

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

Leonel Barzotto

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: BANCO DO BRASIL E O PROGRAMA AABB
COMUNIDADE**

Porto Alegre

2007

Leonel Barzotto

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: BANCO DO BRASIL E O PROGRAMA AABB
COMUNIDADE**

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 Negócios Financeiros.

Orientadora: Dra. Rosinha Carrion
Tutora: Prfa. Francielle Molon da Silva

**Porto Alegre
2007**

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo às minhas orientadoras: Jaciane Cristina Costa, Rosinha Carrion e Francielle Molon da Silva pelas contribuições para a concretização do presente trabalho. Em especial, à minha esposa Sandra, ao meu filho Henrique e à minha filha Rebeca, que souberam compreender as ausências e me apoiaram nos momentos difíceis.

RESUMO

O presente trabalho buscou investigar como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social no seu programa AABB (Associação Atlética Banco do Brasil) Comunidade, abordando especificamente o programa Integração AABB Comunidade do município de Marau-RS, em que se investigou qual o papel dos funcionários que atuam no programa e se buscou destacar qual a visão dos funcionários e do público beneficiado sobre o mesmo. Para se buscar essas informações foram efetuadas entrevistas com perguntas abertas para que as pessoas que participam do programa pudessem responder livremente às questões elencadas. A partir dos dados coletados procurou-se efetuar uma análise interpretativa do conteúdo das respostas, destacando opiniões, comentários e frases mais relevantes sobre o Programa em estudo. Como resultado, constatou-se que o Banco do Brasil vem atuando como empresa com responsabilidade social, existe uma preocupação em apoiar ações desenvolvimentistas e em participar de empreendimentos direcionados à melhoria das condições sociais da população e que o Programa AABB Comunidade do município de Marau-RS, é um programa de inclusão social que visa dar ao educando melhores perspectivas de vida, integrando família, escola e comunidade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. AABB Comunidade Marau-RS. Inclusão Social.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.2	DEBATES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	25
2.3	AFINAL, O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	26
2.4	INSERINDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	28
3	RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO.....	31
4	A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL.....	33
5	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	41
5.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	41
5.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	42
5.3	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43
5.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	43
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
	ANEXOS.....	59

INTRODUÇÃO

O Brasil, assim como muitos outros países, apresenta um leque de problemas sociais: má distribuição de renda, favelização, pobreza e miséria. Em vista disso, a exclusão social passa a ser uma das grandes preocupações da sociedade atual. Como excluídos, podem ser considerados todos aqueles indivíduos ou grupos que não participam de nossa sociedade capitalista, do consumo de bens materiais e/ou serviços, ou seja, aqueles que estão fora do processo produtivo (desempregados e subempregados), do acesso a bens culturais, saúde, educação, lazer, todos componentes da cidadania.

Segundo Gomes (2004), tanto no Brasil, como em toda parte, diante das limitações da ação estatal, desenvolve-se e consolida-se o consenso de que uma política de desenvolvimento social exige a participação de novos atores e não somente do Estado. Muitos empresários passam a ter consciência de que governos não podem atender sozinhos a toda a demanda de ações provenientes da sociedade.

Assim, o bem estar comum depende, cada vez mais, de uma ação cooperativa e integrada de todos os setores da economia, num processo de desenvolvimento que coloque como metas a preservação do meio ambiente e a promoção dos direitos humanos.

Segundo Gomes (2004), a ação social deveria trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retornos para os investidores.

Para Ashley (2004), estamos em uma nova fronteira na qual o avanço das novas tecnologias, envolvendo informática, telecomunicações, televisão a cabo, enciclopédias digitais e bancos de dados levam a uma mudança qualitativa.

Essas inovações, no lado tecnológico, nos processos de produção, nas formas de organização, no relacionamento da empresa com seus funcionários e comunidade e no lado social e ambiental, dizem respeito a um tema que não é novo mas que, nos últimos anos, apresenta importância crescente: a responsabilidade social das empresas (ASHLEY, 2004, p. 5).

Para Ashley (2004), o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Isto

porque o consumidor mostra-se mais crítico, valorizando práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, e, conseqüentemente, valoriza aspectos ligados à cidadania.

Segundo Karkotli e Aragão (2004, p. 23):

A empresa moderna encontra-se, assim, inserida na comunidade em que atua. Antes bastava-lhe ter tão-somente como objetivos o aumento da produtividade e a maximização dos lucros. Atualmente sua realidade engloba, além de interesses de proprietários, dirigentes e trabalhadores, ações que correspondam às responsabilidades de que está investida, dentre as quais: a qualidade intrínseca de seus produtos e as conseqüências de sua utilização; o padrão dos serviços prestados, proteção e preservação do meio ambiente, bem como os efeitos diretos de sua atividade sobre o bem estar da comunidade (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004, p. 23).

Os desafios são grandes, mas a capacidade de contribuir solidariamente é ainda maior. Não há espaço para vaidades quando a realidade é de uma carência tão grande quanto a que é observada na sociedade brasileira.

Para responder a esse crescente desafio, governos, empresas e sociedade organizam-se para trazer novas respostas visando a um desenvolvimento sustentável que englobe tanto os aspectos econômicos como os sociais e ambientais.

O meio empresarial quer e precisa participar das grandes discussões do país, inserido nos processos de mudança da sociedade brasileira, realizando suas atividades de modo a adicionar valor a todos os públicos. Isso não significa abrir mão da busca do lucro, da busca da eficiência, mas sim de não se acomodar enquanto não se chega a uma posição de ganha-ganha.

As empresas, frente à necessidade de buscar a sustentabilidade dos negócios e da sociedade, devem estar cada vez mais conscientes de seu papel como agentes de transformação social, de forma a contribuir para amenizar os níveis de desigualdade social, combater a miséria, preservar a natureza e promover na sociedade um desenvolvimento mais justo, fraterno e igualitário.

