi marcada por grandes transformações especialmente no final do século XX e início do século XXI.

Todos os processos desencadeados em torno da globalização como, os processos sociais, econômicos, políticos e culturais, assim como a crise do capitalismo, proporcionaram profundas reflexões acerca da história, das conquistas, dos avanços e retrocessos e das perspectivas que se delineiam no horizonte das sociedades de diferentes continentes (PFEIFER, 2006).

Para Pfeifer, apesar das grandes transformações e inovações do século XX, pode-se afirmar que há ampliação do fosso entre incluídos e excluídos, ricos e pobres, patrões e trabalhadores, governantes e governados.

Diante deste cenário as empresas tem se destacado nas últimas décadas com projetos sociais, já que o Estado não pode mais ser visto como o único a ter responsabilidade para com a sociedade. Apesar da enorme dívida social existente no país, o Estado procura dar sustentação a uma nova realidade econômica, gerando políticas compensatórias de combate à pobreza, à desigualdade e à exclusão social (COELHO, 2000).

Atualmente, a demanda por ações sociais supera em muito a oferta de recursos por parte do governo e mesmo as ONG's não conseguem cobrir este espaço deixado pelo Estado.

Para compensar a falta de recursos, um outro elemento financiador vem das empresas privadas que, com o crescimento e a importância do tema social e a pressão exercida pelo mercado por empresas socialmente corretas, vêm aumentando o seu interesse pelas causas sociais (ZANONE, 2004).

São as Empresas-Cidadãs que visam investir em projetos sociais, promovendo a cidadania e o desenvolvimento da comunidade. Surge então a Responsabilidade Social no âmbito das estratégias empresariais, podendo assumir sentidos variados.

E mais ainda, as organizações têm sido pressionadas para se tornarem mais solidárias, participativas, abertas e integradas com a sociedade, por isso, são raros os empresários e executivos que ainda desconsideram totalmente suas responsabilidades sociais. Sendo assim, a responsabilidade social empresarial avança à medida que a globalização acirra a competição entre empresas (VENTURA, 2003).

No setor bancário não poderia ser diferente, onde o interesse e o envolvimento com o tema responsabilidade social relacionam-se à necessidade de contribuir para a melhoria e o bem estar da comunidade na qual a instituição está inserida.

Porém, o engajamento e a assimilação de programas sociais são diferentes nos diversos setores empresariais e regiões do país, devido a fatores determinantes como os culturais, sociais, tecnológicos, competitivos e geográficos (PELIANO, 2004).

Sendo assim, a discussão sobre a responsabilidade social levou ao interesse por investigações sobre particularidades deste fenômeno no contexto regional.

O Banco do Brasil, instituição financeira de economia mista, tenta mudar sua atitude em relação às questões da Responsabilidade Social. Sabe-se que além das questões sócio ambientais que envolvem a comunidade é preciso investimento no capital humano (funcionários), fato que afeta sua produtividade.

Segundo Bekin (2004), produtos e serviços de qualidade só podem ser feitos por pessoas de qualidade. Com isso, o público interno precisa ser melhor considerado.

Uma análise preliminar na agência do Banco do Brasil de Cascavel verificou-se que o desempenho dos funcionários está aquém das demandas. Percebeu-se que metas que poderiam ser alcançadas não atingem o previsto e que reclamações com relação ao atendimento são freqüentes.

A pressão para cumprir metas e até insinuações de baixa produtividade por parte das gerências tem levado muitos funcionários a estar insatisfeitos, entrando com licenças médicas, reflexo do estresse constante. Opiniões e críticas, especialmente em relação às metas, são sempre retaliadas.

Segundo Dayani Siqueira e Giordana Claudia Tebaldi responsáveis pela relação com funcionários e Responsabilidade Social do banco, o ambiente bancário é muito competitivo e acaba gerando estresse, o que leva os funcionários a trabalhar como rivais e não como parceiros.

Sabe-se que as pessoas reagem de formas diferentes à pressão. A competição produz um desgaste emocional que pode desencadear graves problemas de saúde. Apesar disso, ainda não se sabe a melhor forma para lidar com o problema. A Responsabilidade Social interna nas empresas tem contribuído através de ações que beneficiam seu quadro funcional.

O que determinou o interesse para o assunto foi que apesar do Banco apresentar programas de Responsabilidade Social que beneficiam os funcionários e a comunidade, o nível de estresse e a desmotivação é uma constante.

Sendo assim, tentou-se descobrir através de pesquisa de campo se os programas de Responsabilidade Social do Banco do Brasil vem ajudando os funcionários a melhorarem seu comprometimento, competência, e motivação na realização de suas atividades na instituição.

Dessa forma, as questões que norteiam o presente trabalho são:

- a) Qual o grau de conhecimento dos funcionários do banco em relação à Responsabilidade Social?
- b) Qual sua participação nos programas desenvolvidos pelo banco?
- c) Qual a contribuição dos programas na vida dos funcionários?
- d) Quem mais tem se beneficiado com os programas de Responsabilidade social do banco?
- e) O que poderia ser feito para melhorar o quadro atual?

Quanto aos objetivos do trabalho, pretende-se demonstrar a consolidação dos dados sobre o entendimento e as ações dos funcionários do Banco do Brasil, agência de Cascavel – Pr, quanto à Responsabilidade Social.

Com isso, pretende-se verificar através de pesquisa de campo, junto aos funcionários, o grau de conhecimento sobre as práticas de Responsabilidade Social, a inserção dos funcionários nas práticas de ações sociais, nível de satisfação dos funcionários e clientes diante das práticas de responsabilidade social do banco, verificando com isso quem se beneficia com as ações sociais do banco – o público interno ou externo.

Assim, para as questões norteadoras e aos objetivos propostos, dividiu-se o trabalho em cinco capítulos.

No primeiro capítulo apresentou-se o quadro teórico de referencia, para esclarecimento do que é Responsabilidade Social, com um breve histórico de Responsabilidade Social no Brasil e no Mundo, sob a visão teórica de diversos autores.

No segundo capítulo uma breve caracterização da instituição pesquisada, ou seja, o Banco do Brasil, agência de Cascavel – Pr, e os programas de Responsabilidade Social por ela desenvolvida.

No terceiro capítulo enfocou-se a metodologia aplicada na pesquisa. Além disso, apresentaram-se os instrumentos e procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo, os resultados mais importantes estão sistematizados de acordo com as questões norteadoras e, concomitantemente feitos a discussão desses resultados.

Os objetivos e as questões norteadoras são retomados na conclusão, onde são articulados com os resultados principais. Procurou-se apontar, também, as recomendações para a melhoria do ambiente de trabalho através de maior inserção dos funcionários nos programas desenvolvidos pelo banco.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Conceituando Responsabilidade Social e Filantropia

Etimologicamente, a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder. Segundo o dicionário Michaelis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”.

O termo responsabilidade social encerra sempre a idéia de prestação de contas, na visão tradicional. Porém atualmente sabe-se que a empresa não é somente capital, pois sem recursos naturais ou matéria prima, com pessoas sem conhecimento e mão de obra, não gera riquezas, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida (LOURENÇO E SCHRODER, 2001).

Por ser um conceito em construção e em fase de intensos estudos no meio acadêmico e de experimentação no meio empresarial, a responsabilidade social recebe muitas definições, e há muitas controvérsias acerca do uso dos termos entre eles as de cidadania empresarial, empresa cidadã, cidadania empresarial e cidadania corporativa (FREITAS *apud* KRUNSCH, 2003).

Segundo Stephen Kanitz (2002), o termo filantropia significa amor à humanidade, ao contrário do amor a si próprio ou egoísmo. A filantropia não escolhe causas, nem julga o que deve ou não deve se feito com o dinheiro. Para alguns governos a filantropia é dever do Estado, para outros, restringi-la a causas específicas, como àquelas que “ensinam a pescar”. E há os que acham que a filantropia não deveria ser assistencialista, pois gera dependência.

Para Stephen empresas “socialmente responsáveis” não pensam em amor, nem mesmo saberiam como dá-lo. A grande maioria destas empresas está atrás de vários prêmios de Responsabilidade Social e de cuidar do seu marketing social.

1.2 Responsabilidade Social na visão de diversos autores

No contexto mundial, o movimento da Responsabilidade Social existe desde os anos 1960, mas, no Brasil, ele tomou forma e tornou-se concreto nos anos 1980. Sua disseminação é lenta e carrega uma tradição histórica de filantropia assistencialista. (REIS, 2007).

Sabe-se que as empresas não necessitam apenas pensar em resultados, entendido como lucro financeiro, mas também incorporar outros ganhos, ou seja, precisam de estratégias e ações que possibilitem sua adaptação num mercado cada vez mais exigente, segundo Duarte, (1986), a sociedade está exigindo uma redefinição do papel social da empresa, levando em consideração não apenas o interesse dos acionistas, mas também dos seus parceiros e sociedade.

Conforme Melo e Froes (2001), a consciência social da empresas começou a despertar quando elas perceberam que os problemas sociais prejudicavam seus negócios (poder aquisitivo, educação, violência, etc). Começaram então desempenhar ações sociais de forma assistencialista, inicialmente sob a forma de filantropia, com atos de caridade e benevolência no auxílio aos pobres, com doações a entidades, sem nenhuma forma de planejamento e organização.

