

Universidade Federal do Rio Grande Do Sul
Escola de Administração
Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Gislaine Aline Baron

Percepção dos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul sobre ações
de Gestão Ambiental

Porto Alegre, setembro de 2007.

Gislaine Aline Baron

Percepção dos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul sobre ações
de Gestão Ambiental

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 Administração.
Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, setembro de 2007.

SÚMARIO

LISTA DE FIGURAS.....	6
RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	9
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. OBJETIVO GERAL	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. A NATUREZA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.2. CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	13
2.3. POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	14
2.4. IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E EMOCIONAL DA MARCA.....	14
2.5. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	14
2.6. INTRODUÇÃO AO GERENCIAMENTO ECOLÓGICO.....	17
2.7. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	17
2.8. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BB.....	18
2.9. PACTOS E ACORDOS.....	19
2.9.1. AGENDA 21 BANCO DO BRASIL.....	20
2.10. CARTA DE PRINCÍPIOS DO BB.....	20
2.11. NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS.....	22
2.12. PRODUTOS E SERVIÇOS SOCIOAMBIENTAIS.....	23
2.13. INVESTIMENTO SOCIAL.....	23
2.14. MARKETING ESPORTIVO.....	23
2.15. RELACIONAMENTO DO BB COM SEUS FUNCIONÁRIOS E COLABORADORES.....	24
2.16. CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	25

3. METODOLOGIA.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
4.1. GRAU DE IMPORTÂNCIA.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
6. BIBLIOGRAFIA.....	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01– AGENDA 21 DO BB.....	31
FIGURA 02 - SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS.....	31
FIGURA 03 - RELACIONAMENTO DO BB COM SEUS FUNCIONÁRIOS.....	32
FIGURA 04 - DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL.....	32
FIGURA 05 - ÉTICA NOS NEGÓCIOS.....	33
FIGURA 06 - MARKETING ESPORTIVO.....	33
FIGURA 07 - ESTÍMULO AO VOLUNTARIADO	34
FIGURA 08 – IMPORTÂNCIA PARA OS FUNCIONÁRIOS.....	34
FIGURA 09 - AÇÕES EXECUTADAS DE FORMA ADEQUADA.....	35
FIGURA 10 - INFLUÊNCIA NO DIA-A-DIA DOS FUNCIONÁRIOS.....	35
FIGURA 11- CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO.....	36
FIGURA 12- CONHECIMENTO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	36
FIGURA 13 – DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS....	37
FIGURA 14 - IMAGEM DO BB.....	37
FIGURA 15 – OBSERVÂNCIA DE PRINCÍPIOS.....	38
FIGURA 16 - DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL I.....	39
FIGURA 17 – CLIENTES COMO CIDADÃOS.....	39
FIGURA 18 - INCLUSÃO SOCIAL.....	40
FIGURA 19 - VISITA AO SITE DE SUSTENTABILIDADE.....	40
FIGURA 20 - CONHECIMENTO DAS AÇÕES PELOS FUNCIONÁRIOS.....	41
FIGURA 21 - INFORMAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	41
FIGURA 22 - SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	42
FIGURA 23- FAIXA ETÁRIA.....	42
FIGURA 24 - GRAU DE INSTRUÇÃO.....	43
FIGURA 25 - CARGOS DOS FUNCIONÁRIOS.....	43
FIGURA 26 - TEMPO DE SERVIÇO NO BB.....	44

RESUMO

Este trabalho avalia a percepção dos funcionários do Banco do Brasil em Santa Cruz do Sul em relação às ações desenvolvidas na área de Responsabilidade Social pelo BB. Tem como objetivo medir o grau de importância e o grau de satisfação dos funcionários em relação a estas ações bem como avaliar os dados coletados para subsidiar informações para a diretoria responsável. Os resultados apresentados nos mostram que devemos estar conscientes do nosso papel no dia-a-dia, tanto na Empresa como em nossas residências. As nossas atitudes positivas de hoje resultarão em um mundo mais digno para as próximas gerações. Lembrando que é de fundamental importância as empresas serem responsáveis socialmente.

1. INTRODUÇÃO

Todos os dias, nós vemos na mídia uma conscientização das pessoas a respeito da Responsabilidade Sócio Ambiental. E com isso, uma transformação da sociedade e das empresas a qual estamos inseridos.

Portanto, é necessário estarmos engajados nesta revisão de conceitos que está sendo feita dentro das organizações. Atualmente, quem não estiver comprometido, será esquecido do mercado. Assim, pretendemos investigar qual é a percepção dos funcionários do BB quanto a Responsabilidade Sócio ambiental que está sendo realizada, qual o retorno que o Banco está tendo, se fazer Responsabilidade Sócio ambiental é uma forma de atrair clientes ou não, e mais que isso, fidelizá-los.

Neste trabalho analisaremos a percepção dos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul quanto a Responsabilidade Sócio Ambiental desenvolvida. Bem como, se os funcionários estão preocupados com o que o Banco do Brasil vem desenvolvendo nesta área e se conhecem as ações de Responsabilidade Social.

O método a ser utilizado nesta pesquisa será o Survey, tipo descritivo, através de amostras probabilísticas. Serão feitas entrevistas através de questionários aos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul.

O trabalho será estruturado da seguinte forma: primeiro será feita uma revisão bibliográfica, em seguida a apresentação do questionário, bem como os dados obtidos nesta coleta. Após, será exposto à análise dos dados e a Conclusão.

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A Responsabilidade Socioambiental vem crescendo dentro das empresas muito rapidamente devido ao interesse das pessoas no momento da compra de bens e serviços. Com isso, as empresas precisam revisar seus conceitos periodicamente para conquistarem o sucesso, visto que atualmente é considerado o impacto que o ambiente sofrerá com tal decisão. Os ativos intangíveis (marca e reputação, por exemplo) podem responder por até 90% do valor das empresas e a percepção das empresas para os riscos globais e locais. A partir de 2004, foi criada uma diretoria específica no BB, com o objetivo de promover disseminação sobre o assunto para todos os envolvidos no processo. Além disso, está revisando seus critérios de avaliação quanto a concessão de crédito. Hoje, empresas que não estiverem comprometidas com o meio onde estão inseridas, não são consideradas aptas para o crédito solicitado.

Por isso, entendo que os funcionários devem se engajar na realização destes princípios desenvolvidos pelo BB e como os clientes estão identificando estes aspectos no momento da escolha de se tornar cliente do banco ou não. Se realmente, o BB está conseguindo passar esta imagem de RSA para seus funcionários e clientes, fidelizando os mesmos.

1.2. QUESTÕES DE PESQUISA

- Como os funcionários do BB em Santa Cruz do Sul veem a Responsabilidade Social desenvolvida pelo Banco?
- Os funcionários do BB estão preocupados se os produtos e serviços desenvolvidos pelo BB são feitos sob a óptica da RSA?
- O funcionário do BB em Santa Cruz do Sul conhece as ações desenvolvidas pelo BB na área de RSA?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL

- Avaliar a percepção dos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul quanto as ações desenvolvidas de Gestão Ambiental.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir o grau de importância das ações de gestão ambiental realizadas pelo BB sob o ponto de vista de seus funcionários.

- Medir o grau de satisfação dos funcionários do BB em Santa Cruz do Sul em relação as ações de gestão ambiental desenvolvida pelo Banco do Brasil.

- Analisar os dados obtidos para subsidiar decisões referentes a Responsabilidade Sócio Ambiental junto a Diretoria.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, iniciaremos com uma apresentação sobre o que é Responsabilidade Socioambiental, seus conceitos e qual o posicionamento da empresa frente aos novos desafios da Gestão Ambiental. A partir daí, demonstraremos a Evolução da Responsabilidade Social e Ambiental no Mundo e Brasil. Apresentaremos a seguir a Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil, com a lançamento da Agenda 21 do BB, produtos e serviços relacionados a Gestão Socioambiental, bem como o Relacionamento do BB com seus funcionários.

2.1. A NATUREZA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Como cita o autor Donaire, responsabilidade social, como é chamada, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. E assume diversas formas, como podemos citar a proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, oportunidades de emprego justas, serviços sociais em geral. Principalmente, a partir dos anos 60, tem-se percebido uma crescente mudança na responsabilidade social das corporações, em resposta as mudanças que ocorreram quanto aos valores para a sociedade. Incluindo a responsabilidade social a ajudar a sociedade em alguns de seus problemas sociais.

Assim como a empresa altera o ambiente das comunidades em que está inserida, o ambiente ajuda a determinar as alternativas que influirão nas decisões organizacionais. Atualmente as empresas não estão tão preocupadas apenas com a maximização dos lucros, pois isso deve ser visto num contexto de longo prazo, mas em ter condições favoráveis no futuro para dar continuidade da lucratividade e da sobrevivência da empresa. Uma empresa vista como socialmente responsável possui uma vantagem estratégica em relação às demais que não possuem essa imagem perante a sociedade.

2.2. CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Bowen (1943), Responsabilidade Social é: "a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, segundo os objetivos e valores da sociedade". Já para Petit (1976) é a ética do lucro dando lugar à ética da Responsabilidade Social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econômicas. Responsabilidade Social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado, segundo Friedmann (1970). Para Zenisek (1979) responsabilidade social é "como uma preocupação das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais mais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular. Segundo Donaire, responsabilidade social é fundamentalmente um conceito ético que envolve mudanças nas condições de bem estar e está ligada às dimensões sociais das atividades produtivas e suas ligações com a qualidade de vida na sociedade. Segundo Archie B. Carrol (1979): a responsabilidade social das organizações diz respeito às expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam, num determinado período de tempo". Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando considerar as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

2.3. POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Quando se considera o aspecto ambiental dentro das empresas, a primeira dúvida é quanto ao aspecto econômico. O que prevalece é a idéia de que qualquer providência que venha a ser tomada traz consigo o aumento de despesas e conseqüente acréscimo de custos do processo produtivo. Mas o que se tem visto é que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo que a empresa não atue no "mercado verde", basta que a empresa tenha criatividade e condições internas que possam transformar as ameaças em oportunidades de negócios, segundo Donaire.

2.4. IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E EMOCIONAL DA MARCA

De acordo com Sheth, através de campanhas de marketing e/ou observações, as marcas adquirem determinadas imagens sociais de quem as compra. Assim como a identificação emocional também está relacionada. Os clientes, muitas vezes, apreciam tanto uma marca que quando veem fazem parte de si mesmos.