Segundo Karkotli e Aragão (2004), as práticas de responsabilidade ou cidadania empresarial expressam a convicção de que a empresa tem de exercitar sua função interativa na sociedade, de maneira pró-ativa e com sentido de equidade, na comunidade que está no seu entorno.

Segundo Karkotli e Aragão, (2004, p. 13):

O crescente nível de informação e conscientização da sociedade está alterando a gestão das empresas fazendo com que se sintam naturalmente

obrigadas a assumirem novos compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica centrada no mercado, onde a minimização de custos e a busca desenfreada pelo lucro são seus únicos objetivos (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004, p. 13).

Conforme Karkotli e Aragão (2004), à medida que a pressão da opinião pública aumenta, as práticas empresariais ficam mais expostas e, portanto, a imagem da empresa começa a correr riscos. Isto faz com que as empresas adotem uma postura mais responsável de suas ações e adotem cada vez mais práticas de função social voltadas aos empregados, familiares e comunidades.

Oswaldo Sant'ago Moreira de Souza, Vice-presidente de Gestão de Pessoas e Responsabilidade Sócio-ambiental do Banco do Brasil, afirma que toda empresa depende de que seus negócios sejam expandidos e de que sua rentabilidade seja melhorada. Mas não há como imaginar que empresas competitivas – e que pretendam se perpetuar no mercado – desconsiderem a gestão da responsabilidade sócio-ambiental e se descuidem de ocupar o espaço como organização atuante na sustentabilidade do desenvolvimento do país. Dificilmente teremos um País desenvolvido sem empresas fortes, como não teremos empresas sólidas e ágeis sem uma sociedade atuante, justa, solidária e produtiva.

Com o processo de globalização da economia alteraram-se as relações entre as organizações. As empresas ficaram mais visíveis para o consumidor, parceiros, concorrentes e para a sociedade em geral, necessitando cada vez mais de estratégias e políticas relacionadas com a prática da responsabilidade social que sejam transparentes para a opinião pública.

Segundo o Programa Profissionalização do Banco do Brasil (2001), na sociedade, a responsabilidade social empresarial é percebida como uma questão de postura e de valores das organizações: qualquer ação nesta área será questionável se não houver coerência corporativa, pois os auxílios à comunidade devem fazer parte de uma prática que permeie toda a conduta de negócios da empresa.

As primeiras idéias sobre responsabilidade social surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos e, no final da década de 1960, o tema chegou à Europa, expandindo-se para vários países de outros continentes, na década de 1970. Nos últimos trinta anos a prática da responsabilidade social já é uma preocupação estabelecida no meio empresarial. Responsabilidade Social é um assunto que tem se destacado na mídia e nos estudos acadêmicos nos últimos anos. Com certeza,

destinam-se cada vez mais espaços para discutir este tema e tornar público programas sociais das mais variadas empresas de nossa sociedade (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

Ainda, conforme o Programa Profissionalização do Banco do Brasil (2001), o conceito de responsabilidade social corporativa é entendido como um compromisso da empresa com a sociedade na busca da melhoria da qualidade de vida da comunidade. Significa uma mudança da atitude empresarial: uma perspectiva de gestão com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Essa abordagem é a mesma do Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2000, p. 13).

Segundo o Instituto Ethos, a Responsabilidade Social Empresarial foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios.

Para Karkotli e Aragão (2004, p. 45):

Responsabilidade social de uma organização não se expressa unicamente através dos investimentos em ações filantrópicas ou iniciativas voluntárias na comunidade. Administrar com responsabilidade social significa ligar-se à idéia de construção de um futuro com crescimento econômico, equidade e uso adequado dos recursos naturais (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004, p. 45).

No mercado financeiro, essa postura vem modificando a própria visão do negócio, a exemplo da revisão de critérios para concessão de crédito que começam a incluir cláusulas sobre impactos e riscos sócio-ambientais, além da criação de Fundos de Investimentos que privilegiam em sua carteira as ações de empresas que evidenciam práticas sócio-ambientalmente responsáveis (BANCO DO BRASIL, 2007).

O engajamento do Banco do Brasil com os princípios de responsabilidade sócio-ambiental faz parte de sua história de dois séculos. Com o objetivo de

incrementar os investimentos sociais, O Banco criou, em 1985, a Fundação Banco do Brasil, que passou a funcionar efetivamente em 1988.

Desde sua criação, apoiou mais de 25 mil projetos em todo o território nacional. Tem seu foco no desenvolvimento social sustentável e na unidade familiar.

Ao longo dos quase vinte anos de existência, empreendeu programas de fundamental importância para o desenvolvimento do país. Um desses projetos é o programa Integração AABB – Comunidade, instituído pela Fundação Banco do Brasil e Federação das AABB (FENABB), que visa contribuir para a inclusão, não repetência e permanência na escola, de crianças e adolescentes pertencentes a famílias de baixa renda, disponibilizando a estrutura das AABBs e integrando família, escola e comunidade.

E é sobre como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social que se desenvolverá o presente trabalho, abordando especificamente o programa Integração AABB – Comunidade da AABB Marau - RS, onde se pretende investigar como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social no seu programa AABB comunidade, tendo como objetivos específicos: analisar de que forma são elaboradas as ações do AABB Comunidade; investigar qual o papel dos funcionários que atuam no AABB Comunidade; e destacar qual a visão dos funcionários e do público beneficiado sobre o AABB Comunidade.

Para que os objetivos sejam atingidos será efetuada uma pesquisa qualitativa com estudo de caso, aplicando-se entrevistas com perguntas abertas para que as pessoas que participam do AABB Comunidade possam responder livremente às questões elencadas sobre o programa.