Para Ashley (2000), a gestão de responsabilidade social é muito mais que projetos isolados de ação social, são como um valor da empresa dentro de um contexto de degraus na coerência de atuação, sendo incorporado nas suas relações e atividades com o público interno e externo.

Conforme Melo e Froes (2001), a empresa pode começar pela responsabilidade social interna (ações voltadas para os funcionários e dependentes), como atividades que visam a segurança no ambiente de trabalho, educação, saúde. Quando o foco inicial da empresa esta no público interno, ela ganha em diversos aspectos que envolvem mobilizações dos funcionários e conseqüentemente o aumento da produtividade, o espírito de equipe melhora o clima organizacional, com isso pode aumentar a participação em outros programas da empresa.

Se a empresa começa com projetos voltados para o público externo poderá aumentar o grau de insatisfação e desmotivação dos funcionários.

O autor destaca que “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da Responsabilidade Social interna e a gestão de Responsabilidade Social externa”.

O que se percebe muitas vezes é que as empresas apresentam bons projetos de Responsabilidade Social interna e externa, porém seus públicos são pouco receptivos, desconhecem ou não participam.

Para Marina Pffeifer (2003), a gestão social interna deve estar comprometida com o diálogo e participação (relações com sindicato, gestão participativa, participação nos resultados, bonificação); respeito ao indivíduo (compromisso com o futuro das crianças, valorização da diversidade); respeito ao trabalhador (compromisso frente a demissões, compromisso com o desenvolvimento profissional, cuidado com segurança, saúde, condições de trabalho e preparação para aposentadoria).

A Responsabilidade Social não configura ações isoladas, para Corullón e Medeiros Filho (2002), as primeiras iniciativas devem priorizar o interior da empresa para depois externalizar. Porém, não é sempre que isso ocorre. Muitas organizações invertem esse processo, causando um grande descontentamento entre os funcionários, confirmando um grave quando de conflitos, ansiedades e desmotivações.

Para Goldberg (2000), sem o engajamento e a participação do público interno não há responsabilidade social, pois são estas pessoas que expressam na prática os valores e princípios da empresa. Funcionários de diversas organizações se predispõem a realizar atividades comunitárias, dentro ou fora do expediente, por estímulo das chefias ou dos próprios colegas de trabalho.

Salienta ainda que os funcionários que participam de trabalhos voluntários ampliam suas competências, são mais integrados ao trabalho e à organização, aumentam sua satisfação e melhoram o clima organizacional da empresa.

Conforme Ashley (2000), responsabilidade social vem sendo difundida no mundo inteiro nas últimas décadas, e nenhuma empresa mais quer ficar fora desta prática, principalmente as multinacionais, pois tem sido uma grande estratégia para os negócios e a imagem das mesmas.

Por outro lado, para o Instituto Ethos, o conceito que até pouco tempo passou de filantropia, que é a “relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais” (FROES, 2002, p.79).

A Revista Exame (2000) conceituou responsabilidade social como:

“a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores (...) A empresa demonstra sua Responsabilidade Social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade”

Até o século XIX, a ética e a responsabilidade social eram aceitas porque a responsabilidade era do Estado ou a Monarquia e as corporações foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infra-estrutura. Sendo assim até o início do século XX a premissa fundamental da legislação sobre as corporações era com o propósito de realização de lucros par seus acionistas (ASHLEY, 2003).

Após alguns casos contrários à ética e responsabilidade social nos EUA, a Suprema Corte Americana foi favorável a ações de filantropia nas corporações, com isso passou-se a argumentar “que, se filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produto lucrativas, porém nociva ao ambiente natural e social” (ASHLEY, 2003).

Milton Friedman é autor de teses sobre direito de propriedade que defendem a busca e o alcance de um bom resultado financeiro, e a responsabilidade social configura-se como algo que pode ser realizado pelos indivíduos de acordo com suas vontades e não algo que a empresa como um todo deva exercer. A empresa precisa apenas cumprir e agir de acordo com o interesse de seus acionistas (proprietários). Para ele o importante é aumentar lucros e maximizar os seus retornos (FRIEDMAN, 1970).

Ao desviar-se desses objetivos, o executivo estará disponibilizando recursos da empresa que resultarão na redução do lucro. Gerar empregos, pagar salários justos e manter seus impostos em dia já faz o papel social. Assim, a preocupação com os empregados, com a qualidade, com o bem-estar da comunidade, enfim, tudo o que se faz pelos outros, justifica-se apenas se a ação resulta na maximização dos resultados econômicos da empresa (FRIEDMAN, 1970 apud NADAS, 2004).

Pela perspectiva do direito de propriedade, a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da corporação (FRIEDMAN, 1970).

Para ele,

“a função institucional deve ser das igrejas, governo, sindicatos e organizações sem fins lucrativos não cabendo às empresas ou corporações, que somente deverão ter como objetivo a maximização dos lucros, mantidos os limites da lei” (MONTANA & CHARNOV, 1998).

Felizmente a maioria dos autores apresenta uma visão antagônica à de Friedman e o mundo empresarial vê na Responsabilidade Social uma nova forma de competir no mercado.

O presidente do Instituto Ethos, fala com muita propriedade sobre o assunto:

(...) “ a atitude ética da empresa em todas as suas atividades diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais” (...) “ a questão da responsabilidade social vai portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos” (INSTITUTO ETHOS, 2001).

Quando “(...) os dirigentes de empresa começam a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas os lucros, eles tentam identificar outros fatores e situações, das quais dependem suas organizações” (REGO, 1986:162).

Ser socialmente responsável é ser transparente na divulgação das informações, estabelecerem compromissos públicos, envolver-se com instituições do Terceiro Setor, atrair e manter talentos, desenvolver alto grau de motivação e comprometimento dos funcionários, lidar com situações de conflito com habilidade e criar metas sociais de curto e longo prazo (DAMANTE & NASSAR, 2002).

Solano Fleita define responsabilidade social como:

“(...) o conjunto de obrigações inerentes a evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não seguí-la constitui uma transgressão da norma da cultura”(SOLANO FLEITA APUD FERNANDES 2000:1)

Para as empresas ser socialmente responsável é um ótimo negócio, ao preocupar-se com: a não utilização de mão-de-obra infantil; a saúde de seus funcionários; a não utilização de trabalhos forçados; a segurança no trabalho; a liberdade de associação e negociação coletiva; a não discriminação; o respeito pelo horário de trabalho dos funcionários; a preocupação com questões ambientais; o sistema de gestão coerente com o discurso, ela reduz riscos, melhora o ambiente de trabalho e eleva a auto-estima interna, a reputação, à imagem, entre outros benefícios (BUENO, 2003).

Pode-se dizer então que responsabilidade social é tudo o que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2002).

Para Bueno, depois que a responsabilidade social passou a ser um item organizacional de destaque, o mercado brasileiro foi invadido por manifestações do exercício da cidadania. Ele é ainda mais categórico ao afirmar que empresas que tem seu negócio relacionado a bebidas alcoólicas, armas, cigarro, entre outras, jamais podem ser consideradas cidadãs pelo mal que causam aos seus usuários, aos cidadãos e à sociedade. (BUENO, 2003).

O Estado não pode mais ser visto como único responsável, como o mesmo não tem recursos, capacidade para investimentos e competência gerencial para sozinho resolver os problemas da sociedade, começam a formar parcerias, no sentido de apresentar novas propostas aos vários problemas sociais e que estão muito próximos de todas as pessoas. Para das empresas as causas sociais tem se tornado uma questão de estratégia e de sobrevivência no mundo corporativo (SILVA, 2001).

Para Ashley "o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (...). Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis" (ASHLEY, 2002, p.03).

Para Melo Neto e Froes, "a responsabilidade social é muito mais que um conceito é um valor pessoal e institucional refletido nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros." Sendo que a responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento das organizações, pois os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social do seu trabalho e não somente lucros (MELO NETO & FROES, 2001).

E para finalizar, na opinião de Kanuk e Schiffman: dizem que a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes, resultando numa imagem favorável e, no final das contas, em maiores vendas. (KANUK e SCHIFFMAN, 2000).

As práticas de responsabilidade social são então formas de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida.

1.3 Histórico da Responsabilidade Social no Mundo

Enquanto alguns acham que as organizações têm responsabilidade para com a sociedade e devem cumpri-la, outros defendem que a única responsabilidade das empresas é garantir o lucro de seus acionistas.

Em 1916, argumentando a realização de objetos sociais, Henry Ford (presidente acionista majoritário da *Ford Motor Company*) decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros (TOLDO, 2002).

Os acionistas liderados por John e Horace Dodge, contestaram a idéia e a Suprema Corte decidiu em 1919, a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins (TOLDO, 2002).

Porém em 1953, a Justiça estabeleceu a lei da Filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover a responsabilidade social, quando foi favorável no caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas*, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000).

Após alguns casos contrários à ética e responsabilidade social nos EUA, a Suprema Corte Americana foi favorável a ações de filantropia nas corporações, com isso passou-se a argumentar “que se filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produtos lucrativos, porém nocivos ao ambiente natural e social” (ASHLEY, 2003).

Acreditava-se que tanto menor a interferência do governo no mercado melhor seria para todos e com isso, quanto mais riquezas fosse produzidas, maiores seriam as pessoas beneficiadas. O que mais importava eram os lucros, pois empregados, consumidores e a sociedade estavam em segundo plano (BRANCHINI *apud* DAMIN, 2008).