2.5. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em 1899, Carnigie (fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation), na França estabelece dois princípios às grandes empresas. O primeiro princípio é a caridade, onde se exigia que os membros mais afortunados ajudassem os grupos de excluídos e o segundo era a custódia, onde se deveria cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade. Nos Estados Unidos, em 1919, Henry Ford, reverte parte dos lucros na capacidade produtiva, aumento de salários e constituição de fundo de reserva contrariando assim vários acionistas. A justiça americana posicionou-se ao contrário desta decisão. Passa a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas,

assumam uma função social basicamente em ações de caráter filantrópico, segundo a Constituição da República de Weimar, em 1929, na Alemanha. Já em 1953, a justiça americana julga um caso semelhante ao de Ford, mas sendo neste caso favorável a doação de recursos para a Universidade de Princeton, estabelecendo assim uma brecha para o exercício da filantropia corporativa.

Com o conflito do Vietnã, na década de 60, a sociedade se manifesta contra a produção e uso de armamentos bélicos, principalmente armas químicas. Com isso, as organizações já não podiam mais vender o que desejassem. Durante a década de 70, nos Estados Unidos, com o aumento dos custos da energia e maiores investimentos para reduzir poluição e proteção de consumidores fazem com que as empresas deixem de lado as responsabilidades sociais para buscarem ações para maximização de lucros. Ao mesmo tempo, na década de 70, um grupo de 50 pessoas constituía o Clube de Roma, onde se propunham a analisar variáveis como tecnologia, população, alimentos, recursos naturais e meio ambiente, visando apontar possíveis caminhos para evitar o colapso do planeta, previsto para o ano de 2000, se nada fosse feito a respeito.

Este documento foi um marco do debate mundial a problemática do meio ambiente e seu caráter global. No mesmo ano, 1972, realiza-se em Estocolmo, na Suécia, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano. O evento reuniu tanto países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, sendo que a antiga União Soviética e a maioria de seus aliados não compareceram. Esta Conferência foi realizada na Suécia, devido ao país ter sofrido com as conseqüências das chuvas ácidas resultantes da forte poluição atmosférica na Europa Ocidental. A Conferência produziu uma Declaração com 26 princípios e um Plano de Ação com 109 recomendações. Estes princípios foi o primeiro conjunto de leis internacionais apenas intencionais, sem aplicação obrigatória.

Na sociedade pós-capitalista a empresa não trabalha somente para geração de lucros, mas deve assumir plena responsabilidade pelo impacto causado sobre os empregados, meio ambiente, clientes, tudo e todos com quem se relacionam, segundo Drucker (1989). O conceito de Desenvolvimento Sustentável foi apresentado em 1987, resultado da Assembléia Geral das Nações Unidas, no

Relatório *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), conhecido também como Relatório Brundtland. Assim, o conceito de Desenvolvimento Sustentável ficou definido e passou a ser utilizado até os dias atuais, como aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”.

Em 1992, no Rio de Janeiro, realiza-se a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Cúpula da Terra ou Rio-92, como ficou mais conhecida. Esse evento reuniu chefes de Estado e representantes oficiais de 179 países e também Organizações Não-Governamentais de todo o mundo em um evento paralelo, o Fórum Internacional de ONGs e Movimentos Sociais. O documento resultante desta Conferência foi a Agenda 21 que selou um compromisso entre as nações participantes. O termo “Agenda 21” foi usado no sentido de expressar as intenções de se caminhar para a realização de um novo modelo ao longo do século XXI, segundo o Ministério do Meio Ambiente em 2005. Na Rio-92, cada país se comprometeu a definir sua própria Agenda, fixando prioridades, envolvendo não só o governo, mas também a Sociedade, promovendo assim parcerias.

Com a chegada do novo milênio e os números estarrecedores, chegou-se a conclusão que algo devia ser feito. Realizou-se então em Nova Iorque, em setembro de 2000 a Cúpula do Milênio, reunião promovida pelas Organizações das Nações Unidas, onde se estabeleceu um pacto visando o compromisso de combater a pobreza e a fome no mundo até o ano de 2015. Neste documento, denominado Declaração do Milênio, ficaram acordado oito objetivos, cada qual com suas metas e indicadores.

Em 2002, realiza-se em Johannesburgo, na África do Sul, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, que ficou mais conhecida como Rio+10. Nesta Cúpula tenta-se formular um Plano de Ação mais factível, detalhando alguns objetivos alinhados aos princípios já definidos na Rio-92. A Declaração de Johannesburgo estabeleceu compromissos para que se aumente o acesso a serviços de energia, à eficiência energética e ao uso de energia renovável.

2.6. INTRODUÇÃO AO GERENCIAMENTO ECOLÓGICO

Segundo Jöhr, é necessário um planejamento estratégico acoplado a uma administração participativa. Para que se possa implementar o Gerenciamento Ecológico é importante, antes de tudo, um processo de aprendizagem intenso, onde se compreenderá quais são as exigências de mudanças na gestão, para que se obtenha um desenvolvimento sustentável e possa se evitar a predação da natureza. É um processo de médio prazo, não devendo ser acelerado, por isso um processo de aprendizagem de forma educacional, fazendo com que todos os segmentos da empresa se comportem de maneira natural e consciente. A introdução do gerenciamento pode ser comparada ao modelo da natureza, de acordo com Jöhr, onde se tem o tempo certo para o florescimento e a maturação de suas plantas. Primeiro, a semente, seguido caule, folhas e a fixação definitiva, que resultará, após algum tempo, no primeiro botão de flor. A empresa deve estar consciente que sem a ajuda de todos os funcionários não é possível a implementação do projeto. Os funcionários devem estar motivados e convencidos da necessidade de preservação do meio, sendo imprescindível um programa de motivação dos colaboradores através de informação, treinamento e incentivo à criatividade e iniciativa. Deve ser deixado claro aos funcionários quais os objetivos a serem implantados, além de diretrizes e regras, normas e instrumentos a serem utilizados.

2.7. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Cada vez mais os riscos ambientais podem ser determinantes para o negócio, podendo causar perdas financeiras irreparáveis para os bancos. Segundo Soller (2005), os bancos estão sujeitos a três tipos de riscos ambientais, que são:

- Risco Direto: são quando os Bancos respondem diretamente como poluidores, riscos associados às suas próprias instalações, uso de papéis, equipamentos, energia e etc.

- Risco Indireto: é quando o risco ambiental afeta a empresa com a qual o Banco tem relacionamento como intermediador financeiro, via operações de crédito.

- Risco de Reputação: é quando os Bancos sofrem pressão do público em geral e das ONGs para adotar uma política de financiamento e investimento ambientalmente correta, sob pena de terem sua reputação prejudicada diante da sociedade.

O primeiro índice global, Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), que considera a performance ambiental das empresas foi lançado em setembro de 1999 pelo grupo Dow Jones.

2.8. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BB

Para o Banco do Brasil, responsabilidade socioambiental é: 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. Os princípios da responsabilidade socioambiental no BB já é parte da tradição da empresa, pois é um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do País, impulsionando a economia e o desenvolvimento dos municípios onde atua. Segundo Luiz Oswaldo Sant'ago Moreira de Souza, Vice-Presidente Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental, para o Banco do Brasil a Responsabilidade Socioambiental “é um compromisso que faz parte de sua estratégia corporativa, concretizado em sua Agenda 21 Empresarial”.

Esta postura foi acentuada com a criação da Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Socioambiental, em fevereiro de 2003. Em maio de 2004, é transformada em Diretoria, tendo como missão integrar esforços e disseminar a postura de responsabilidade socioambiental em todas as áreas do Banco do Brasil. Vem sendo incorporado, paulatinamente, aos instrumentos de avaliação e controle, nos processos administrativos e negociais a responsabilidade socioambiental, para que estes esforços sejam reconhecidos pela Organização.

Desde 2004, o Banco vem adotando critérios socioambientais nos seus processos de crédito, sendo vedado empréstimos para quem não adotar tais critérios. Em junho do mesmo ano, o Banco do Brasil assume compromisso com o Ministério do Meio Ambiente para desenvolver uma Agenda cujas ações evidenciarão o comprometimento da Empresa com o desenvolvimento sustentável de seus negócios. Assim, o Banco do Brasil estabelece a sua Agenda 21 Empresarial.

O BB vem adotando várias ações visando um futuro melhor. Com isso, lançou em julho de 2007, o Programa de Ecoeficiência. Segundo o Banco, este programa tem como objetivo promover a racionalização dos recursos naturais pela Empresa, reduzindo o consumo, reutilizando e reciclando tudo o que for possível, além de dar destino adequado a todos os resíduos produzidos. Este programa está presente no Acordo de Trabalho – Perspectiva Sociedade, prevendo bonificação para as dependências que cumprirem tais exigências. Segundo o gerente executivo de Responsabilidade Socioambiental do BB, Antonio Sérgio Riede, “o caminho a percorrer é longo, mas está entre os desafios que um programa como este enfrenta, que é a disseminação dos seus objetivos, o compartilhamento do mesmo conceito por toda a Organização e o adequado mapeamento dos processos de compra, consumo e descarte de tudo que utiliza recursos naturais”.

2.9. PACTOS E ACORDOS

As ações de responsabilidades socioambiental do Banco do Brasil são inspiradas e estimuladas pelos compromissos assumidos junto a entidades setoriais e a organismos de fomento ao movimento de responsabilidade socioambiental em nível nacional e internacional, como o Protocolo Verde, onde se propõem a empreender políticas e práticas que estejam sempre e cada vez em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras. Adesão ao Pacto Global das Nações Unidas, que visa mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Princípios do Equador são um conjunto de políticas e diretrizes

(salvaguardas) a serem observadas na análise de projetos de investimento de valor igual ou superior a US\$ 10 milhões. Assim como o Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo, o Selo Empresa Amiga da Criança, Relatório sobre Emissão de Carbono.

2.9.1. AGENDA 21 BANCO DO BRASIL

A Agenda 21 do Banco do Brasil expressa o compromisso do Banco com o sucesso da Agenda 21 Global, que é um plano de ação para ser adotado, global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil. Por meio de sua Agenda 21, o Banco do Brasil materializa um roteiro compartilhado de compromissos socioambientais a serem assumidos pelas diversas áreas para que a Instituição realize a visão de um futuro sustentável. A Agenda 21 do Banco do Brasil estrutura-se em três dimensões estratégicas e pragmáticas, que são:

- Negócios com Foco no Desenvolvimento Sustentável;
- Investimento Social Privado;
- Práticas Administrativas e Negociais com Responsabilidade Socioambiental.