Para uma maior compreensão do tema, o presente trabalho apresenta no capítulo 1 as considerações iniciais, o problema de pesquisa e seus objetivos. No capítulo 2 são abordados os principais marcos do surgimento da responsabilidade social, sua definição e de que forma ela começa a despertar o interesse do empresariado brasileiro. No capítulo 3 é abordada a questão do voluntariado dentro da responsabilidade social. A responsabilidade social no Banco do Brasil é o assunto abordado no capítulo 4, em que também é apresentado o Programa Integração AABB Comunidade, que é o tema central do presente trabalho. No capítulo 5 é abordada a metodologia de pesquisa, método escolhido e justificativas, bem como é apresentado de que forma serão utilizados os instrumentos de coleta de dados e de que forma esses dados foram analisados. Um detalhamento do

Projeto Aprendendo a Construir – Programa Integração AABB Comunidade, do município de Marau-RS aparece no capítulo 6, além da apresentação e interpretação dos dados coletados durante a fase de entrevistas. Finalmente, no capítulo 7, são destacadas as conclusões e as considerações finais do tema aqui desenvolvido.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste capítulo serão apresentados os principais marcos do surgimento da Responsabilidade Social, sua origem, características e definições, assim como será apresentado de que forma ocorre sua inserção no contexto das empresas brasileiras.

A riqueza da Idade Média, no auge do feudalismo, cuja economia tinha como base a agricultura de subsistência, estava relacionada com a propriedade da terra. O modelo econômico vigente na época levou a uma crise de estagnação do comércio europeu no século XIV (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

No século XV, as grandes navegações proporcionaram as descobertas dos novos continentes. Houve o incremento, de forma bastante expressiva, dos fluxos de metais preciosos e de especiarias, impulsionando o crescimento do comércio europeu e promovendo a chamada Revolução Comercial. Passou a existir uma economia mais dinâmica, cuja produção visava ao mercado e ao lucro (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Esses movimentos caracterizavam a entrada na Idade Moderna, que, no apogeu do absolutismo, tinha nos metais preciosos – ouro e prata – a nova forma de riqueza.

Na passagem da Idade Média aos Tempos Modernos, os pequenos mercados das cidades medievais cederam lugar a um amplo mercado nacional, formado pelo território e pela população, submetido à soberania da monarquia centralizada. Ao mercado nacional somou-se o mercado mundial, que se formou em consequência da descoberta dos novos continentes pelas Grandes Navegações do século XV (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

No período que abrange o século XV ao início do século XVIII, dá-se a transição para o capitalismo, a partir da política econômica adotada pelos Estados modernos e denominada pré-capitalismo ou capitalismo comercial.

Como a expressão econômica da aliança política realza-burguesia, o mercantilismo visava, por um lado, ao enriquecimento desta classe e, por outro lado, ao fortalecimento do Estado. Nesse sistema econômico, o estado exercia um rígido controle sobre todas as atividades produtivas, cujo objetivo era aumentar a produção de mercadorias, regulamentar os diversos tipos de artigos produzidos e estabelecer um sistema de tarifas alfandegárias para proteger o mercado nacional contra a concorrência de outros países. O mercantilismo era, portanto, uma forma de nacionalismo assentado na intervenção estatal, no dirigismo econômico e no monopólio alfandegário (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Em meados do século XVIII, iniciou-se um processo de profundas transformações econômicas e sociais, principalmente na Inglaterra, em decorrência dos avanços das técnicas de cultivo e da mecanização das fábricas. A esse processo deu-se o nome de Revolução Industrial, que se caracterizava pela produção industrial em grande escala voltada para o mercado mundial, com uso intensivo de máquinas (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Entre as principais características dessa sociedade, podem ser citadas a organização das mais diversas atividades humanas pelo capital, a predominância da indústria na atividade econômica e o crescimento da urbanização.

Nos séculos XVIII e XIX, a tecnologia foi adquirindo seu caráter moderno de ciência aplicada. As descobertas e invenções encontraram rapidamente aplicação prática na indústria ou no desenvolvimento da ciência.

Com a Revolução Industrial, consolidou-se o sistema capitalista, que tinha como base o capital e o trabalho assalariado.

Nesse sistema, o capital apresenta-se sob a forma de terras, dinheiro, lojas, máquinas ou crédito. O produtor rural, o comerciante, o industrial e o banqueiro, donos do capital, controlam o processo de produção, contratam ou demitem os trabalhadores, conforme sua conveniência. Estes, que não possuem capital, vendem sua força de trabalho em troca do salário. O trabalhador se submete ao regime de funcionamento da máquina e à gerência direta do empresário. Com a mecanização, o trabalho se desqualifica, o que tende a reduzir o salário (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Com a Segunda Revolução Industrial ao longo do século XIX e início do século XX, cresceram a indústria de bens de produção e a concorrência. Dentre as principais mudanças estão as novas formas de energia (a elétrica e a derivada do petróleo), o aparecimento de novos produtos químicos e a substituição do ferro pelo aço. Nos países mais desenvolvidos surgiu o fantasma do desemprego. O mercado se globalizou, apoiado na expansão dos meios de comunicação e de transporte, e o capital produtivo ganhou organização mais complexa (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

No século XX, na Terceira Revolução Industrial, surgiram complexos industriais e empresas multinacionais. Desenvolveram a indústria química e a eletrônica. Os avanços da automação, da robótica e da engenharia genética foram incorporados ao processo produtivo, dependente cada vez menos de mão-de-obra e cada vez mais de alta tecnologia (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

No mundo ocidental, desde a revolução industrial, é proposto um modelo específico de desenvolvimento. A chamada sociedade industrial preconiza um crescimento que resulte, em essência, na acumulação de riquezas. Gerar riqueza é, para este modelo, um imperativo (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