Na França, Itália e Espanha os trabalhos de balanço social são objetivos de extensas legislações. Nos países considerados desenvolvidos, o assunto não é novo, porém, somente nos anos 40, em parte da Europa foi registrado o primeiro apoio empresarial explícito e significativo por parte de empresários ingleses com relação à responsabilidade social para com seus funcionários e de contribuírem de forma efetiva para o bem-estar da sociedade (TORRES, 2002).

Até o século XIX, a ética e a responsabilidade social eram aceitas porque a responsabilidade era do Estado ou da Monarquia e as corporações foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infra-estrutura. Sendo assim, até o início do século XX a premissa fundamental da legislação sobre as corporações foi com o propósito de realização de lucros para seus acionistas. (ASHLEY, 2003).

No final do século XIX, o problema agravou-se mais, surge tanto na Europa quanto nos Estados Unidos as primeiras leis trabalhistas, e a partir de 1890, começaram a ser impostas restrições ao crescimento desenfreado da indústria, com as primeiras leis que regulamentavam suas atividades comerciais, visando coibir abusos existentes. Estas leis visavam inibir a propaganda enganosa, a falsificação de produtos, a formação de cartéis e o desrespeito aos direitos dos empregados (BRANCHINI, 2003).

Em 1917, houve um agravamento da situação econômica, em consequência da Primeira Guerra Mundial, coincidindo com a Revolução Russa, com isso empresas começavam ser apontadas como capitalistas devido a grande exploração de pessoas e os movimentos operários são fortalecidos. Foi a Grande Depressão de 1929, que ao provocar um colapso na economia dos Estados Unidos causou um grande número de falências e conseqüentemente o desemprego (TORRES, 2002).

Nos EUA, dos anos 20 até o início da década de 50 a questão da responsabilidade social das empresas não despertou interesse. Porém a maior atenção dada pela empresas foi durante o fortalecimento dos movimentos sindicais e estudantis europeus, nas lutas pelos direitos civis norte-americanos e nas manifestações contra as armas químicas utilizadas na Guerra do Vietnã (TORRES, 2002).

Ainda na década de 50 e 60, os princípios de caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas, como as companhias começam a admitir a importância da responsabilidade, até porque o próprio governo forçavam a aceitá-las (STONER E FREEMAN, 1985).

Até 1950 houve então uma grande reestruturação econômica, que favoreceu a responsabilidade social, pois estimulou a relação entre dirigentes das empresas e a administração pública, resultando na criação de comissões consultiva e conselhos, melhorando ainda mais com o lançamento de curso de educação profissional para o comércio e a indústria, promovidos pelas faculdades e universidades norte-americanas (DAMIN, 2007).

Na década de 60, nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e com a divulgação de suas atividades no campo social (TOLDO, 2002).

Nos finais da década de 60 e início de 70, que na Europa e Estados Unidos, a sociedade iniciou a cobrança por maior responsabilidade social. No Brasil, algumas empresas só começaram a levar a sério a questão social no início dos anos 90, com a divulgação de ações relacionadas ao meio ambiente, quanto ao quadro de funcionários e à comunidade (TORRES, 2007).

Nas décadas de 70 e 80, a convergência de várias forças econômicas nos custos de energia, aumento da inflação e da dívida nacional, fez com que alguns estudiosos reexaminassem as noções de responsabilidade social das empresas (FREEMAN & STONER, 1985, p.73).

Nas últimas décadas do século XX houve uma redução do papel do estado na esfera econômica e a sociedade civil passa a ser conclamada para assumir as funções antes de responsabilidade do Estado, entendido agora como ineficiente e ineficaz para dar conta das diferentes expressões da questão social. Estimulou-se a participação de diferentes organizações da sociedade civil como parceiros privilegiados para atuar no âmbito social. Nesse contexto ganhou materialidade a presença das organizações empresariais tanto no plano econômico quanto político e social, reescrevendo a narrativa acerca do Estado e da proteção social.

A sensibilização das empresas no que tange a realizações de ações sociais foi da necessidade de recuperação dos países devastados pela guerra (DAMANTE & NASSAR, 2002).

Ainda nos anos 80, caracterizado pela transição democrática muitos grupos de defesa da minoria foram surgindo, iniciando assim um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos, sem discurso partidário conhecido como terceiro setor, que passou a ganhar espaço por desempenhar o papel de intermediário entre o Estado e a sociedade, para implementar e executar políticas sociais, antes somente de execução dos órgãos estatais e transferidos para a sociedade civil organizada em parceria com o setor público não estatal (GENTILI & FRIGOTTO, 1999).

Na década de 80, uma nova crise econômica e de desemprego atinge a Europa, com isso as empresas começam a ser valorizadas pela capacidade de salvaguardar o emprego. O Estado mostra sua incapacidade de proporcionar as garantias sociais compensatórias. Necessárias para se contrapor aos malefícios causados pelo mercado capitalista, provedor de emprego e agente de estabilização social começam então destacar-se as ações sociais, tanto na prática quanto no discurso (KIRSCHNER, 1998).

Em janeiro de 1999, o Secretário Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Sr. Kofi Annan, lançou o Compacto Global solicitando aos dirigentes do mundo dos negócios que aplique um conjunto de nove princípios sobre os direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais (KRAEMER, 2002).

No séc. XXI, não se permite mais empresas com uma visão rígida de seus interesses particulares, que pensam apenas no que diz respeito aos fatores econômicos, precisam inserir-se no contexto político, nos impactos sociais e ambientais (MARGARET ANN GRIESSE, 2003).

1.4 Histórico da Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil a Responsabilidade Social começa a ganhar força a partir da década de 60, quando alguns empresários brasileiros almejam pautar suas ações com base em princípios éticos. Uma série de iniciativas são tomadas que resultariam nesse movimento recente de Ética e Responsabilidade Social (SARAIVA)

Com a abertura comercial do Brasil, que permitiu a entrada de empresas e produtos com preços e qualidade similares ou superiores aos nacionais, houve, junto ao empresariado, uma conscientização de fidelizar seu cliente/consumidor.

Esses assuntos tomaram tal relevância que se tornaram questões de responsabilidade social. A idéia começou a ser discutida em nosso país ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), por um grupo de empresários em sintonia com as propostas da Union Internationale Chrétienne des Drigentes d'Enterprise (UNIAPAC) - entidade belga, de 1931, que congrega empresários que adotam os fundamentos da Doutrina Social Cristã como princípio para o desenvolvimento sócio-econômicos. Embora motivasse discussões, apenas em 1977 é que mereceu destaque a ponto de ser tema central do II Encontro Nacional de Dirigentes de Empresa. Mas somente em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira. E, a partir disso, várias empresas passam a divulgar o balanço anualmente. Tal questão culminou com o Código de Defesa do Consumidor e a configuração do seu órgão representativo, o PROCON (TORRES, 2005, e BITENCOURT, 2004).

"Apenas a responsabilidade social é capaz de promover uma drástica transformação no quadro humano e ambiental brasileiro e mundial", diz GRAJEW (2001) Presidente do Instituto Ethos de Empresa.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma instituição mantida por mais de 500 empresas, tendo como prioridade fomentar a ética e a postura socialmente responsável. Para seu presidente, a responsabilidade social é uma forma de gestão que envolve ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações com seus funcionários, fornecedores, clientes, mercado, governo, meio ambiente e comunidade, de forma socialmente responsável (ETHOS, 2001).

Para José Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo a responsabilidade social das empresas deve ser entendida pelos empresários como atitude ética permanente e proativa, com consciência de que seu papel é importante na transformação da sociedade e no desenvolvimento sustentável.

Para o presidente da General Motors do Brasil, André Beer, a responsabilidade social corporativa busca respeitar o ser humano, lidar com pressões e demandas globais, melhoria da produtividade, equilibrar a ética com a função econômica da empresa, implantar parceiros sociais, enfim, relacionar-se corretamente com todos os elementos sociais.

Para o diretor-presidente do Grupo Odebrecht, a responsabilidade social consiste (...) em primeiro lugar, na criação permanente de novas oportunidades de trabalho. A busca de maior produtividade e o aprimoramento emocional e humano dos funcionários é que asseguram a competitividade da empresa em um mundo cada vez mais globalizado. Estamos convencidos, também, de que as ações das empresas devem ultrapassar os limites de suas obrigações legais, razão pela quais as Empresas Odebrecht, desde a sua fundação, contribuem com programas educativos e educacionais nas comunidades onde atuam (Revista Brasil Sempre, 2000).

As mudanças no Brasil de mentalidade empresarial inicial sofreram com a falta de liberdade e restrições impostas pela ditadura militar. O Decreto Lei nº 76900, de 1975, obrigatório a todas as empresas nesta época.

O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE), coordenou a Campanha contra a fome, que teve seu apogeu nos anos de 1994 a 1996. A proposta inicial do IBASE era democratizar a informação, porém foi muito além, mobilizando a sociedade e as empresas em torno das Campanhas de Ação da Cidadania contra miséria e pela Vida em 1993 (DAMIN 2007; TORRES, 2002).

Foi só a partir dos anos 80 que algumas empresas passam a fortalecer e realizar ações sociais concretas, saindo do discurso (TORRES, 2002).