Em junho de 2007, em Londres, o Banco do Brasil recebeu um prêmio Financial Times de Finanças Sustentáveis na Categoria de Bancos Sustentável em Mercados Emergentes – América Latina, sendo que na inscrição para esta categoria foram listadas as principais realizações constantes na Agenda 21 do BB.

2.10. CARTA DE PRINCÍPIOS DO BB

Os compromissos que o Banco do Brasil mantém com a sociedade, tendo com referencial maior o respeito com a vida humana e ao meio ambiente, estão contidos na Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental, aprovada em julho de 2003, pelo Conselho Diretor, se comprometendo a:

- Atuar em consonância com Valores Universais, tais como: Direitos Humanos, Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, Princípios sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.
- Reconhecer que todos os seres são interligados e toda forma de vida é importante.
- Repelir preconceitos e discriminação de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie.
- Fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.
- 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.
- Ter a transparência, a ética e o respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.
- Pautar relacionamentos com terceiros a partir de critérios que observem os princípios de responsabilidade socioambiental e promovam o desenvolvimento econômico e social.
- Estimular, difundir e programar práticas de desenvolvimento sustentável.
- Enxergar clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos.
- Estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores.
- Contribuir para que o potencial intelectual, profissional, artístico, ético e espiritual dos funcionários e colaboradores possam ser aproveitados, em sua plenitude, pela sociedade.

- Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito.
- Contribuir para a Universalização dos direitos sociais e da cidadania.
- Contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência.

2.11. NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Desenvolvimento Regional Sustentável é uma estratégia negocial do Banco do Brasil, que busca impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões onde o BB está presente, por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos, para apoio a atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas, sempre observada e respeitada a diversidade cultural. O resultado que se espera alcançar é o desenvolvimento sustentável das regiões envolvidas, com a redução do analfabetismo a eliminação do trabalho infantil e do trabalho forçado, a capacitação profissional, o acesso à informação e à informatização, entre outros.

Assim, a Estratégia DRS propõe-se a:

- > Promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda;
- > Democratizar o acesso ao crédito;
- > Impulsionar o associativismo e o cooperativismo;
- > Contribuir para a melhora dos indicadores de qualidade de vida.
- > Solidificar os negócios com micro e pequenos empreendedores rurais e urbanos, formais ou informais.

Com a Estratégia Negocial de DRS, o Banco do Brasil atua não somente como instituição de crédito, mas também como catalisador de ações, fomentando, articulando e mobilizando agentes econômicos e sociais, identificando vocações e potencialidades das regiões, otimizando a capilaridade de sua rede de agências e incentivando o espírito de liderança e capacidade de mobilização de seus funcionários.

2.12. PRODUTOS E SERVIÇOS SOCIOAMBIENTAIS

O Banco do Brasil oferece ao mercado abordagens negociais e uma série de produtos e serviços que estimulam a realização de negócios que apoiam diretamente o desenvolvimento sustentável do país. Os produtos oferecidos com base na Gestão Ambiental são: Agricultura Familiar – Pronaf, BB Biodiesel, BB Produção Orgânica, BB Florestal, BB Referenciado DI Social 200 e BB Ações ISE.

2.13. INVESTIMENTO SOCIAL

O BB assumiu e disseminou, por toda a sua cadeia de negócios, Princípios de Responsabilidade Socioambiental que estão levando ao aperfeiçoamento de seus produtos, programas e serviços. É nesse contexto que se enquadram as ações de Cidadania Empresarial. Atualmente, o BB desenvolve alguns programas como: Programa Adolescente Trabalhador, Programa Estágio de Estudantes, Oficina de Educadores Sociais, Voluntariado, Fome Zero, entre outros.

2.14. MARKETING ESPORTIVO

O Banco do Brasil apóia a promoção e divulgação da cultura por meio da realização das mais variadas manifestações artísticas nos Centros Culturais Banco do Brasil de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo e no Circuito Cultural. Em 2006,

aproximadamente 4 milhões de pessoas visitaram esses espaços culturais. Foram realizados 1454 eventos com 12.362 apresentações nas áreas de música, dança, teatro, cinema, artes plásticas, audiovisuais, idéias e programas educativos. A maioria dos eventos é gratuita e outros têm preços populares, com doação de 20% da bilheteria a programas e projetos sociais do Governo Federal. O Programa Educativo de visitas orientadas às exposições do Circuito Cultural e dos Centros Culturais possibilitou o contato de mais de 209 mil crianças e adolescentes com a arte, em sua maioria, provenientes de comunidades carentes. O Banco do Brasil manteve o apoio às seleções brasileiras de vôlei feminino e masculino, ao velejador Robert Scheidt, organizou o circuito Banco do Brasil de vôlei de praia e desenvolveu o projeto Tênis Brasil.

2.15. RELACIONAMENTO DO BB COM SEUS FUNCIONÁRIOS E COLABORADORES

O comprometimento com a qualidade de vida, aprimoramento profissional e satisfação de seus funcionários e colaboradores está expresso nas políticas do Conglomerado, onde se destaca o compromisso em:

- buscar conciliar os interesses do Conglomerado com os interesses dos funcionários e suas entidades representativas, tendo a negociação como prática permanente;
- criar e manter condições de qualidade e segurança no ambiente de trabalho e assegurar aos funcionários condições previdenciárias, assistenciais, e de saúde que propiciem melhoria da qualidade de vida e do desempenho profissional;
- observar o desempenho profissional como referência nas decisões que digam respeito a desenvolvimento, reconhecimento, retribuição e ascensão profissional, utilizando critérios previamente estabelecidos e baseados no mérito, competência e contribuição ao Conglomerado;

- considerar as práticas de mercado na retribuição aos funcionários;
- adotar os princípios de aprendizado contínuo e investir em educação corporativa para permitir o desenvolvimento pessoal e profissional;
- manter contratos e convênios com instituições que asseguram aos colaboradores condições previdenciárias, fiscais, de segurança do trabalho e de saúde.

2.16. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

O Banco do Brasil iniciou em 30 de julho de 2007, uma campanha publicitária, convidando os funcionários e a sociedade a se mobilizarem pela Sustentabilidade. Segundo o vice-presidente de Gestão de Pessoas e Responsabilidade Socioambiental, Luiz Oswaldo Sant'ago, “o desafio é transformar compromissos em práticas diárias e fazer permear a visão de sustentabilidade em todos os negócios e nos relacionamentos do Banco”. A estratégia de comunicação foi convidar as pessoas a adotarem três atitudes diariamente, pensando na Sustentabilidade.

A campanha foi iniciada primeiramente entre os funcionários, onde foi colocado o número 3, por toda a Agência, por três dias seguidos, sendo que no quarto dia, foi revelado o significado, convidando os funcionários a adotar três atitudes. Já no dia 06 de agosto, iniciou-se campanha nos principais meios de comunicação para a Sociedade, sendo revelado no dia 11 do mesmo mês, no programa Criança Esperança da Rede Globo, o significado do 3.

3. METODOLOGIA

Em 12 de outubro de 1808, através de um alvará do príncipe regente D. João, foi criado o Banco do Brasil. Sendo que no dia da inauguração, 21 de abril de 1960, da Capital Federal, em Brasília, a sede do BB foi transferida para a nova capital. No ano de 2000, o BB marcou a sua expansão na Internet, com o lançamento do Portal Banco do Brasil, abrigando sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes; consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial. Em 2008, completa 200 anos de fundação, sendo a única empresa brasileira com dois séculos de existência.

O BB é caracterizado por ser uma empresa de economia mista, onde o principal acionista é o Governo Federal.

O Banco do Brasil conta, atualmente, com mais de 4 mil agências e mais de 40 mil Caixas Eletrônicas localizados em Agências, postos de atendimento, quiosques, empresas, shopping, rodoviárias, aeroportos etc., com presença em mais de 55% dos municípios brasileiros, realizando em tempo real todos os serviços e operações bancárias.

As quatro agências pesquisadas estão localizadas no município de Santa Cruz do Sul, a 150 km de distância da Capital Gaúcha, e são elas: Agência Santa Cruz do Sul, Agência Imigrante, Agência Empresarial de Santa Cruz do Sul e Agência Afubra. As três primeiras estão sediadas em prédio próprio de quatro andares no centro da cidade. Já a Agência Afubra está localizada próximo ao bairro Goiás.

A Agência Santa Cruz do Sul é a mais antiga na cidade, atuando primeiramente nos segmentos Pessoa Física e Jurídica. Após a constituição da Agência Imigrante em 2001, passou a atuar somente no Segmento Pessoa Jurídica, localizada no Terceiro Piso.

A Agência Imigrante foi constituída para atender o Segmento Pessoa Física, estando localizada no primeiro e segundo piso do prédio. Atua também no atendimento de Caixas, Sala de Auto-Atendimento, Câmbio e possui em seu ambiente um Espaço Estilo.

Já a Agência Empresarial Santa Cruz do Sul foi inaugurada em 2005, para atender empresas do Segmento Atacado, ou seja, empresas que faturam mais de 10 milhões de reais anuais.

A Agência Afubra foi fundada para atender clientes do Segmento do Agronegócio, estando primeiramente localizada junto a Associação dos Fumicultores do Brasil – AFUBRA. Atualmente, está em prédio ao lado.

Será realizada uma pesquisa com os funcionários e o método a ser utilizado será o Survey, tipo Descritiva, que tem como finalidade obter informações baseadas em interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo. Segundo Malhotra, o método survey é um questionário dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.

Num primeiro momento foi realizado o questionário visando atingir os objetivos propostos deste trabalho. Após foi repassado às Agências, citadas anteriormente, para aplicação do mesmo. As quatro agências possuem em seu quadro funcional 99 funcionários, destes 85 responderam o questionário. Estando alguns em férias, cursos ou licenças, não sendo possível a pesquisa com estes.

A coleta de dados, feita com os funcionários das Agências do BB existentes na cidade de Santa Cruz do Sul, será realizada através de questionário com perguntas fechadas, por meio de entrevistas pessoais e correio eletrônico. Por se tratar de um método simples e os dados obtidos serem confiáveis, as respostas são limitadas as alternativas, mostrando a percepção, interesse e o comportamento dos entrevistados.

Os dados coletados foram repassados para o aplicativo Excel, sendo posteriormente analisados. O questionário proposto a ser respondido foi o seguinte: **Responda as questões abaixo indicando o grau importância em relação aos itens apresentados, marcando X na escala ao lado de cada item.**

Não importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Sem opinião
1	2	3	4	5	S.O.