No caso brasileiro, a proposta de desenvolvimento vinha traduzida na idéia de progresso, de futuro. Assim, durante a segunda metade do século XX, aprendemos a pensar o Brasil como o país do futuro, o qual seria alcançado com a ordem e o progresso (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Embora o crescimento econômico verificado nas últimas décadas tenha gerado desenvolvimento, transformou nossa utopia de ser parte do primeiro mundo na realidade de devedores do sistema financeiro internacional. Trouxe, também, as mazelas sociais e políticas da chamada sociedade industrial: fome, miséria, exclusão e desordem social, violência, degradação ambiental, corrupção, desemprego, instabilidade política (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Hoje temos que admitir que alcançamos a industrialização, mas não fizemos a reforma agrária; geramos conhecimento nas nossas universidades e centros de pesquisas, mas não permitimos o acesso do povo brasileiro a esse saber – somos

ainda mais de 20 milhões de analfabetos; produzimos bastante no campo, somos os primeiros na produção de grãos, mas nos voltamos apenas para as exportações; damos prioridade ao mercado, porém estamos defasados na disponibilização de infra-estrutura econômica e negligenciamos o social e o ambiental (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Começamos a perceber, então, que o futuro será realmente pouco provável nos moldes que desejamos, se não cuidarmos do presente. Todos nós idealizamos um mundo realmente justo: população sem fome; escola de qualidade para todos; adultos alfabetizados; saúde; habitação; saneamento; trabalho; lazer; acesso à informação, serviços básicos; Estado sem corrupção; instituições democráticas; sociedade sem violência; meio ambiente protegido; infra-estrutura eficiente; e outros aspectos fundamentais para uma excelente qualidade de vida. Mas o essencial é também saber como fazer para desenvolver nosso País com a inclusão de todos (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2005).

Ashley (2004) destaca que pesquisas e noticiários apontam para uma preocupação crescente das empresas com a responsabilidade social, fazendo nascer uma nova mentalidade empresarial. Assim como as sociedades se transformaram ao longo dos anos, os valores culturais de que os indivíduos se servem para organizar sua realidade e suas ações também sofreram modificações.

Nesse sentido, conclui Ashley (2004), um modelo que leve em consideração a responsabilidade social corporativa necessita, igualmente, levar a sério a influência de novos valores éticos e morais e inseri-los não só nas gestões das organizações, mas também na sociedade brasileira como um todo. Para Ashley (2004), as últimas décadas têm sido pródigas em transformações sociais e econômicas.

A mesma idéia é compartilhada por Tenório (2004), quando diz que a alteração do processo produtivo, ocasionada pela evolução tecnológica e pela aplicação da ciência na organização do trabalho, foi outro fator que contribuiu para ampliar a discussão do conceito de responsabilidade social empresarial.

Conforme citado anteriormente, para Karkotli e Aragão (2004), a responsabilidade social das organizações passa a assumir um papel de destaque. O crescente nível de informação e conscientização da sociedade está alterando a gestão das empresas e fazendo com que as mesmas assumam novos compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica centrada no

mercado, em que a minimização de custos e a primazia do lucro são os objetivos comuns.

Karkotli e Aragão (2004, p. 9):

No mundo globalizado, em que predominam as novas tecnologias da produção, da informação e da comunicação, a responsabilidade social das organizações assume papel de destaque. Os seus compromissos já não se restringem aos definidos pela ordem econômica centrada no mercado, o de minimizar os custos e maximizar os lucros. Numa sociedade onde a riqueza das pessoas e das organizações flui instantaneamente em redes de relações abstratas além de atender às exigências dos acionistas ou sócios-quotistas, os gestores precisam vislumbrar formas de promover o bem estar da sociedade como um todo (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004, p. 9).

Assim, a busca por respostas está no centro da renovação, e as empresas passam a assumir a responsabilidade social dentro desse novo ambiente que surge.

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 serviços, 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 e proprietários.

Para Toffler (apud Robbins, 2002), a história do homem pode ser dividida em ondas. A primeira onda foi a agricultura: nela a terra era fator decisivo de produção, sendo que até o final do século XIX todas as economias eram agrárias. A segunda onda foi a industrialização, na qual o capital passou a ser fator decisivo de produção, este representado por prédios, maquinários e bens instrumentais. Até meados de 1960, grande parte dos países desenvolvidos passaram de economias agrárias para sociedades baseadas em máquinas. E, a terceira onda está baseada na informação – deu-se a partir de 1970 e tem como fator decisivo o conhecimento tecnológico e organizacional.

Toffler (apud Robbins, 2002) considera as ondas como uma ruptura de paradigmas, revoluções nas quais modos de vida são descartados e substituídos por novos. A passagem da primeira para a segunda onda exigia pouca qualificação, em função de que as atividades desempenhadas no chão de fábrica eram simples. Em contraponto, na transição da segunda para a terceira onda, muitos trabalhadores da indústria não estavam preparados por não possuírem a educação e a flexibilidade indispensáveis para explorar as novas oportunidades de emprego. Na segunda onda o número de empregos na indústria reduziu drasticamente, em face da

mecanização e especialização da produção, que acabou por possibilitar ganhos em série e escala. Como a informação encontra-se na crista da terceira onda, os postos de trabalho prevêem a aquisição e aplicação de informações. Assim, a economia necessita de pessoas aptas a ocuparem essas funções, sendo que serão bem remuneradas por seus serviços.

Com a Revolução Industrial, o poder passou a estar concentrado nas mãos das pessoas que detinham o capital, as quais, por meio de seus empreendimentos, geravam postos de trabalho, atraindo os operários para as cidades para que trabalhassem nas fábricas. Trabalho desumano, tendo em vista as condições insalubres da época e a excessiva jornada de trabalho a que os trabalhadores eram submetidos, sem contar o descaso que se tinha para com crianças e mulheres que trabalhavam em regime de quase escravidão (ROBINS, 2002).