Neste período, os sindicatos se fortalecem, empresas e diversas organizações da sociedade se consolidam e aumentam o poder de pressão em relação às instituições. Foi um período marcado pela falência das estatais (TORRES, 2002; DAMIN, 2007)

Começam a destacar-se as Organizações da Sociedade Civil (OSCS) e as ONGs, no processo de construção e reprodução da responsabilidade social corporativa. Muitas empresas começam a investir em áreas sociais tradicionalmente ocupadas somente pelo Estado. Para adaptar-se aos novos tempos procuraram formas de relacionamento com funcionários e fornecedores e com mudanças significativas em relação ao meio ambiente e às comunidades mais próximas (TERRA, 2002).

Muitas instituições surgiram nesta época, como o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), a Fundação Abrinq e o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social.

A proposta só ganha destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança em junho de 1997, uma campanha para a divulgação do balanço social. A campanha contra a fome e a miséria motivou a criação do Marco Legal do Terceiro Setor. Em novembro de 1997, o IBASE lançou o selo do balanço social para estimular a participação das organizações (DAMANTE E NASSER, 2002).

1.5 Por que Responsabilidade Social?

A Responsabilidade Social Empresarial surgiu como resposta às crescentes exigências dos consumidores em relação às organizações e sua atuação no mercado.

A implantação da Responsabilidade Social fez com que a empresa fosse além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, também um agente social, um componente da sociedade que também deve prestar contas aos demais. Portanto, atualmente a empresa não pode apenas buscar a obtenção do lucro, deve também atentar-se às obrigações inerentes ao seu convívio com a sociedade, tais como a preservação ambiental, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos bens e serviços, entre outras atividades que não estão legalmente assumidas, mas que são importantíssimas para a continuidade da empresa (ASHLEY, 2003; MELO NETO e FROES, 2001)

O processo de globalização, no entendimento de Melo Neto e Froes, é responsável pela criação de um fenômeno de concentração de renda em escala planetária (MELO NETO & FROES, 2001).

O que “reforça a concentração de poder econômico e a exclusão social” (FURTADO, 1999, p.88).

Diante dessa realidade, de um mundo moderno e globalizado, os gestores das empresas consideraram que a empresa deveria existir não apenas para maximização e obtenção de lucro. De início, a responsabilidade social foi um diferencial adotado por empresas de grande porte e reconhecimento. Porém, atualmente diversas Organizações têm desenvolvido esforços no sentido de tornar mais sociais suas tomadas de decisão (MELO NETO e FROES, 2001).

Para Ashley (2003), o mundo empresarial encara a responsabilidade social como uma nova estratégia para maximizar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, isso decorre da maior conscientização dos consumidores e conseqüente procura de produtos que sejam geradores de melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, valorizando aspectos éticos inerentes à cidadania.

Na visão de Ferrel (2001), a dimensão ética diz respeito ao comportamento e conduta esperada ou proibida no que concerne ao pessoal da empresa, à comunidade e à sociedade, mesmo que não explicitados em leis. A conduta ética da empresa refere-se ao que é certo ou errado, aceitável ou não. A avaliação sistemática da necessidade dos stakeholders pode ser um indício de que a empresa é ou está se tornando socialmente responsável. Assim, a corporação assume obrigações com os seus diversos níveis de stakeholders. As estratégias da empresa devem determinar como a empresa utiliza seus recursos humanos e financeiros para alcançar seus objetivos, ela deve estar alicerçada na preocupação com os stakeholders e esse pensamento deve produzir um efeito profundo na tomada de decisões estratégicas.

Na dimensão econômica, segundo Ferrel, “refere-se à maneira como os recursos para produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social”. Portanto, as decisões ficam nas mãos dos gestores que devem executá-las sem deixar de manter clientes e empregados satisfeitos, e também estabelecer as ações dentro dos limites legais, satisfazendo os interesses dos investidores. E ainda releva questões relacionadas de como é o relacionamento da empresa com a concorrência, os acionistas, os consumidores, os empregados, a comunidade e o ambiente físico, fatores estes que podem influenciar amplamente a economia (FERREL, 2001, p.80),

Ainda para o autor, a dimensão filantrópica da responsabilidade social relaciona-se às contribuições das empresas à sociedade, em relação à sua qualidade de vida e bem estar, pois a sociedade espera que as empresas proporcionem um alto padrão de vida e protejam a qualidade geral de vida que seus membros desfrutam. Inclui ainda a expectativa de que as empresas contribuam para as comunidades locais, com qualidade de vida e a filantropia.

1.6 Como definir uma empresa socialmente responsável?

Segundo Melo Neto e Froes, a Organização Não Governamental – ONG – norte-americana, “Business for Social Responsibility - BSR” estabeleceu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável, definindo em oito abordagens:

- ECOLÓGICA – usa papel reciclado em produtos e embalagens;
- FILANTRÓPICA – permite que os funcionários reservem parte do horário de serviço para a prestação de trabalho voluntário;
- FLEXÍVEL – deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais;
- INTERESSADA – faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los;
- SAUDÁVEL – dá incentivos para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo;
- EDUCATIVA – permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências;
- COMUNITÁRIA - cedem as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas;

- ÍNTEGRA – não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonestas (MELO NETO & FROES, 2001)

Apesar de identificar focos de atuação das empresas, Melo Neto e Froes (2001), muitas outras atividades podem ser relacionadas dentro da dimensão ecológica. Quanto à questão de filantropia, muitos especialistas consideram-na como uma pré-responsabilidade social. A responsabilidade social exige da empresa uma gestão efetiva da sua força de trabalho, do ambiente de trabalho e de qualidade de vida no trabalho, portanto, a flexibilidade não é uma dimensão apenas da responsabilidade social, mas de toda a empresa.

A responsabilidade interna da empresa deve estender-se aos problemas de seus familiares, bem como dos prestadores de serviço. A ênfase na saúde extrapola as questões mencionadas, englobando questões relacionadas à saúde mental, ocupacional e segurança no trabalho, assim como na educação as ações pode-se enumerar as de formação, treinamento e capacitação profissional, tanto para funcionários e seus dependentes, quanto para clientes, fornecedores e demais parceiros, além da sociedade e comunidade.

Nas ações comunitárias, a empresa socialmente responsável não se limita a ceder suas instalações para a prática esportiva, mas deve envolver ações de inserção social, de promover o desenvolvimento social e de apoio social. A empresa socialmente responsável deve considerar a integridade como a dimensão de maior amplitude. É a base ética do comportamento da empresa, não somente a ética aplicada aos negócios (propaganda enganosa ou abusiva, venda casada), mas também a ética em todo o ambiente organizacional.

Para Melo Neto e Froes (2001), não pode deixar de ser citadas a cidadania individual de cada funcionário, a cidadania coletiva e a promoção da cidadania pela empresa junto à sociedade e à comunidade.

2 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PESQUISADA E OS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Banco do Brasil está presente em quase todas as comunidades do país, promovendo programas sociais em quase todos os municípios, não poderia ser diferente numa cidade pólo da região Oeste do Paraná como Cascavel. A agência de Cascavel foi inaugurada no ano de 1963, com o objetivo de fomento à agricultura, porém com a extinção da conta movimento, no ano de 1986, conta essa que dava ao Banco do Brasil status de emissor de moeda, passou a ser um banco múltiplo e com inserção no mercado em todas as áreas financeiras.

Optou-se por realizar a pesquisa na agência do Banco do Brasil de Cascavel, por ser de fácil acesso para o estudo em questão, uma vez que atuo como gerente administrativo da mesma, esta facilidade veio de encontro com o limite de tempo para a finalização deste trabalho.

A agência conta com quarenta (40) funcionários efetivos, sendo que vinte e nove funcionários possuem ensino superior completo, três funcionários com ensino superior incompleto e oito o ensino médio completo.

Os funcionários de serviços gerais e guardas são mantidos por empresa terceirizada e não participaram da pesquisa.

Após contato direto com os funcionários dos diversos setores, obteve-se os primeiros dados, ou seja, o problema que motivou esta pesquisa.

Conforme Herbert de Souza, o Betinho (1997), “as empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais do processo de desenvolvimento, ou seja, responsáveis pelo bem estar de seus colaboradores”.

O Banco do Brasil, cada vez mais, busca incentivar seus funcionários e mantê-los motivados, sendo vários os programas propostos para que isso ocorra.

Na atividade bancária verifica-se que os produtos da empresa e de seus concorrentes são muito parecidos e o diferencial esta no atendimento prestado aos clientes.

Diante disto, as empresas buscam o comprometimento de seus funcionários, com diversos Programas de Responsabilidade Social.

O Banco do Brasil tem como prática das ações de Responsabilidade Social a qualidade de vida, aprimoramento profissional e satisfação dos funcionários.

Os compromissos para com a comunidade interna é fundamental para a instituição, conforme a política do banco em todo o país.

Com o Banco do Brasil de Cascavel, não poderia ser diferente, oferecendo a seus funcionários diversos programas de responsabilidade social.

A área de Educação é privilegiada com programa de capacitação que consta de cursos auto-instrucionais e presenciais. Cursos estes coordenados pela GEPES (Gestão de Pessoas), e são de acesso a todos os funcionários. Conta também com aprimoramento de pós-graduação lato e strict senso, dando bolsas aos funcionários mediante avaliação de curriculum.

O Banco possui uma biblioteca com aproximadamente 128.000 (cento e vinte oito mil) exemplares nas mais diferentes áreas.