	Funcionários	Grau de importância	
			
1	Agenda 21	1 2 3 4 5	S.O.
2	Sustentabilidade nos negócios	1 2 3 4 5	S.O.
3	Relacionamento do BB com seus funcionários	1 2 3 4 5	S.O.
4	Desenvolvimento Regional Sustentável	1 2 3 4 5	S.O.
5	Ética nos negócios	1 2 3 4 5	S.O.
6	Marketing Esportivo	1 2 3 4 5	S.O.
7	Estímulo ao Voluntariado	1 2 3 4 5	S.O.

Marque com um x a alternativa que corresponde a sua opinião, numa escala de 1 a 5, considere “1” como discordo totalmente e “5” como concordo totalmente.
Se você não possui opinião, marque a opção “Não sei”

A respeito das ações de Responsabilidade Sócio Ambiental desenvolvidas pelo Banco do Brasil:

	discordo totalmente		concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
--	---------------------	--	---------------------	-------------------------------

8. São importantes para os funcionários	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
9. São executados de forma adequada	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
10. Influenciam no trabalho diário dos funcionários	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
11. São importantes para a consolidação no mercado financeiro	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
12. Produtos e serviços são conhecidos dos funcionários	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
13. Desenvolvimento de novos produtos e serviços	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
14. Imagem do BB fortalecida	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
15. São observados princípios como transparência, ética e respeito com o ambiente	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
16. São estimuladas e implementadas práticas de desenvolvimento regional	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
17. Clientes e potenciais clientes, são antes de tudo, cidadãos	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei
18. Inclusão social de pessoas com deficiência	discordo totalmente	01	02	03	04	05	concordo totalmente	<input type="radio"/> Não sei

A – Você já visitou o site de Sustentabilidade do BB: Sim Não

B - Você conheceu as ações desenvolvidas pelo BB, através:

- intranet mensagens emitidas pela Diretoria responsável
 administrador da agência não conhece ainda
 outro meio: cite qual.

C - Você procura mais informações sobre Responsabilidade Sócio Ambiental junto aos Canais de Comunicação disponíveis no BB: Sim Não

Características pessoais:

- *Sexo:* Masculino Feminino
- *Idade:* entre 18 e 24 anos; 25 e 34 anos; 35 e 44 anos; acima de 45 anos.
- *Grau de instrução:* 1º Grau Completo; 2º Grau Incompleto; 2º Grau Completo; 3º Grau Incompleto; 3º Grau Completo; Pós Graduação; Mestrado ou Doutorado
- *Cargo que ocupa:* escriturário assistente de unidade gerência média gerência de unidade
- *Quanto tempo você tem de BB:* até 1 ano de 1 a 5 anos de 6 a 10 anos de 11 a 15 anos de 16 a 20 anos de 21 a 25 anos mais de 26 anos

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a mostrar os resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados através dos questionários. Foram elaborados os gráficos que se mostraram mais adequados para a apresentação dos resultados.

Primeiramente, faz-se a análise quanto ao grau de importância para os funcionários que tem alguns itens como a Agenda 21, Sustentabilidade nos Negócios, o Relacionamento do BB com seus funcionários, o Desenvolvimento Regional Sustentável – DRS, Ética nos Negócios, Marketing Esportivo e o Estímulo ao voluntariado, através de gráficos.

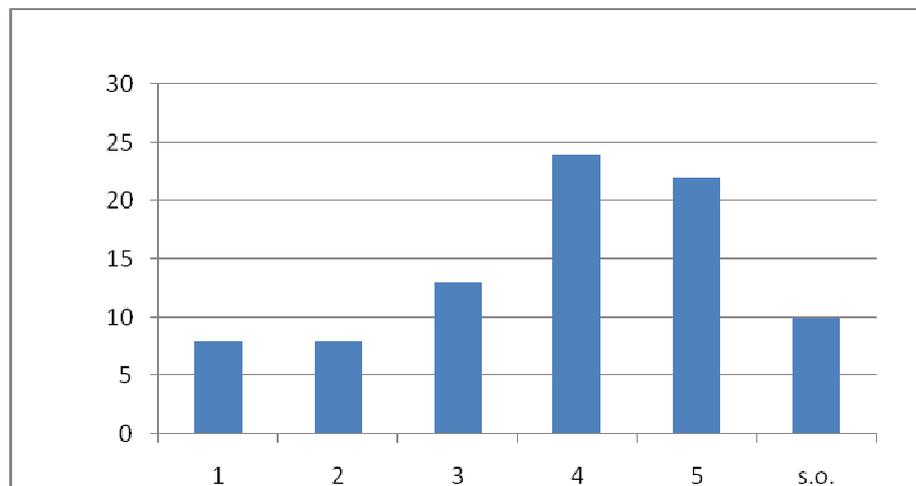
Já, na segunda parte do questionário, busca-se saber a opinião dos funcionários em relação a Ações de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidas pelo BB, considerando uma escala de “1” como discordo totalmente e “5” concordo totalmente, sendo que se a pessoa não possui opinião, tem a opção de “não sei”.

O questionário segue procurando saber se os funcionários conhecem ou se procuram mais informações sobre Responsabilidade Socioambiental no BB, através de perguntas mais objetivas. E, por último, faz-se a análise quanto às características pessoais dos funcionários.

4.1. GRAU DE IMPORTÂNCIA

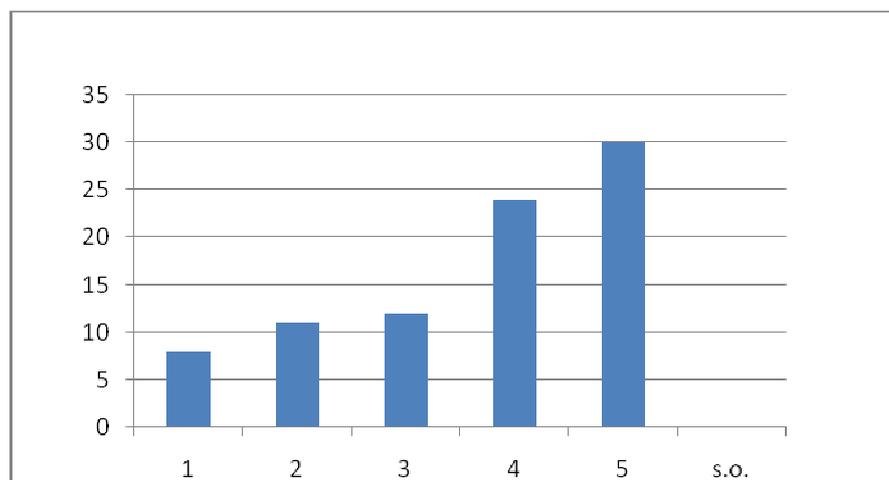
As informações foram extraídas do questionário, conforme o grau de importância, numa escala de “1” não importante e “5” muito importante, sendo que a pessoa que não tiver opinião sobre o assunto pode marcar S.O (sem opinião). Na primeira questão, percebe-se que para a maioria dos funcionários a Agenda 21 é importante ou muito importante, sendo que para apenas 34% não é importante, pouco importante ou encontra-se neutro para o assunto. E 12% dos entrevistados não possuem opinião sobre o assunto.

FIGURA 01 – AGENDA 21 DO BB



Para 64% dos funcionários entrevistados, a Sustentabilidade nos Negócios é importante ou muito importante. Percebe-se também pelo gráfico que todos os funcionários possuem algum grau de importância para este assunto, devendo-se ao fato de estarem todos interessados por estar sendo abordado nos últimos tempos pela mídia.

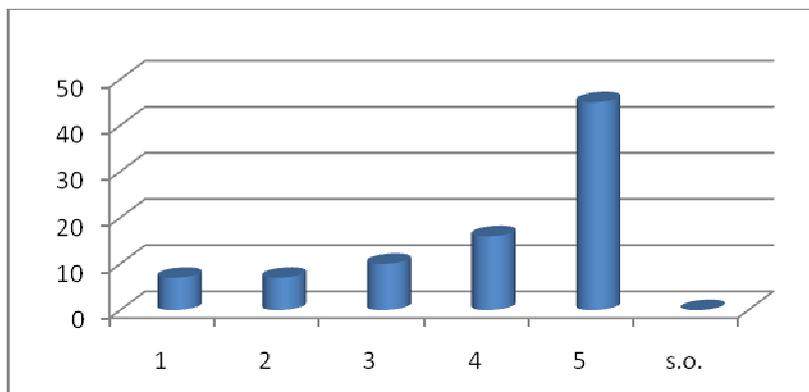
FIGURA 02 – SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS



Conforme o terceiro gráfico, para os funcionários, é importante ou muito importante o relacionamento do Banco com seus funcionários, pois 72% dos

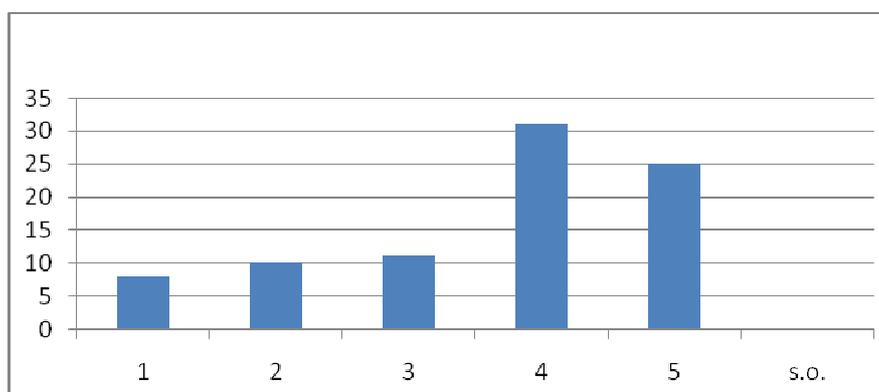
entrevistados consideram de fundamental importância esta relação entre Banco e seus funcionários.

FIGURA 03 – RELACIONAMENTO DO BB COM SEUS FUNCIONÁRIOS



O Desenvolvimento Regional Sustentável tão divulgado pelo Banco entre seus funcionários e comunidades envolvidas pelos projetos desenvolvidos, estando presente até no Acordo de Trabalho e no Programa Sinergia, é considerado pelos funcionários como importante ou muito importante por pelo menos 66% dos entrevistados, mas vale ressaltar que para 21% dos funcionários o DRS não é um item importante ou pouco importante e 13% está neutro.