Essa explosão na oferta de postos de trabalho acabou por provocar o êxodo rural e o crescimento desordenado das cidades, que, em função do crescimento demográfico exagerado, não tiveram como manter as condições mínimas de higiene, educação, saúde e segurança para atender a população. Conseqüentemente, foram se desenvolvendo as situações de miséria, violência e marginalidade com as quais a sociedade depara-se hoje. Situação que vem se agravando cada vez mais com o emprego maciço da tecnologia (a máquina substituindo o trabalho humano), aliada à baixa qualificação e ficando à margem da sociedade.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), pode-se considerar como início da responsabilidade social empresarial no Brasil a criação, em 1960, da Associação dos dirigentes cristãos de Empresas (ADCE), que reconheceu a função social da empresa associada. Mas, a preocupação com esse tema só se desenvolveu na década de 80, quando o país alcançou importantes avanços com o fim do regime militar e o fim do processo de redemocratização. Nesse contexto, ressurgiu o sentimento de cidadania e de participação da sociedade no processo de reconstrução da nação.

Em 1982 a Câmara Americana do Comércio de São Paulo lançou e promove até hoje, o prêmio Eco de cidadania empresarial. O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em 1993, a campanha nacional de ação da cidadania contra a fome, a miséria e pela vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constitui o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

Betinho lançou um modelo de balanço social, e, em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, criou o selo de balanço social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social.

Segundo Tenório (2004, p. 27):

Esse movimento intensificou-se no Brasil a partir da década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não-governamentais e com o desenvolvimento do terceiro setor. Instituições como a Fundação ABRING, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação do Terceiro Setor (RITS) foram criadas com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade. Assim, termos e expressões como filantropia, cidadania empresarial, ética nos negócios, voluntariado empresarial e responsabilidade social foram incorporados ao vocabulário corporativo (TENÓRIO, 2004, p. 27).

Em 1997 foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew, um dos fundadores da empresa GROW jogos e brinquedos.

A responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. É por meio da mudança de comportamento empresarial que se pode promover mudanças sociais que levarão o país a uma prosperidade econômica.

Conforme Esteves (2000, p. 46):

A responsabilidade social é um importante fator de mudança nas empresas. E por meio da mudança de comportamento empresarial podemos promover mudanças sociais que levarão o nosso país a uma prosperidade econômica e social justa. O impacto que uma empresa exerce sobre a sociedade pode ser percebido não apenas quando ela abre uma nova planta industrial, modificando o espaço urbano e meio ambiente, gerando mais empregos ou pagando impostos, que se revertem em benefícios sociais. A publicidade de seus produtos ou serviços influencia as pessoas porque eles são condutores de valores e de padrões de consumo. Alguns dados comprovam, que muitas vezes, o poder de influência das empresas é superior até mesmo ao poder dos próprios Estados. T tamanha influência não pode ser simplesmente direcionada para a obtenção de lucro para os acionistas das empresas, desconsiderando interesses de todos os demais públicos com os quais elas interagem: clientes, fornecedores, governo, funcionários, comunidades em que estão inseridas e meio ambiente. Cresce entre os diversos atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel mais amplo a cumprir, sendo co-responsáveis no desenvolvimento da sociedade (ESTEVES, 2000, p. 46).

Na verdade, as primeiras idéias sobre responsabilidade social surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos e, no final da década de 60, o tema chegou à Europa, expandindo-se para vários países de outros continentes, na década de 70. Nos últimos trinta anos a prática da responsabilidade social já é uma preocupação estabelecida no meio empresarial (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

Atualmente, parece haver consenso em torno da idéia de que é preciso encontrar, com criatividade e ousadia, formas que possibilitem a inclusão social, com eqüidade, das populações que vivem à margem da sociedade. Governo, mercado e a chamada sociedade civil percebem o esgotamento e a incapacidade de ações econômicas e sociais, que criam relações descontínuas e de dependência com as comunidades onde atuam. Para que se abrandem tais relações e as ações possam ser seqüenciais, com efetivos resultados que levem à autonomia e à sustentabilidade, um fator é de primordial importância: a educação - cujo exercício constante e crítico estimula a capacidade de projeção e de implementação do novo (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

A mudança é, na verdade, resultado de um esforço político e social para gerar compreensão recíproca entre as diversas concepções de mundo no sentido de que uma nova realidade possa ser construída.

Segundo Arantes (2004, p. 133):

A gestão estratégica da responsabilidade social, envolvendo as dimensões interna e externa da empresa configura-se atualmente como elemento central na corrida pela competitividade. A prática de responsabilidade social é uma arma poderosa para fortalecer a imagem corporativa e tornar a empresa reconhecida tanto pelo seu mercado de atuação quanto pela sociedade em geral. Isso tem um valor inestimável na relação com consumidores, clientes, trabalhadores, acionistas e com a sociedade em geral, podendo levar a maior "fidelização" dos consumidores, maior comprometimento por parte dos funcionários, relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública e maior valorização das ações da empresa (ARANTES, 2004, p. 133).

Assim, pode-se falar da Educação: o trabalho formativo de pessoas e grupos sociais, voltado para a emergência de novos paradigmas, e que implica formular e esclarecer princípios éticos que orientem novos padrões de comportamento.

Nesse sentido, as empresas, como grupos sociais produtivos – e formativos de seu público interno -, difusor de imagem institucional no mercado e na sociedade, são de fundamental importância para a construção dessa nova maneira de se conceber o real e se efetivar o negocial. Uma forma ética de fazer e refazer a

realidade, o mundo das relações, dos negócios e dos resultados, com base na capacidade íntegra de cada talento humano que nela opera.

O entendimento de que a Educação é um processo que acontece nas relações e na dinâmica dos movimentos sociais vem consolidar uma proposta de mudança de padrões: do desenvolvimento considerado apenas como crescimento econômico para o desenvolvimento fundamentado na sustentabilidade.