Conta ainda, com uma equipe de comunicação e autodesenvolvimento (ECOIA), que tem por objetivo auxiliar o Comitê de Administração nas ações de Responsabilidade socioambiental, ecoeficiência, voluntariado empresarial, comunicação interna, clima organizacional, reconhecimento, capacitação e qualidade de vida dos funcionários.

Importante ainda ressaltar o Programa de ouvidoria interna, que tem como objetivo democratizar as relações de trabalho, atuar na prevenção e solução de conflitos, valorização do público interno, estimular o sentimento de participação dos funcionários nas políticas e práticas de gestão de pessoas e responsabilidade socioambiental.

3 METODOLOGIA

A realização desta pesquisa envolveu duas etapas. Primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de referencial teórico relacionado aos conceitos de responsabilidade social. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa.

Segundo Lakato e Marconi (1991, p.187), “as pesquisas quantitativas-descritivas consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos a avaliação de programas, a avaliação de programas, ou de isolamento de variáveis principais ou chave.”

O trabalho foi baseado em pesquisa de campo, dividida em duas etapas, sendo na primeira aplicou-se a trinta dos quarenta e três funcionários dos diversos setores do Banco do Brasil, agência centro de Cascavel – PR.

Para a coleta de dados entregaram-se questionários aos funcionários da agência bancaria, na expectativa de um retorno de 70% (setenta por cento), no entanto obteve-se um retorno de 100 % (cem por cento), fato que se deve, por ter sido aplicado por uma funcionária do banco.

Cada funcionário recebeu um questionário, com dez questões fechadas, onde se buscou descobrir o grau de conhecimento e importância dos projetos para os funcionários e familiares, conforme anexo A.

Nestas questões de múltipla escolha, os respondentes tiveram três alternativas para escolha das respostas:

- a) nenhum conhecimento sobre o tema,
- b) pouco conhecimento sobre o tema
- c) grande conhecimento sobre o tema.

Após as mesmas terem sido respondidas e analisadas, escolheu-se 10 participantes que responderam conhecer os projetos do banco e aplicaram-se duas questões abertas, conforme anexo B.

Para a tabulação e análise dos dados foram utilizadas medidas estatísticas simples como médias e percentuais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa efetuada foi realizada com o intuito de diagnosticar por que, apesar do Banco oferecer vários Programas de Responsabilidade Social, os funcionários sentem-se desmotivados e estressados.

Para facilitar o trabalho, primeiramente foram analisados os questionários dos funcionários que responderam conhecer pelo menos um pouco dos projetos.

A tabulação das respostas foram boas para a construção dos gráficos visto que o numero pesquisado é relativamente pequeno.

Na primeira parte da pesquisa foi tratado conhecimento, envolvimento, satisfação e importância dos programas de Responsabilidade Social do banco.

É interessante destacar que no questionário existe ainda um conjunto de questões que busca verificar as percepções dos funcionários sobre a atuação social da empresa e sua participação em tais políticas. Destaca-se que essas questões foram analisadas como fonte adicional de dados das entrevistas, uma vez que se referem à responsabilidade social da empresa.

Primeiramente se questionou o grau de conhecimento sobre os projetos sociais, treze (13) respondentes, disseram que não tem conhecimento algum, onze (11) apresentam pouco conhecimento e apenas seis (06) funcionários conhecem os projetos, conforme gráfico 01.

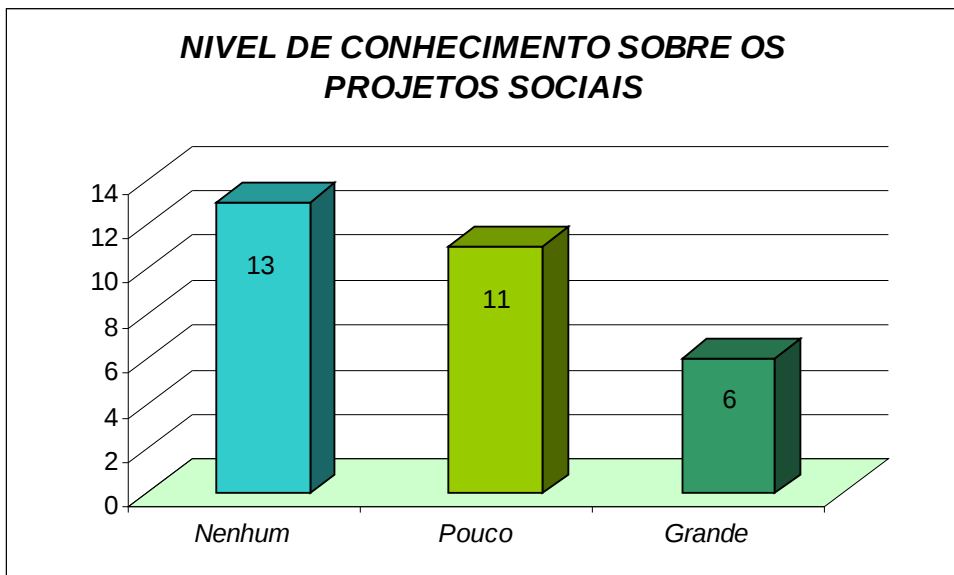


Gráfico 01: Dados da autora

No gráfico 02, o quesito em que se pretendia saber quanto os funcionários se envolvem com os projetos pode-se perceber que como não conhecem, também não podem envolver-se, sendo assim dezenove (19) respondeu que não tem envolvimento algum, sete (07) tem pouco envolvimento e apenas quatro (04) tem grande envolvimento.

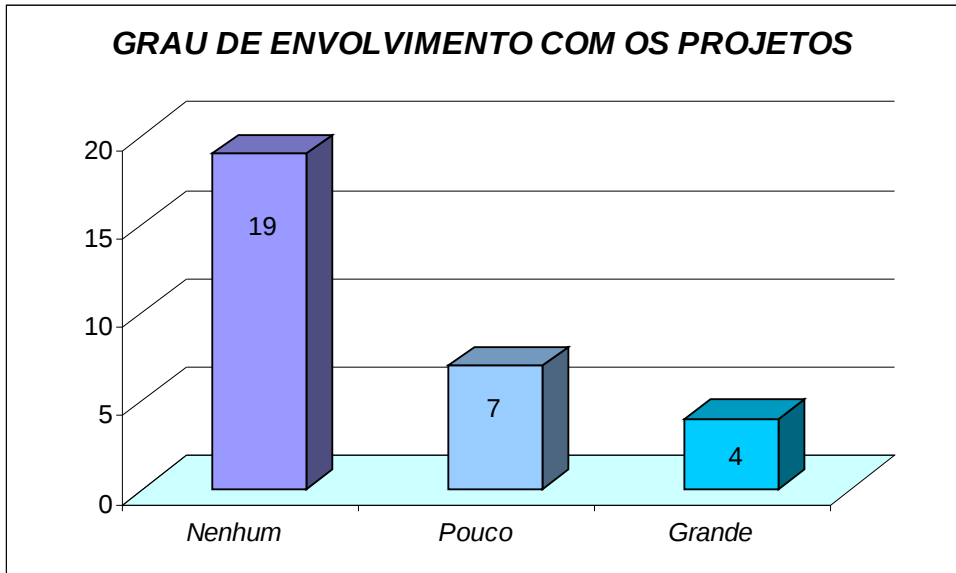


Gráfico 02: Dados da autora

A terceira questão refere-se à satisfação da política de responsabilidade social do banco, voltada ao corpo funcional. Dos trinta (30) pesquisados dezessete (17) responderam que é ruim, nove (09) que é boa e quatro (04) que é ótima, conforme gráfico 03. Neste aspecto, percebe-se que o número de respondente se mantém equilibrado conforme o nível de conhecimento dos projetos.

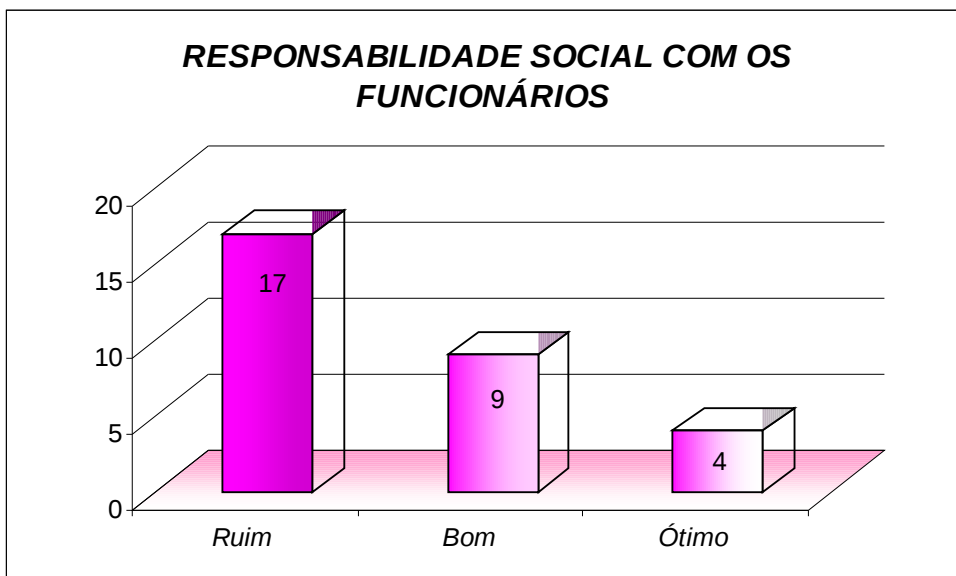


Gráfico 03: Dados da autora

Ao serem questionados sobre o nível de importância dos projetos para o trabalho dos funcionários, vinte (20) dos trinta (30) responderam não ter importância alguma, sete (07) que apresenta pouca importância e três (03) que é de grande importância, conforme gráfico 04.