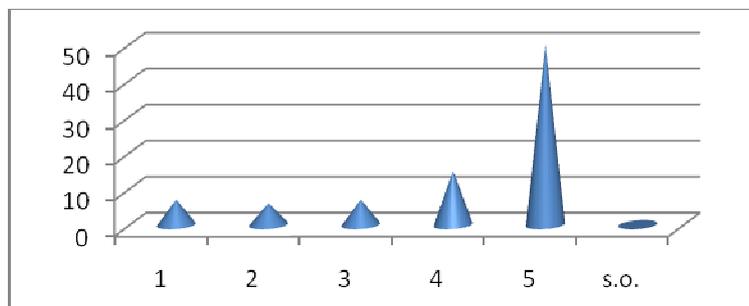
FIGURA 04 – DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL



Na questão número cinco, onde se trata de Ética nos Negócios, percebe-se que para a grande maioria dos funcionários entrevistados é muito importante, estando presente em 76% dos questionários. Considerando que a ética faz parte

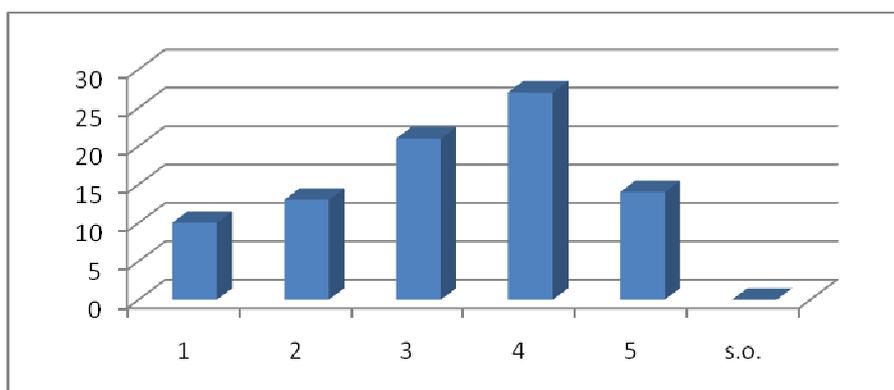
dos compromissos assumidos por uma empresa socialmente responsável, este resultado é significativo para a empresa Banco do Brasil.

FIGURA 05 – ÉTICA NOS NEGÓCIOS



O Banco do Brasil investe bastante em patrocínios para o esporte e cultura em geral no país, tanto que em 2006 foi investido R\$45,6 milhões em Marketing Esportivo. Mas para mais da metade dos entrevistados, ou seja, 56% acham que o Marketing Esportivo é importante ou são neutros ao assunto. E para 12% não é importante este investimento.

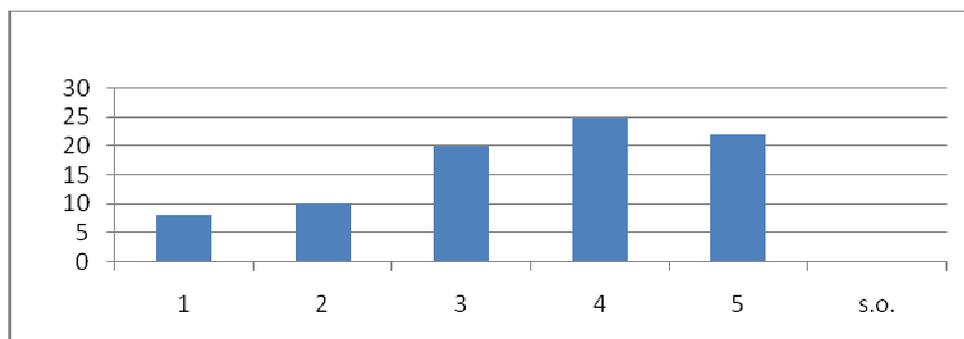
FIGURA 06 – MARKETING ESPORTIVO



O BB estimula o voluntariado entre seus funcionários, para que estes atuem nas comunidades promovendo o bem estar, melhorando assim a qualidade de vida destas comunidades. Os funcionários estão engajados nos programas de Ação da Cidadania, Combate a Fome e Miséria, sem contar nas ações desenvolvidas pelas AABB Comunidades. Percebe-se que para 24% dos funcionários o voluntariado é

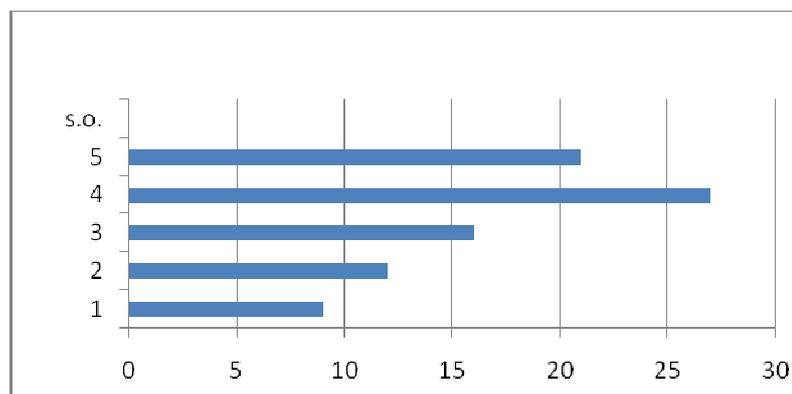
considerado um assunto neutro. E para 55% dos entrevistados, o assunto é considerado importante ou muito importante.

FIGURA 07 – ESTÍMULO AO VOLUNTARIADO



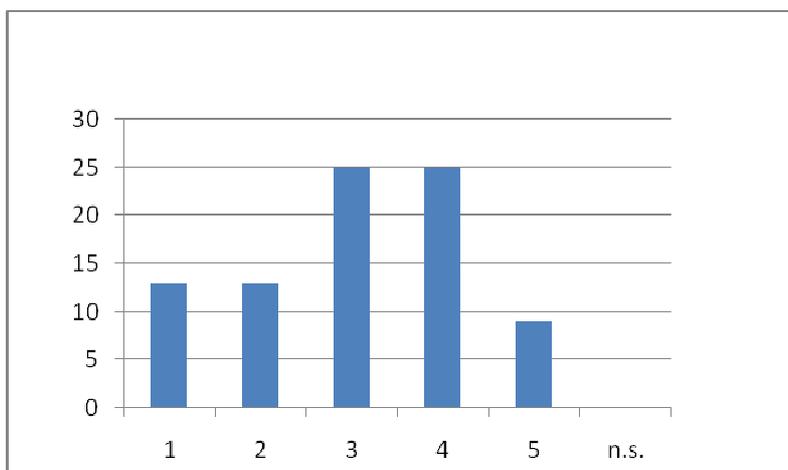
Percebeu-se que para 56% dos entrevistados as Ações de Responsabilidade Socioambiental são importantes. Já 11% dos entrevistados discordam totalmente, apontando que não há importância alguma.

FIGURA 08 – IMPORTÂNCIA PARA OS FUNCIONÁRIOS



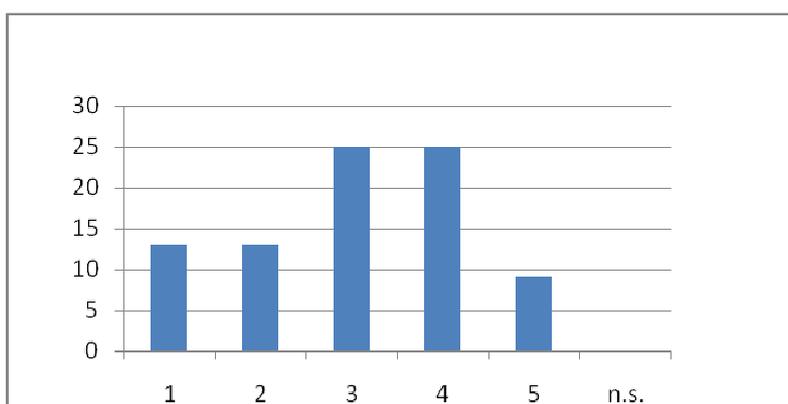
Dos funcionários entrevistados, 65% concordam que as ações são executadas de forma adequada numa de 1 a 5, mas é importante considerar que 2 funcionários de um universo de 85 entrevistados não sabem se estas ações são executadas adequadamente, representadas na Figura 09.

FIGURA 09 – AÇÕES EXECUTADAS DE FORMA ADEQUADA



Dos entrevistados, 59% concordam que estas ações desenvolvidas de Responsabilidade Social influenciam no seu trabalho diário. Com a implantação do Programa de Ecoeficiência, cada vez mais os funcionários estarão envolvidos com estas ações, pois a redução de papel, por exemplo, envolve um processo de atitude e conscientização porque muitos funcionários imprimem sem necessidade, tendo um aumento no consumo de papel, aumentando também os gastos nas Agências.

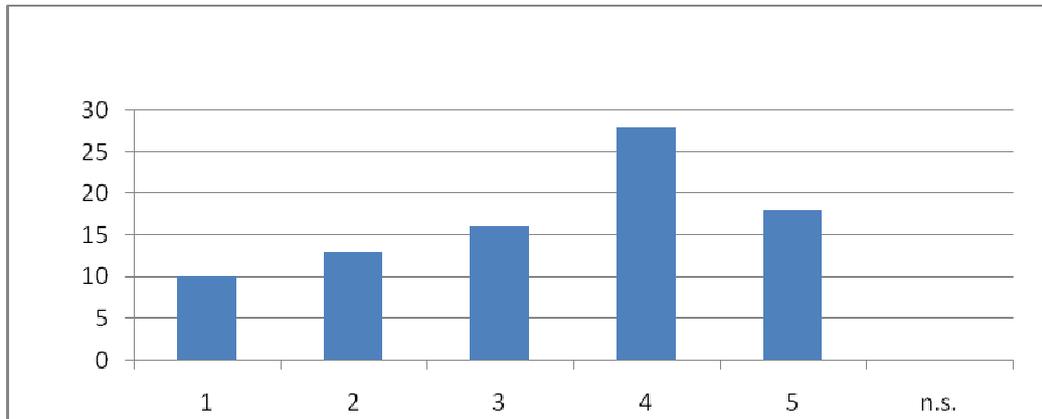
FIGURA 10 – INFLUÊNCIA NO DIA-A-DIA DOS FUNCIONÁRIOS



Apenas 21% dos entrevistados concordam totalmente que as Ações de Responsabilidade Socioambiental são importantes para a consolidação do Banco no mercado acionário. Mas vale ressaltar que o Banco do Brasil tem como meta ser referência em Governança Corporativa. E o Banco está presente no Novo Mercado