Conforme Gomes (2004, p. 45):

Muitos empresários investem em educação por acreditarem ser esta a base para a sobrevivência empresarial. Outros desenvolvem práticas socialmente responsáveis por perceberem que a sociedade repudia cada vez mais as empresas que insistem em explorar mão-de-obra infantil ou escrava, que desrespeitam os direitos das minorias, que utilizam práticas discriminatórias e preconceituosas e de cerceamento das liberdades de associação (GOMES, 2004, p. 45).

Oded Grajew, Diretor presidente licenciado do Instituto Ethos, dizia em agosto de 2002, que o conceito de sustentabilidade ou responsabilidade social corporativa começou a surgir com força no Brasil durante a década de 90. Mas foram eventos sociais e políticos ocorridos nos anos 80 que mudaram a atitude e a maneira de pensar dos cidadãos brasileiros e da comunidade empresarial. Na década de 80, o país viveu o restabelecimento da democracia, um processo marcado por ampla participação popular, que culminou na nova Constituição em 1988 e na eleição direta para presidente da República no ano seguinte.

Conforme Oded Grajew, o impeachment do presidente Fernando Collor, em 1992, com apenas dois anos de eleito, foi imposto por um movimento nacional contra a corrupção. O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante os anos 90, embalado pela conferência Rio 92, que empurrou a questão ambiental para o topo da agenda mundial de discussões, e também pela Campanha contra a Fome (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida). Conduzida pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho – líder intelectual e social de importantes iniciativas contra a pobreza e a fome, pela ética na política e pelos direitos dos portadores do vírus HIV -, a campanha foi apoiada por instituições de todo tipo e também por líderes empresariais do Brasil inteiro.

Ainda segundo Oded Grajew, essa onda de reivindicações relativas a questões ambientais e sociais provocou uma mudança fundamental no comportamento do cidadão brasileiro. Os movimentos sociais uniram sindicatos, partidos políticos, organizações ambientais e associações de promoção da ética e

dos direitos do consumidor, das mulheres e das crianças. Esse conjunto de atores sociais brasileiros se juntou a outros movimentos internacionais e criou o Fórum Social Mundial e deu origem a outros fóruns regionais e continentais pelo mundo.

Esses acontecimentos, conforme Oded Grajew, provocaram uma série de mudanças no mundo empresarial, que se consolidaram nos últimos anos. Os empresários brasileiros têm investido cada vez mais em causas sociais. Um levantamento do Instituto de Pesquisas Econômicas (IPEA) demonstra que as despesas com projetos desse tipo crescem substancialmente. Nos últimos tempos, as empresas têm aplicado, além do que é exigido em lei, aproximadamente R\$4,5 bilhões por ano em investimentos sociais – soma comparável ao total das verbas que o governo federal destina anualmente à assistência e ao serviço social.

Conforme Gomes (2004, p. 45):

Na verdade, o que se percebe é que investir em ações socialmente responsáveis reflete em significativos ganhos para os empresários, mas não só para eles. Melhora a qualidade de vida da comunidade, a economia se desenvolve, a sociedade cresce, aumenta a qualidade no ensino, entre outros benefícios. Isso tudo sem que seja necessário identificar o real motivo pelo qual o investimento está sendo feito, visto que muitas vezes a motivação pode ser ética, mas implica valores tão relevantes que fica praticamente impossível se detectar o real motivo (GOMES, 2004, p. 45).

Para os empresários, administrar com essa nova agenda de responsabilidades para permanecer num mercado de concorrências tem se mostrado como um desafio às empresas, pois faz-se necessária a utilização de estratégias que levem em conta a melhoria da qualidade de vida, a valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a equidade social.

Existem vários fatores que fazem com que as empresas atuem de forma socialmente responsável. Isso pode ocorrer por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios.

Segundo Tenório (2004, p. 33):

As pressões externas se referem às legislações ambientais, aos movimentos dos consumidores, à atuação dos sindicatos em busca da elevação dos padrões trabalhistas, às exigências dos consumidores e às reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais. Esses argumentos, como vimos anteriormente, são inerentes à sociedade pós-industrial, cujos valores são representados pela melhoria na qualidade de vida da sociedade e não apenas pelo sucesso econômico Tenório, 2004, p. 33).

Ainda como outro argumento externo, a globalização exerce forte pressão para a prática da responsabilidade social corporativa. Organismos internacionais

como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a própria Organização das Nações Unidas (ONU), através do programa chamado Global Compact, estão incentivando empresas em todo o mundo a adotar códigos de conduta e princípios básicos relacionados à preservação do meio ambiente (TENÓRIO, 2004).

Outro motivo que justifica esse interesse por parte das empresas seria a forma instrumental, como meio para obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem. A natureza do benefício, segundo Tenório (2004), não precisa ser necessariamente econômica, e as vantagens podem se traduzir, entre outras, no aumento da preferência do consumidor e no fortalecimento da imagem da empresa.

Assim, segundo Tenório (2004, p. 45):

A responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade pós-industrial: a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos. Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico (TENÓRIO, 2004, p. 45).

Dessa forma, segundo Tenório (2004), a sobrevivência empresarial passou a depender de como a estratégia de negócios lida com essas variáveis, de maneira a se obter eficiência e lucratividade com a preservação da imagem e da reputação das companhias no mercado e na sociedade.

Nos últimos trinta anos, o tema responsabilidade social corporativa vem sendo atacado e apoiado por vários autores.