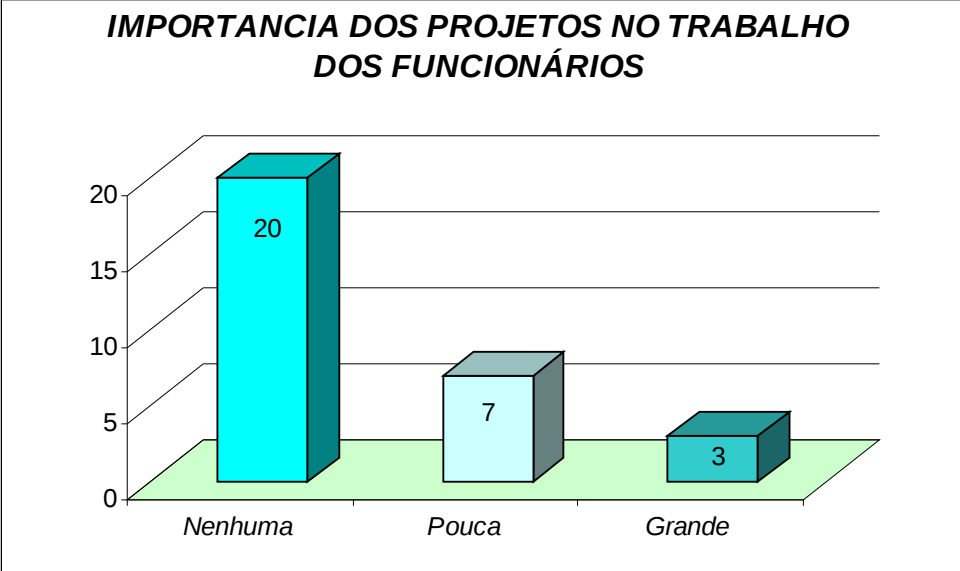


Gráfico 04: Dados da autora

Quando questionados sobre a relação dos projetos com os clientes, foram unânimes em responder que para os clientes é de grande importância, e é isso o que realmente o banco proporciona. Apenas oito (08) funcionários acham que é de pouca importância, conforme gráfico 05.

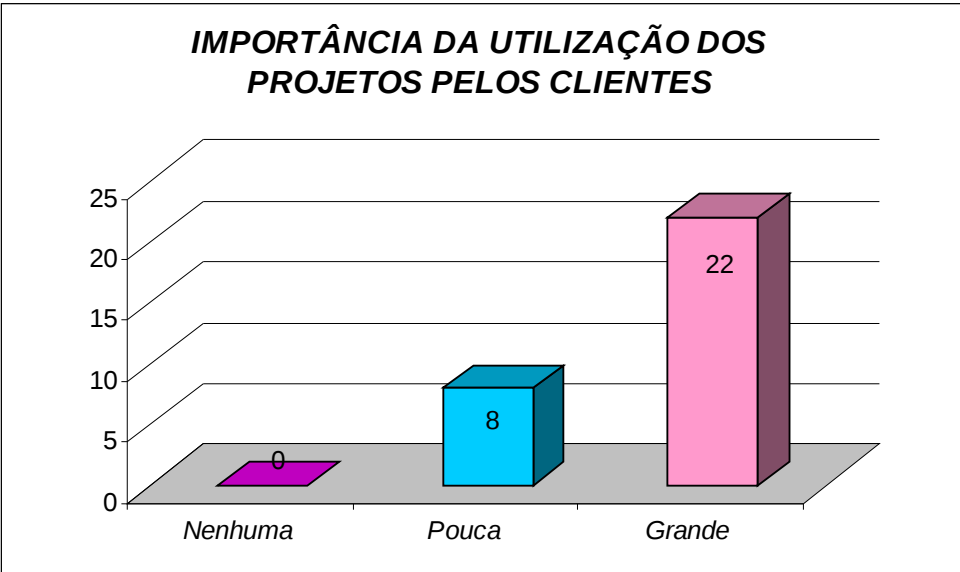


Gráfico 05: Dados da autora

A análise deste item mostra que os funcionários vem as ações de responsabilidade social da empresa apontando para a comunidade externa e não se sentem participantes.

Como é visto a necessidade de estímulo e oportunidade de ascensão profissional pelos funcionários é que mostra em 93% das respostas, que os mesmo esperam ser reconhecidos pela instituição.

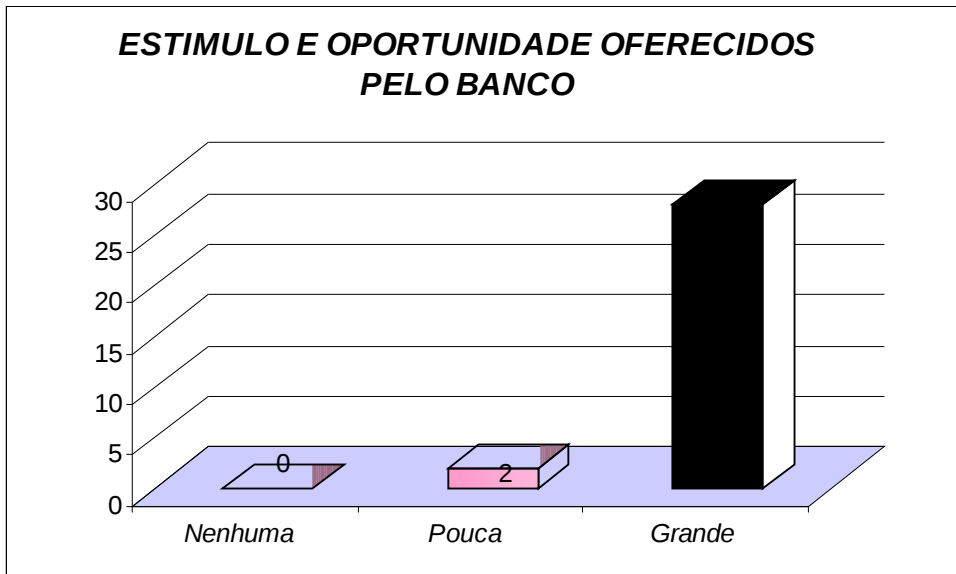


Gráfico 06: Dados da autora

Já na questão de avaliação quanto à necessidade de incentivo à participação dos funcionários nos projetos sociais, foi considerado de grande importância por dezenove (19) dos participantes, ou seja, mais da metade acham que o incentivo é de grande importância para que os mesmos possam participar e envolver-se nos projetos.

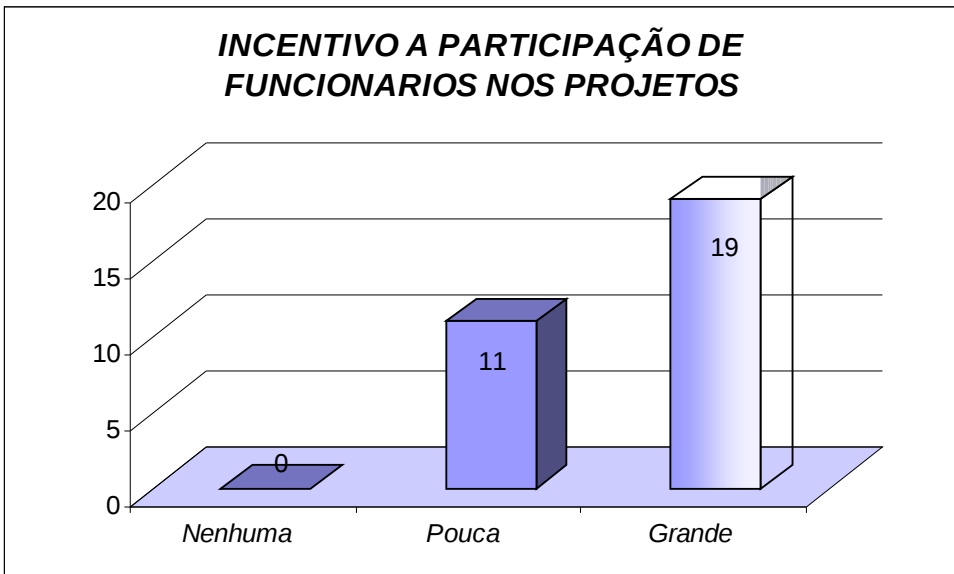


Gráfico 07: Dados da autora

Após análise das respostas fornecidas pelos trinta (30) funcionários, elaboraram-se duas questões abertas. Estas questões foram aplicadas somente a dez (10) funcionários que disseram conhecer os projetos de Responsabilidade Social desenvolvidas pelo Banco do Brasil de Cascavel.