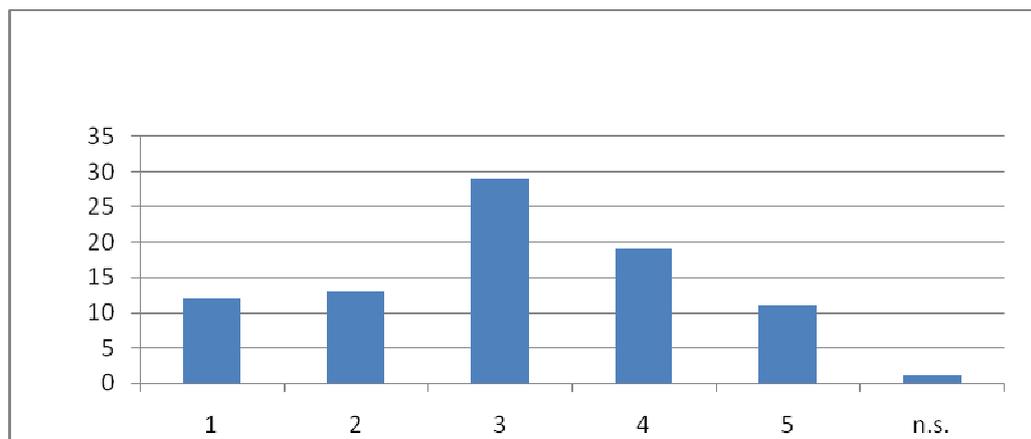
da Bovespa desde o seu lançamento, segmento que reúne as empresas com as mais rigorosas práticas de governança corporativa.

FIGURA 11 – CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO



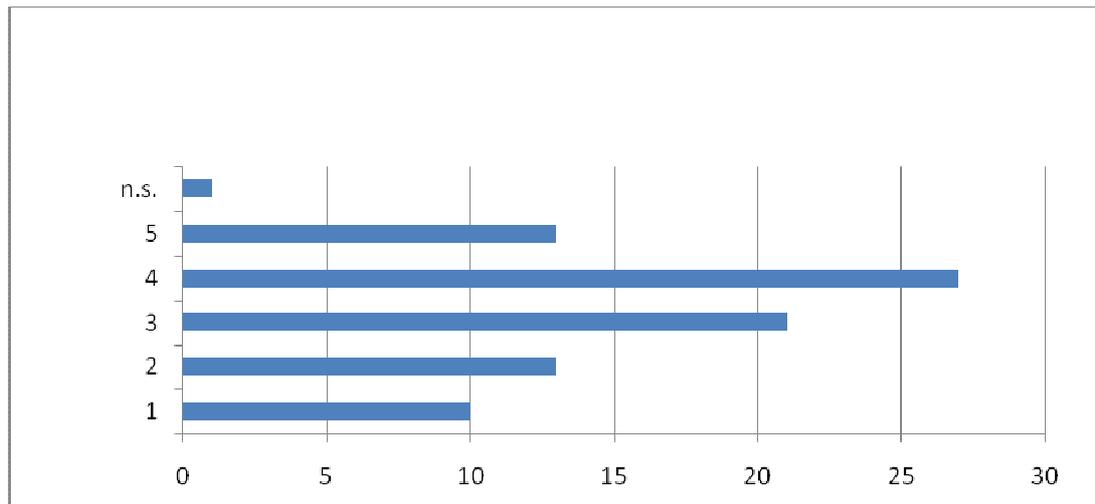
O Banco do Brasil, nos últimos anos, tem investido bastante em Ações de Responsabilidade Social e para isto desenvolveu alguns produtos e serviços apoiando diretamente o desenvolvimento sustentável do país. Dos entrevistados, 34%, concordam que os produtos e serviços são conhecidos, considerando-se numa escala de 1 a 5, a resposta no item 3.

FIGURA 12 – CONHECIMENTO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS



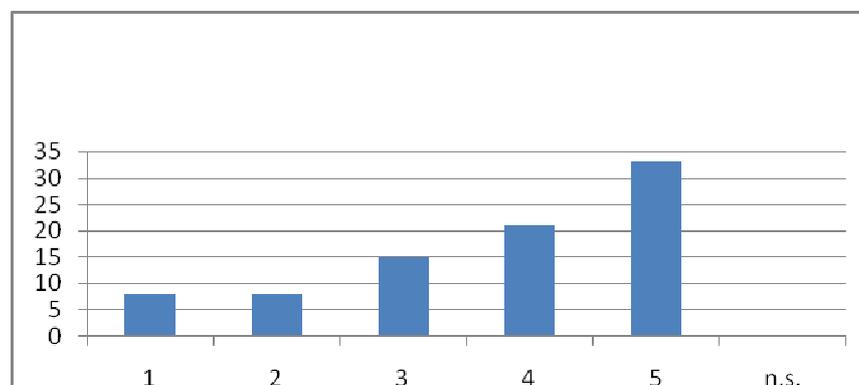
Segundo a Figura 13, os entrevistados concordam que deveriam ser desenvolvidos mais produtos e serviços que apoiem as estratégias de desenvolvimento sustentável do país, chegando a 47% dos entrevistados.

FIGURA 13 – DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS



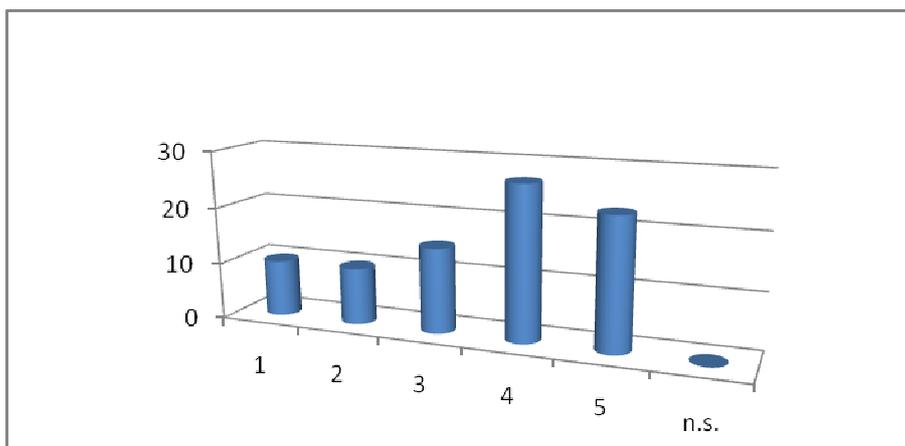
Assim como o demonstrado na Figura 11, percebe-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 64% concordam que a Imagem do Banco do Brasil fica fortalecida perante a Sociedade em relação às ações desenvolvidas na Área da Responsabilidade Socioambiental. Sendo que apenas 10% dos funcionários entrevistados discordam totalmente.

FIGURA 14 – IMAGEM DO BB



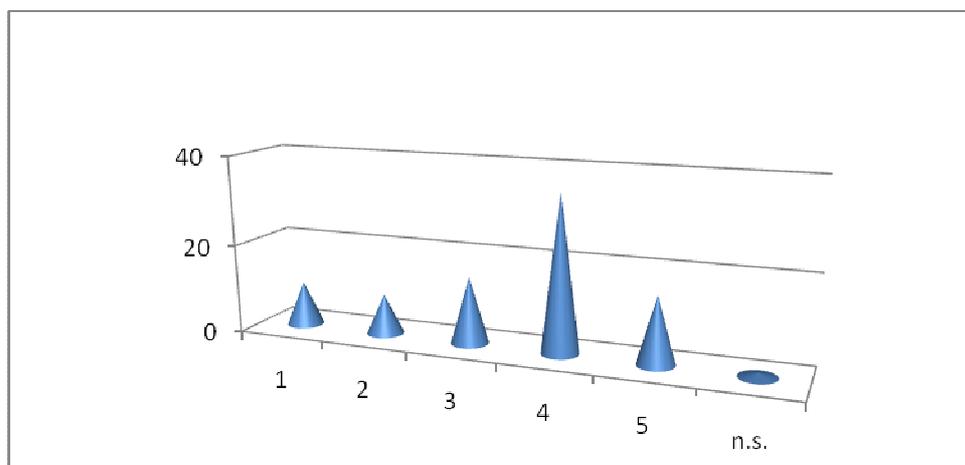
59% dos entrevistados concordam que são observados princípios como transparência, ética e respeito com o ambiente, especialmente na contratação de financiamentos, pois somente com a apresentação de documentação do órgão competente, financiamentos ligados ao meio ambiente são formalizados. 12% dos entrevistados discordam totalmente deste discurso.

FIGURA 15 – OBSERVÂNCIA DE PRINCÍPIOS



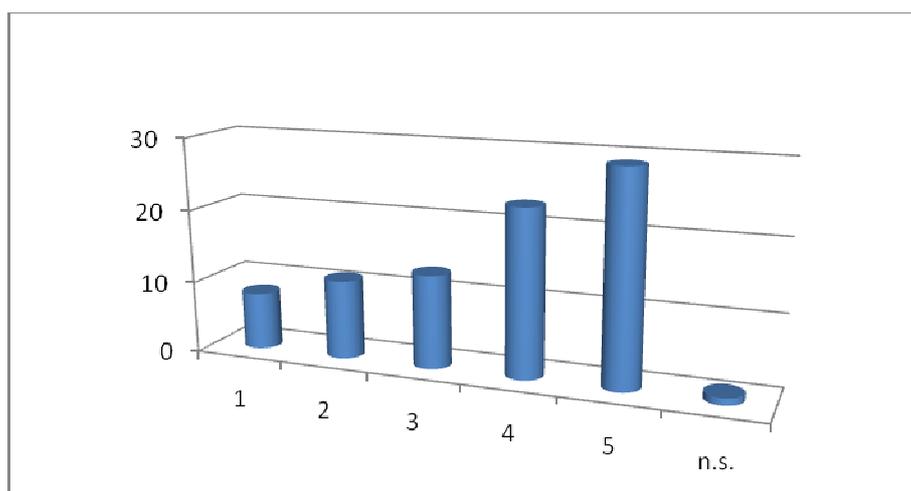
A Estratégia do Desenvolvimento Regional Sustentável – DRS está presente hoje em todas as regiões do país, sendo que está mais concentrada nas regiões Nordeste e Norte do país, pois o trabalho de desenvolvimento desta estratégia iniciou por lá, chegando mais recentemente as outras regiões do país. Atualmente, vem se desenvolvendo de uma forma rápida até mesmo porque faz parte do Acordo de Trabalho das Agências, sendo que estas recebem bonificação pelo atingimento das metas. Para tanto, 41% dos entrevistados concordam que as práticas de desenvolvimento regional são estimuladas e implementadas. E 12% discordam totalmente que estas estratégias vêm sendo estimuladas na Comunidade.