Ashley (2004) apresenta as estratégias associadas à orientação da empresa para seus *stakeholders*, ou seja, todos os atores que se relacionam de alguma forma com a empresa: Orientação para os acionistas, sendo que a questão social, vista pelo ângulo dos acionistas, não seria papel de nenhuma empresa, e sim, do Estado. Para a empresa, o que deve interessar é a maximização do lucro. Deve ser feito somente o que aumenta os lucros, gerando valor para os acionistas; Orientação para o estado ou governo, incorporando que a questão social é vista apenas sob o aspecto jurídico/legal, ou seja, somente no cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas em lei. Só se faz o que a lei obriga; Orientação para a comunidade, trazendo a informação de que a questão social é vista como um ato voluntário da empresa e é ela que toma a iniciativa. Com isso poderá se criar um terreno fértil para o mercado de trabalho do terceiro setor, além de aumentar o valor agregado à imagem da empresa junto ao governo, trabalhadores, clientes,

concorrentes, parceiros e fornecedores; Orientação para os empregados, em que a questão social é vista na retenção e qualificação dos funcionários, sendo uma responsabilidade básica de gestão de Recursos Humanos, prevendo, inclusive, a adoção de padrões e acordos internacionais; Orientação para os fornecedores e compradores, na qual a questão social percorre toda a empresa e vai ao setor de produção e consumo (ciclo de vida do produto). A base é o comércio ético, seja nacional ou internacional; Orientação para a publicação de relatórios e promoção da marca, relatando que a publicação do balanço social é o foco quando a responsabilidade social está voltada para a publicação de relatórios e promoção da marca; e, Orientação para o ambiente natural, onde o desenvolvimento sustentável entra em cena, integrando fatores como tecnologia, recursos, processos, produtos, pessoas e sistema de gestão (ASHLEY, 2004).

Para Karkotli e Aragão (2004, p. 45):

A responsabilidade corporativa, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada e a partir dessa idéia é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido de que influencia e sofre influência dos atores da sociedade (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004, p. 45).

Ainda, segundo Karkotli e Aragão (2004), uma atuação organizacional com responsabilidade social pressupõe a necessidade e a urgência da participação no desenvolvimento com sustentabilidade, ou seja, a empresa deve se sentir comprometida pelo desenvolvimento nas dimensões econômica, social e do meio ambiente.

Assim, nesse sentido, é necessário exceder ao entendimento mais imediato de que a responsabilidade social corporativa está ligada às estratégias e práticas identificadas com o engajamento da organização através de ações no âmbito da caridade ou investimentos em projetos sociais. Muito mais que isso, a responsabilidade social que a organização tem por obrigação pode ser identificada através de múltiplos aspectos, entre os quais se destacam, conforme Karkotli e Aragão (2004): gerar valor para seus agentes internos – proprietários, investidores e colaboradores – para que, em primeiro lugar, se justifiquem os recursos financeiros, humanos e materiais utilizados pelo empreendimento; gerar valor para a sociedade, nela identificados governos, consumidores e o mercado como um todo, disponibilizando bens ou serviços adequados, seguros e de algum significado para

melhorar a vida das pessoas; prestar informações confiáveis; promover comunicação eficaz e transparente para com colaboradores e agentes externos; recolher tributos devidos; racionalizar, ao máximo, a utilização de recursos naturais e adotar medidas de proteção e preservação do meio ambiente; incentivar a participação de dirigentes e colaboradores, enquanto cidadãos, na solução de problemas da comunidade; formar parcerias com outros organismos, de governos e da sociedade civil, para identificar deficiências e promover o desenvolvimento da comunidade onde está instalada; transacionar de forma ética em toda a cadeia de relacionamento e outras partes interessadas como fornecedores, colaboradores, clientes, entidades associativas e representativas, governos, entre outros.

A partir dessa construção conceitual, Karkotli e Aragão (2004) acreditam que as atividades desenvolvidas pelas organizações, no que tange à responsabilidade social, podem ser relacionadas a: Filantropia, tendo como base os princípios da caridade e da custódia e amor à humanidade; Ação social, que considera-se, é a ação de curto prazo com o objetivo de satisfazer as necessidades em prol da sociedade ou de uma comunidade específica; Responsabilidade social corporativa, destacando que é o comportamento ético e responsável na busca de qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus *stakeholders*, associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa, e refletido em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social; Marketing social, significando entender e atender a sociedade, proporcionando a satisfação e o bem-estar da mesma dentro de um comportamento ético e social responsável, visando às transformações sociais; e Marketing ideológico/institucional, utilizado para indicar e associar as iniciativas pelas quais uma empresa procura manter, fortalecer e solidificar a imagem e a identidade da marca perante o seu público-alvo.

Segundo Nobre (2004), o termo responsabilidade social corporativa já era visto em 1920 por Henry Ford quando o mesmo defendia que as empresas tinham de participar do bem estar coletivo. É um valor que foi crescendo, evoluindo, tomando corpo até adquirir uma dimensão universal.

2.2 DEBATES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Maximiano, 1997; Robins, 2002 e Ashley, 2003 apontam que uma das maiores discussões que ocorre na literatura da administração é se as organizações devem se envolver em atividades que dizem respeito à responsabilidade social. Questiona-se até que ponto a empresa tem responsabilidade para com a sociedade na qual interage e se é correto promover investimento na prática de ações sociais.

Nesse âmbito, tem-se o ponto de vista clássico que apregoa que as empresas não devem se envolver, visto que o objetivo maior deve ser a maximização dos lucros. Seu maior defensor é Milton Friedman, economista laureado com o Nobel (MAXIMIANO, 1997).

O ponto de vista clássico defende que as organizações têm obrigações primordialmente perante seus acionistas. Aos executivos, profissionais de mercado, cabe administrar os negócios segundo os interesses dos acionistas, pois eles têm uma única preocupação: o retorno financeiro.

De acordo com Friedmann (apud Robins, 2002), se a organização empregar recursos para o bem-estar da sociedade, arruína o mecanismo de mercado, já que alguém terá de arcar com os custos dessa redistribuição de ativos e, sob esta ótica, a lógica das decisões nos negócios consiste em procurar alternativas que gerem mais dinheiro, pois assim se promoverá o uso mais eficiente e eficaz dos recursos.