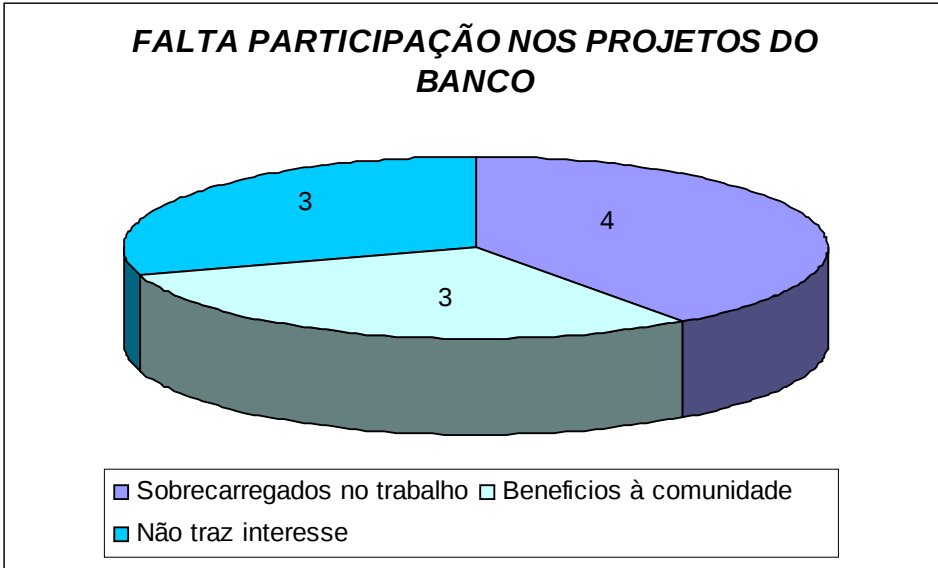


Gráfico 08: Dados da autora

Neste quesito questionou-se o porquê da não participação nos projetos sociais do banco já que tem conhecimento dos mesmos.

Dos dez (10) entrevistados, quatro responderam que estão sempre sobrecarregados de serviço para poderem alcançar as metas. Três (03) responderam que não participam porque acham que o banco oferece benefícios à comunidade, não tendo muitos programas direcionados aos funcionários. E três (03) responderam que as ações desenvolvidas pelo banco não lhes trazem interesse.

Apesar do Banco do Brasil possuir muitos programas de ação social em todo o país, percebeu-se que nesta agência os funcionários não demonstram muito conhecimento e pouca satisfação em participar dos que são oferecidos.

Para entender o porquê isso acontece, pediu-se sugestões de projetos a serem desenvolvidos para que os funcionários sintam-se motivados, trabalhem satisfeitos e ainda participem das ações do banco.

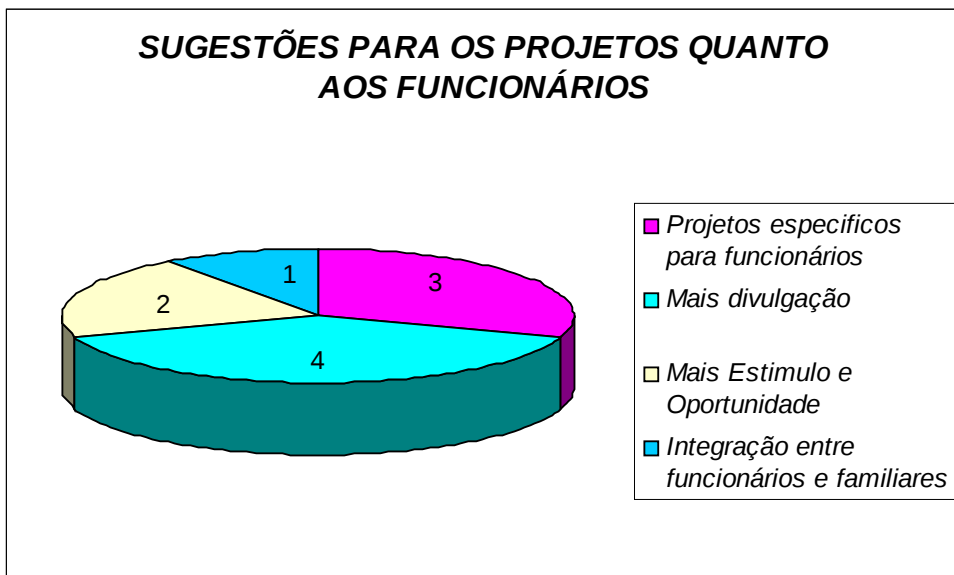


Gráfico 09: Fonte da autora

Dos dez (10) entrevistados, três (03) responderam que deveria ter mais projetos voltados aos funcionários. Quatro (04) responderam que é preciso maior divulgação interna dos projetos, para maior envolvimento dos funcionários. Dois (02) responderam que falta estímulo e oportunidade de ascensão profissional. E um (01) respondeu que seria importante maior integração entre funcionários e suas famílias.

Percebeu-se que as ações junto ao público interno não são suficientes para incentivar e melhorar a motivação dos mesmos com o trabalho. Os itens mais importantes apontados pelos funcionários que devem merecer maior atenção referem-se ao estímulo e ascensão profissional, necessidade de programas de sensibilização ao corpo funcional e o incentivo para participação nos projetos sociais.

No entendimento de 70% dos participantes o banco desenvolve os projetos voltados à comunidade externa, negligenciando a comunidade interna, gerando descontentamento e falta de motivação.

Foi possível notar a baixa integração das políticas de responsabilidade social entre os diversos setores do banco, notando que os funcionários que participam das ações sociais são os próprios coordenadores dos projetos.

Notou-se um certo desânimo por parte dos funcionários para participar da pesquisa, pois na visão dos mesmos, através de conversas informais, gostam do trabalho, acham que a questão saúde e educação são valorizadas mas faz-se necessário maior liberdade na execução dos trabalhos, apesar de entenderem ser uma política institucional para obtenção das metas.

Ao que parece a gerência geral do banco de Cascavel tem consciência e conhecimento das reivindicações dos funcionários, pois o mesmo diz que estão sendo trabalhadas junto aos coordenadores para que o discurso da responsabilidade social venha a contribuir para definição de novas ações e estratégias junto a esse público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa proporcionou a oportunidade de conhecimento teórico e prático, onde se verificou que apesar das empresas oferecerem programas que visem seus colaboradores, nem sempre estes satisfazem seus interesses e anseios.

Este estudo de caso foi realizado numa instituição bancária e teve como finalidade compreender o envolvimento de funcionários com a responsabilidade social.

Para tanto realizou-se uma pesquisa envolvendo dez (10) escriturários, seis (06) gerentes de modulo, seis (06) assistentes de negócios, seis (06) caixas, um (01) gerente geral de unidade, um (01) gerente de segmento.

Por se tratar de um estudo exploratório, um estudo de caso tem como finalidade conhecer melhor as variáveis de um problema para permitir posteriores pesquisas quantitativas. Assim o trabalho levantou informações preliminares que poderão contribuir para o aprofundamento das discussões sobre responsabilidade social e o aprimoramento das políticas já existentes na instituição.

Contudo, os resultados dessa pesquisa não podem ser generalizados para todas as instituições do Banco do Brasil do país.

O objetivo desta pesquisa foi identificar se a responsabilidade social no Banco do Brasil de Cascavel – Paraná vem sendo entendida como importante na motivação e satisfação do trabalho dos funcionários. O fato de a instituição estudada possuir uma gerencia de responsabilidade social no Brasil, leva-nos a crer que seus programas deveriam estar mais voltados para os funcionários e não apenas para a comunidade como foi destacado pelos entrevistados.

Entretanto alguns programas que envolvem a responsabilidade social da instituição poderiam ser melhor aproveitados pelos funcionários se houvesse por parte dos mesmos maior conhecimento e envolvimento.

Os resultados da pesquisa revelaram que o tema responsabilidade social não é totalmente estranho, mas não são muitos que conhecem ou tem algum tipo de envolvimento.

Observou-se que nem mesmo os gestores responsáveis pela divulgação dos programas estão totalmente envolvidos, necessitando aprimorar seu comportamento de forma a ser melhor percebida por seus funcionários como socialmente responsáveis na questão que se refere a disseminação de informações.

O presente estudo apresenta algumas limitações, como o fato de ser um estudo de caso relacionado apenas a uma agencia bancária. Entretanto não se podem invalidar os resultados obtidos, importantes para o conhecimento da responsabilidade social na área financeira.

Este estudo ainda é recente na literatura brasileira, sendo que a maioria das produções são publicações em jornais e revistas especializadas em negócios no Brasil e ainda mais, dão ênfase a ações sociais voltadas à filantropia, que se enquadra apenas em um dos critérios de responsabilidade social.

É possível concluir que a divulgação e a conscientização fariam com que a Instituição bancária pesquisada tivesse melhores resultados relacionados aos projetos desenvolvidos.

Sugere-se que a empresa busque conscientizar os funcionários a participar efetivamente das ações sociais do banco

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia Amélia. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. ENANPAD, setembro/2000.

_____, Patrícia et. alli. Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa. Rio de Janeiro: ENANPAD mimeo, Setembro/2000.

_____, Patrícia Almeida (coordenação). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____, Patrícia Almeida. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. Disponível em: http://www.rits.org.br/rets/edicoes_a/ed220800_2/re_opiniao.cfm. Acesso em: 18 dez 2008.

BEKIN, Saul F. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRANCHINI, Daniel S. Responsabilidade Social: reflexões sobre práticas e tendências observadas na análise de uma empresa do segmento automobilístico. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) PUC, São Paulo.