FIGURA 16 – DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL I



De acordo com a Carta de Princípios, o Banco do Brasil considera seus clientes e potenciais clientes como cidadãos antes de tudo. E, a maioria dos entrevistados concorda, representando 61% do total. Mas vale ressaltar que quase 10% dos funcionários discordam totalmente. E 1% não sabe responder se os clientes são considerados cidadãos pelo BB.

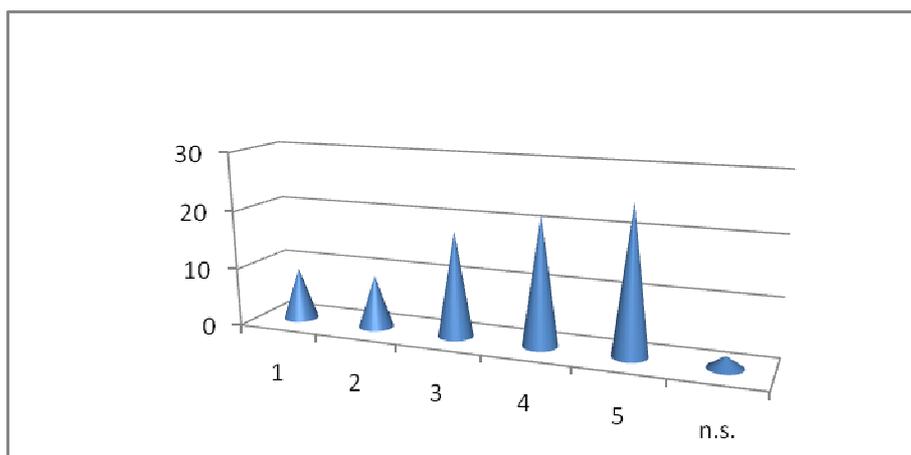
FIGURA 17 – CLIENTES COMO CIDADÃOS



O Banco do Brasil, desde que vem adotando ações em relação à Responsabilidade Socioambiental, está preocupado na inclusão social de pessoas com deficiência, tendo modificado o visual interno e externo de suas Agências para melhor atender este público. Devemos lembrar também que isso vem sendo uma

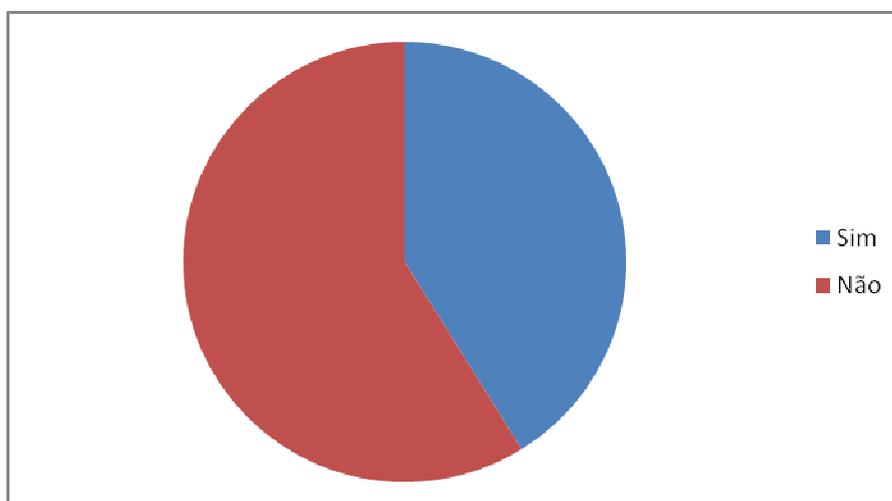
preocupação e exigência da Sociedade para com estas pessoas. O Banco mantém em seu quadro funcional pessoas com deficiência, devido à criação de Lei própria. E para a maioria dos entrevistados, 55% concordam que o Banco do Brasil se preocupa com esta inclusão social de pessoas com deficiência.

FIGURA 18 – INCLUSÃO SOCIAL



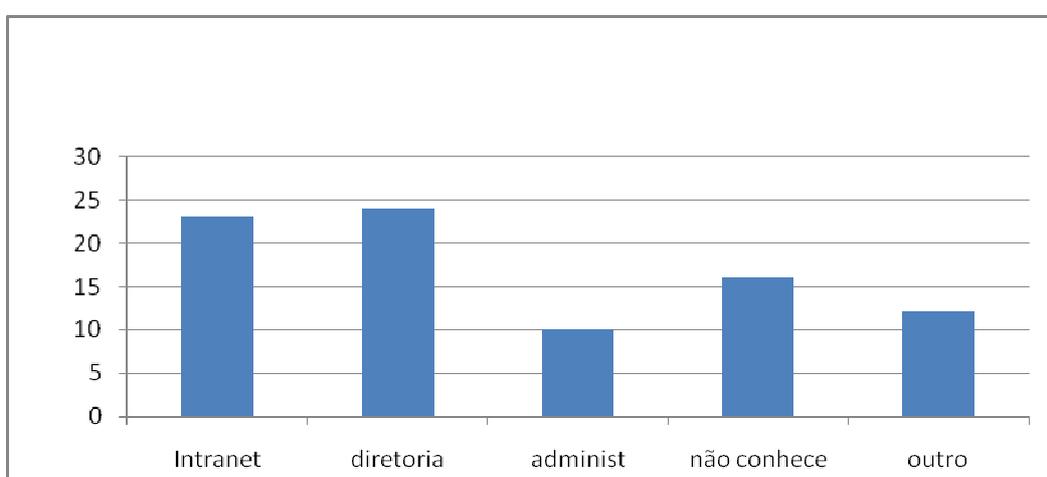
Questionado aos entrevistados se já haviam visitado o novo site de Sustentabilidade do BB, 59% responderam que ainda não visitou, conforme o mostrado na Figura 19.

FIGURA 19 – VISITA AO SITE DE SUSTENTABILIDADE



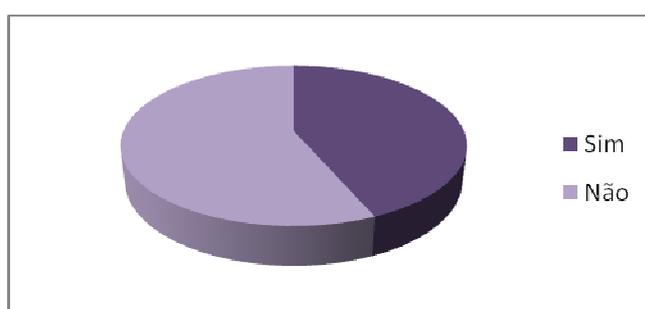
Também foi perguntado aos entrevistados como eles conheceram as ações desenvolvidas pelo BB na área de Responsabilidade Socioambiental, e maioria, em torno de 55% dos funcionários, conheceram através da Intranet ou de mensagens pessoais emitidas pela Diretoria responsável. 19% responderam que ainda não conhece nenhuma ação desenvolvida pelo BB. E outros 14% conheceram as ações através de outros meios como jornal, TV e internet.

FIGURA 20 – CONHECIMENTO DAS AÇÕES PELOS FUNCIONÁRIOS



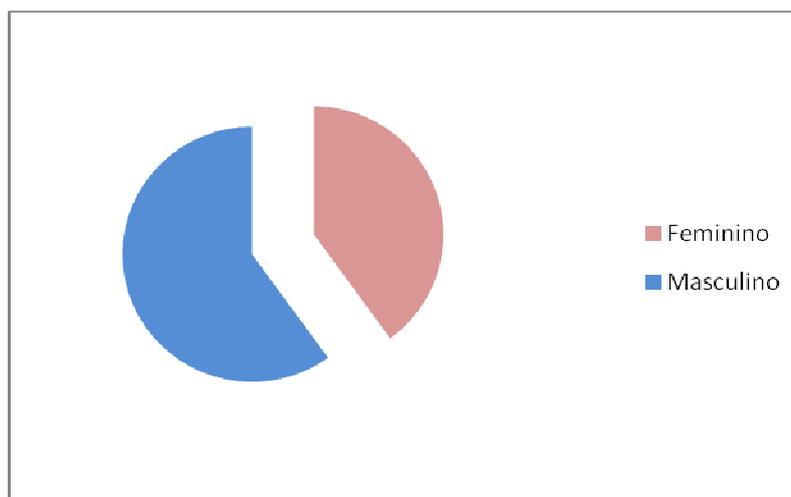
Dos entrevistados, 44% procuram mais informações sobre Responsabilidade Socioambiental junto aos Canais de Comunicação disponíveis no BB. Isto demonstra que os funcionários apesar de conhecerem as ações, não procuram por iniciativa própria saberem mais sobre o que o Banco vem desenvolvendo.

FIGURA 21 – INFORMAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL



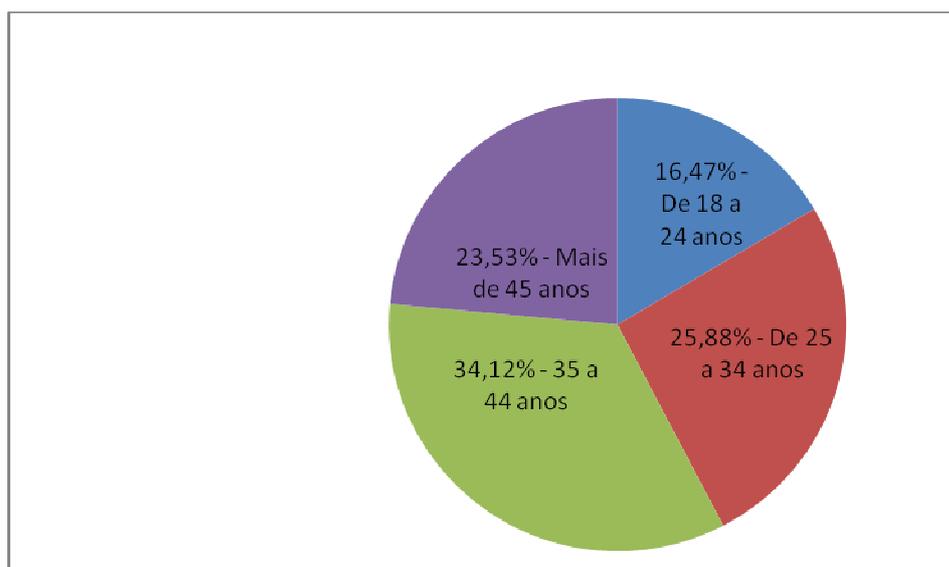
Na última parte do questionário temos as características pessoais dos entrevistados. Dentre estes, 60% dos entrevistados eram do sexo masculino, conforme gráfico a seguir.

FIGURA 22 – SEXO DOS ENTREVISTADOS



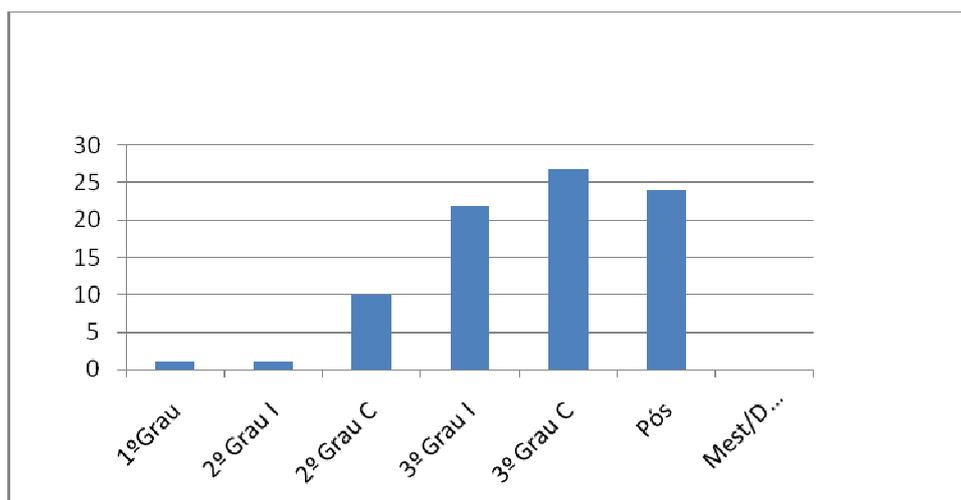
Destes, a maioria dos entrevistados está na faixa etária de mais de 35 anos, representando 57,65% do total, conforme o mostrado na Figura 23.

FIGURA 23 – FAIXA ETÁRIA



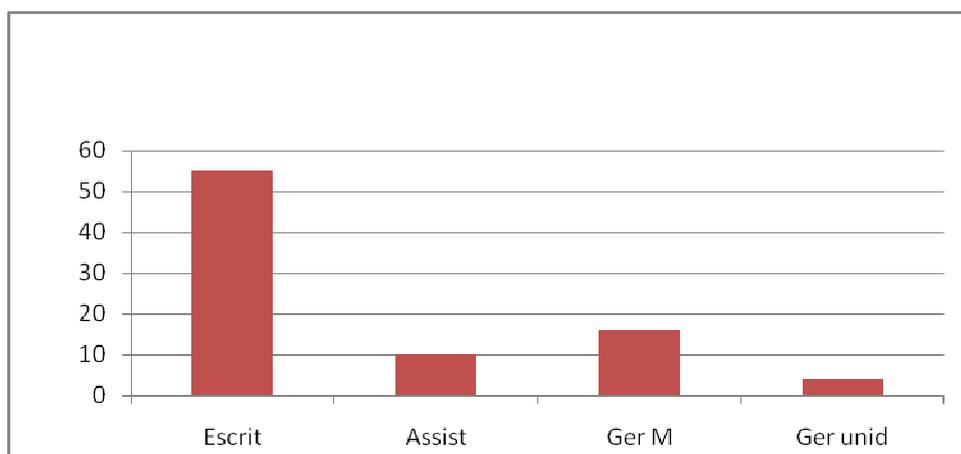
A grande maioria dos entrevistados possui ensino superior completo ou pós-graduação, devido às exigências do mercado para aperfeiçoamento, significando 60% do total dos entrevistados.

FIGURA 24 – GRAU DE INSTRUÇÃO



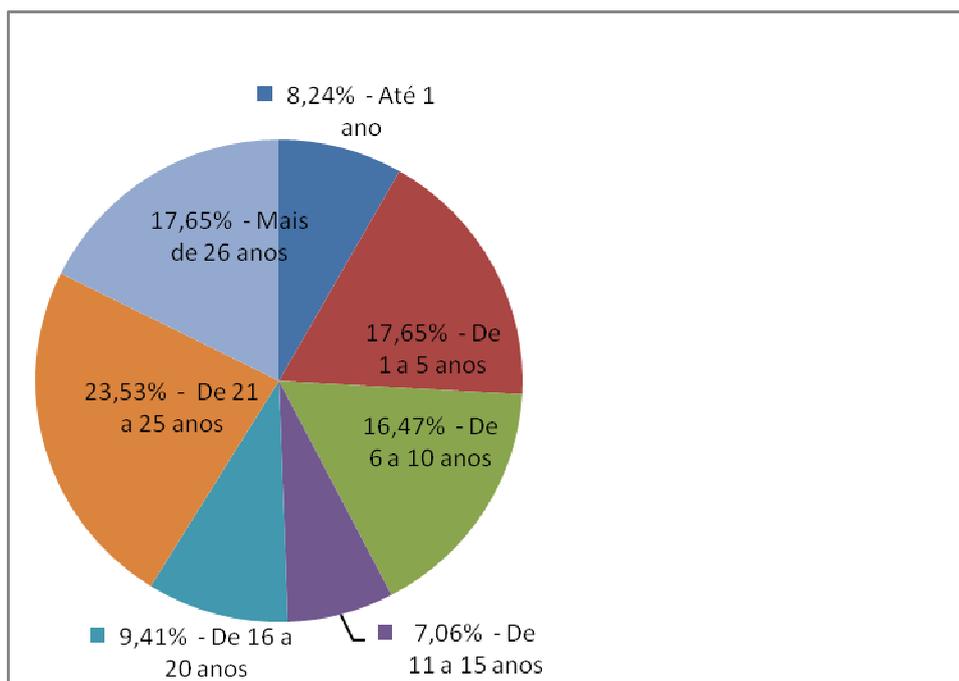
Conforme a Figura 25 percebe-se que 35% dos entrevistados ocupam cargos comissionados, ou seja, cargos de Assistente, Gerência Média ou Gerência de Unidade.

FIGURA 25 – CARGOS DOS FUNCIONÁRIOS



E para concluir a pesquisa, perguntou-se aos funcionários o tempo que já estão no Banco. Destes, 41,18% dos entrevistados está há mais de 21 anos trabalhando no Banco do Brasil. E devido à constante renovação, com a chegada de novos concursados, temos 8,24% dos entrevistados com menos de 1 ano de Banco.

FIGURA 26 – TEMPO DE SERVIÇO NO BB



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou avaliar a percepção dos funcionários do Banco do Brasil no município de Santa Cruz do Sul em relação às ações desenvolvidas na área de Responsabilidade Social do BB.

De acordo com o conceito de Responsabilidade Social para o Banco do Brasil, a ética nos negócios é de extrema importância para que se tenha uma empresa socialmente responsável, respeitando assim seus funcionários e colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente. E este conceito está bem claro e presente para os seus funcionários, como pudemos verificar na Figura 5, onde 59% dos entrevistados acham muito importante se ter ética na realização de negócios.

Além disso, gradativamente vem sendo incorporado às práticas administrativas e negociais da Empresa, a transparência juntamente com a ética e o respeito com o meio ambiente, para que possamos promover uma melhor qualidade de vida a Sociedade a qual estamos inseridos.

Com relação às ações de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidas pelo BB, percebeu-se que para os funcionários estas ações são importantes tanto para eles quanto para a Sociedade em geral, especialmente para o Mercado Financeiro do país. Pois, é a partir destas ações que a empresa vem consolidando sua Imagem como empresa socialmente responsável. Possibilitando conquistas de novos resultados e práticas de Governança Corporativa, junto ao Novo Mercado da Bovespa.

Apesar disso, notou-se que os funcionários não estão preocupados em conhecer o que vem sendo desenvolvido pelo Banco nesta área, aguardando somente comunicações feitas pela Diretoria ou pela Intranet. Dos entrevistados, 56% não procuram saber mais sobre as ações desenvolvidas na área de Responsabilidade Socioambiental.

Com isso, podemos perceber que há muito a se fazer ainda pela conscientização dos funcionários quanto às ações que são desenvolvidas pelo BB nesta área. O Banco juntamente com a Diretoria deveria colocar em prática, para todo o país, o Programa de Ecoeficiência, que busca conscientizar o funcionário para reduzir, reciclar e reutilizar (o chamado 3Rs), pois muitos dos funcionários desconhecem este programa e assim estaria contribuindo no seu dia-a-dia com o meio ambiente.

Além disso, conseguir-se-ia reduzir os custos com a compra de materiais nas Agências, até mesmo substituindo alguns materiais por outros recicláveis. Mas para isto precisa haver conscientização, atitude e comprometimento dos funcionários com a Empresa e seus objetivos. Para isto, é necessário que a Diretoria juntamente com os funcionários estejam na mesma sintonia, caminhando para o atingimento e cumprimento das mesmas metas. O banco deveria promover debates com seus funcionários de uma forma mais atuante, não apenas para alguns, mas com o envolvimento de mais pessoas.

Muitas vezes, uma ou duas pessoas estando capacitadas numa Agência, não conseguem o envolvimento e comprometimento de todos, impossibilitando o atingimento efetivo dos objetivos. Quanto mais pessoas estiverem engajadas no mesmo objetivo, maiores serão os resultados.

É importante ressaltar que o mundo se encontra em constante transformação, sendo que as atividades humanas estão utilizando os recursos naturais de tal forma que não se tem garantia de disponibilidade destes recursos para atendimento às gerações futuras. Devemos também estarmos atentos para novas tendências e mecanismos mais eficientes para que possamos mitigar riscos, reduzindo os impactos ambientais. Até mesmo o consumo em nossas residências deve ser objeto de controle, para reduzirmos os impactos no meio em que vivemos e possamos promover uma vida digna às próximas gerações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

bb.com.você. nº 44, ano 8, mai/jun – 2007. Bimestral.

bb.com.você. **Especial Sustentabilidade 2007**. Ano 8. Edição Especial.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. 2ªed. São Paulo, Ed. Atlas, 1999

JÖHR, Hans. **O Verde é o Negócio**. 2ª ed. São Paulo, Ed. Saraiva, 1994.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis - RJ, Ed. Vozes. 2ªed, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.