BUENO, Wilson da Costa. Empresas “meio cidadãs”, a aberração de um conceito. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigosresponsabilidadesocialwilsonbuenomeiocidani a.htm> Acesso em agosto de 2008.

BUENO, W.C. Comunicação Empresarial: teoria e prática. São Paulo: Manole, 2003.

COELHO, Simone de Castro Tavares. Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos, São Paulo: Senac: São Paulo, 2000.

CORRULLÓN, Mônica Beatriz G. & MEDEIROS FILHO, Barnabé. Voluntariado na Empresa. Gestão Eficiente e Participação Cidadã, São Paulo, Periópolis, 2002

DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo. Uma parte pelo social. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, ano 12, n.44, p.10-18, 3º trimestre de 2002.

DUARTE, G.D. Responsabilidade Social: a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e científicos. 1986.

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Responsabilidade Social Das Empresas – Percepção E Tendências Do Consumidor Brasileiro. São Paulo: mimeo, 2000.

_____, Indicadores de responsabilidade social empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

_____. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Perguntas frequentes. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR> . Acesso em: junho 2008.

_____. Guia de elaboração do Balanço Social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em 18 agosto 2008

EXAME. 1000 maiores por vendas. Revista Exame. BR, jul. 2005. p. 52-105.

EXAME. Guia de Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Editora Abril, Outubro/2000.

EXAME. Questionário Exame de Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: mimeo, 2000.

FERNANDES, Ângela. A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas. Comunicação apresentada ao grupo de trabalho de relações públicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6 de setembro de 2000, Universidade do Amazonas, Manaus – AM.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001

FRIEDMAN, M., **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits,** **The New York Times Magazine,** New York, Setembro 1970.

FURTADO, Celso. **O longo amanhecer:** reflexões sobre a formação do Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOLGBERG, R. Como as empresas podem implantar um programa de voluntariado. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitospraticas/publicacoes.acesso> em 05 jan.2009.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. Guia da boa cidadania corporativa - parte integrante da revista exame. São Paulo : Ed.754, 2001.

GRIESSE, Margaret Ann. Ética Empresarial e Responsabilidade Social Corporativa à Luz da Teoria de Julgamento Moral, Lawrence Kohlberg. Global Responsibility Project, de Concordia University, Montréal/Canadá. <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp35art03.pdf>. Acesso em 12 jan 2009.

GUEDES, Rita. Responsabilidade social & cidadania empresarial: conceitos estratégicos para as empresas em face de globalização. Disponível em: <http://ritaguedes.sites.uol.com.br/pub002.htm> Acesso 27 dezembro de 2007

_____, Oded. Instituto Ethos. Disponível em <http://www.ethos.org.br> acesso em 21 de junho de 2008.

_____, Oded. “Índice para medir solidariedade”. Revista Época, p.55, edição de maio de 2000.

_____, Oded. Pesquisa responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: 2000.

IBASE. Balanço social. Disponível em: <http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm> . Acesso em: 21 dez 2007.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira beth.kraemerarrotterra.com.br

KANITZ, Stephen. Minha amiga, minha irmã Lina. Revista Veja. Ano 35, n.16, p.20.2002.

KIRSCHNER, Ana Maria. A sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da sociologia das empresas. *Antropolítica: revista contemporânea de antropologia e ciência política*, Niterói, RJ, n. 4, 1. sem.1998. 156

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida M.; Krohling (org). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

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

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. Vale a pena investir em Responsabilidade Social Empresarial? Rio de Janeiro/RJ Universidade Federal do Rio de Janeiro – Engenharia de Produção
http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_Alex_e_Debora.doc - acesso em 21 de junho 2008.

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. *Administração*. São Paulo: Ed.Saraiva, 1998.

NADAS, P., *Ética na administração e responsabilidade Social do Administrador*. <http://www.fides.org.br> acesso em dezembro de 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. *Responsabilidade social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1999

MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001a.

_____. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001b.

NASH, Laura. *Ética nas empresas: boas intenções à parte*. São Paulo: Makron Books, 1993.

NETO, F. M ; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PELIANO.A.M.M (coord.). *A iniciativa privada e o espírito público:um retrato da cã social das empresas brasileiras*. Brasília, 2000. Disponível em:<<http://www.ipea.gov.br/social>>.acesso em : 18 dez 2008.

PFEIFER, M.*Responsabilidade Social empresarial: Uma insreção do serviço social*. Disponível em: http://www.portalsocial.ufsc.br/mono/TCC_Mariana.pdfAcesso em:05 jan.2009.

REIS, Carlos Nelson dos. *A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?* *Revista de Economia Contemporânea*. V.II n.2 Rio de Janeiro maio/agosto. 2007

SCHIFFMAN, L ; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOMMER, Paula Chies. Empresas e sociedade: cooperação organizacional num espaço público comum. Bahia, 1999. 13p. Paper. NPGA/UFBA

SILVA, Ruy Martins Altenfelder. Organizações socialmente responsáveis também estão preparadas para a sustentabilidade dos negócios que afetam o mundo empresarial, integrando-se na vida comunitária. Disponível em <http://www.aberje.com.br/revista>. Acesso em 20/05/08.

SOUZA, Herbert de. Empresa pública e cidadã. Folha de São Paulo, São Paulo, p. 2, 26 mar.1997.

SOUZA, Herbert de. A Empresa Pública e Cidadã. <http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/expandir.fbb?codConteudoLog=333>. Acesso em 28 jan. 2009.

TERRA, Carolina Frazon. Tudo Pelo Social: A Responsabilidade Social como uma das Atribuições de Relações Públicas. Curso de pós-graduação lato sensu Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, oferecido pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista, orientada pela professora Dra. Margarida Krohling Kunsch.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Balanço Social: uma abordagem socioeconômica da contabilidade. 1984. Dissertação (mestrado) . Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

TINOCO, J. E. P. Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis,2002.

TOLDO, Mariesa, Responsabilidade Social Empresarial, Monografia, UNESC, 2002.

TORRES, Ciro. “O Balanço Social das Empresas no Brasil: um levantamento inicial”

_____, Ciro. Quando o social é a diferença. <http://www.base.br/paginas/diferenca.html> - acesso em 24/05/2008. –

VASSALO, Cláudia. Um novo modelo de negócios. Guia da boa cidadania corporativa - parte integrante da revista exame. São Paulo: Ed.728, 2000.

ZANONE, Luís Cláudio. **Reflexões sobre responsabilidade social hospitalar (RSH)**. In: o mundo da saúde. Ano 28 v. 28 n.2. São Paulo. Editora do Centro Universitário São Camilo, abr/jun, 2004.

Websites

www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml (acesso em 08/06/2008)

www.fides.org.br (acesso em 06/06/2008)

www.gife.org.br (acesso em 06/06/2008)

www.revistaalmanaque.jor.br (acesso em 18/06/2008)

["http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0232.pdf"](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0232.pdf)

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0232.pdf>

www.ibase.org.br (acesso em 06/06/2008)

ANEXOS

PESQUISA DESENVOLVIDA PARA ANÁLISE DE CONHECIMENTO DE PROJETOS ORGANIZACIONAIS COM OS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL - CASCAVEL – PARANÁ.

TRABALHO DE CONCLUSÃO

Nome: ADRIANA CARLA MOROSIN	Função: ESCRITURARIA
------------------------------------	-----------------------------

01) Qual é o nível de conhecimento sobre os projetos sociais desenvolvidos pelo Banco do Brasil, agência centro de Cascavel Paraná?

- Nenhum conhecimento sobre o tema
- Pouco conhecimento sobre o tema
- Grande conhecimento sobre o tema

02) Qual é o seu grau de envolvimento com os projetos sociais que o Banco do Brasil, agência de Cascavel possui?

- Nenhum envolvimento com os temas
- Pouco envolvimento com os temas
- Grande envolvimento com os temas

03) Na sua opinião, a política de Responsabilidade Social do Banco, voltada para o seu corpo funcional, pode ser avaliada em qual nível de satisfação?

- Ruim
- Bom
- Ótimo

04) Na sua opinião, referente aos projetos sociais desenvolvidos pelo banco, qual o nível da importância destes no seu trabalho diário?

- Nenhuma importância no meu trabalho diário.
- Pouca importância no meu trabalho diário.
- Grande importância no meu trabalho diário.

05) Na sua opinião, qual o nível de importância, da utilização desses projetos sociais em relação aos clientes do Banco do Brasil?

- Nenhuma importância
- Pouca importância
- Grande importância

06- Qual sua avaliação em relação ao estímulo e oportunidade de ascensão profissional?

- Nenhuma importância
- Pouca importância
- Grande importância

07 - Qual sua avaliação quanto ao incentivo à participação dos funcionários em projetos sociais?

- Nenhuma importância
- Pouca importância
- Grande importância

PESQUISA DESENVOLVIDA PARA ANÁLISE DE CONHECIMENTO DE PROJETOS ORGANIZACIONAIS COM OS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL - CASCAVEL - PARANÁ.

TRABALHO DE CONCLUSÃO

Nome: ADRIANA CARLA MOROSIN	Função: ESCRITURARIA
------------------------------------	-----------------------------

1 – Por que não participa dos projetos desenvolvidos pelo banco?

2 – O que poderia ser feito dentro dos projetos de Responsabilidade Social do banco para que os funcionários fossem motivados e satisfeitos com o trabalho?