Segundo Maximiano (1997) a solução dos problemas sociais deve ficar a cargo do governo e de pessoas que se preocupam com eles.

Em contraposição, o ponto de vista socioeconômico defende que deve haver uma preocupação, participação e comprometimento por parte da organização muito além da obtenção de lucros, incluindo a proteção e a melhoria do bem-estar da sociedade (MAXIMIANO, 1997).

O ponto de vista socioeconômico, contemporâneo ou também denominado como doutrina da responsabilidade social, alicerça-se no fato de que os tempos mudaram e com eles as expectativas da sociedade para com os negócios. Contesta que os administradores devem se preocupar exclusivamente em maximizar os lucros a longo prazo. Para tal, necessitam aceitar algumas obrigações sociais e os custos decorrentes, como resguardar o bem-estar da sociedade não poluindo, não discriminando, etc. Ainda, devem auxiliar na melhoria da sociedade através do

envolvimento com as comunidades e a contribuição a entidades beneficentes (ROBINS, 2002).

Para autores, também contemporâneos, como Melo Neto e Froes (1999), a responsabilidade social assume outras características, englobando o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular. Há pelo menos sete vetores: apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação de clientes e consumidores.

Independentemente do porte da empresa, nota-se que a responsabilidade social é considerada cada vez mais como uma das principais estratégias para alavancar seu crescimento. Nesse sentido, o Instituto Ethos (2007) afirma que empresas socialmente responsáveis são: agentes de nova cultura empresarial e de mudança social; produtoras de valor para todos, colaboradores, acionistas e comunidade; e diferenciadas de maior potencial de sucesso e longevidade.

Enfim, conforme Karkotli e Aragão (2004), para sobreviver e serem competitivas, as empresas procuram administrar através de estratégias vinculadas à postura ética, qualidade total na produção e respeito e proteção ao meio ambiente.

2.3 AFINAL, O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ashley (2004), a expressão responsabilidade social possibilita diversas maneiras de interpretação. Se, para muitos, ela representa a idéia de uma obrigação legal, para outros, é um dever fiduciário (impondo padrões mais altos de comportamento). Por outro lado, uns a encaram como uma função social, outros a encaram como uma contribuição caridosa.

Mais adiante, Ashley (2004) a define como um compromisso assumido perante a coletividade, ocasionando influências positivas e agindo de forma proativa e coerente em relação a seu papel na sociedade. E isto deve ser expresso por meio de atos e atitudes para que os mesmos possam vir a beneficiá-la de forma positiva.

Ashley (2004, 6-7):

A Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a suas prestações de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2004, P. 6-7).

Peter Drucker (1993) chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Assim, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

Segundo a ótica do Instituto ETHOS (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social):

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2004, p. 13).

A existência de tantas definições de responsabilidade social mostra que há uma mistura de idéias, conceitos e práticas em construção que têm provocado acaloradas discussões.

De acordo com o Perfil da empresa que investe em projetos sociais na comunidade, estudo realizado pelo Serviço Nacional do Comércio (Senac) de São Paulo, 55% das empresas incorporam o investimento social a suas práticas comerciais, constando em documento de conhecimento de todos os funcionários. Embora a doação de produtos (22%) e de equipamentos (18,5%) ainda seja a forma mais comum de realização desse tipo de investimento, 14,6% afirmaram repassar recursos diretamente às comunidades a partir de projetos criados pela própria empresa. Para 38,8%, o investimento está organizado dentro da própria empresa, que normalmente delega essas atribuições a mais de um departamento.

Entre as razões mais apontadas para a realização de investimentos sociais estavam a consciência e cidadania empresarial (26,6%), visão e missão (26,2%) e o sentimento de que a empresa é uma extensão da comunidade, sendo responsável por sua qualidade de vida (23,5%). Quase metade (43%) das empresas realiza investimentos sociais com parceiros – os mais citados foram as instituições sociais (24%) e as escolas (21,2%).

Segundo Tenório (2004, p. 51):

A gestão empresarial, por sua vez, tinha como referência apenas os interesses dos acionistas, revela-se insuficiente nesse novo contexto. Ela requer uma gestão balizada pelos interesses e as contribuições de um conjunto maior das partes interessadas. O desafio empresarial de conquistar níveis cada vez mais altos de competitividade as leva a uma preocupação crescente e irreversível com a legitimidade social de sua atuação. A busca da excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental (TENÓRIO, 2004, p. 51).

Para Tenório (2004), a partir da conscientização de todas as partes envolvidas sobre o tema responsabilidade social é que se abriu a possibilidade do desenvolvimento e da implementação de programas sociais que beneficiariam diretamente as organizações e comunidades envolvidas.

2.4 INSERINDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Segundo Lettieri (2004), o conceito de responsabilidade social e ambiental é relativamente novo no Brasil, mas muitas empresas já perceberam a importância de se divulgar o balanço social e o público leigo já se familiarizou com informativos veiculados pela mídia acerca de projetos sociais e ambientais desenvolvidos por grandes empresas.

Assim, muitos empresários passaram a perceber que investir em ações socialmente responsável, poderia se constituir numa nova forma de agregar valores financeiros e melhorar a imagem da empresa.

Ashley (2004, p. 73):

As empresas se deparam cada vez mais, com responsabilidades que antes não faziam parte de seu cotidiano. No Brasil, a propagação da idéia de responsabilidade social das empresas é muito recente. As primeiras

discussões remontam a meados da década de 1970, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE) Brasil (é uma entidade constituída de empresários cristãos, que possui como fundamento de suas práticas os princípios estabelecidos pela doutrina social da igreja). Todas as atividades acerca da responsabilidade e do balanço social das empresas seguem tais princípios (ASHLEY, 2004, p. 73).

Segundo Ashley (2004), para que a responsabilidade social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro; que não deve ser um fim em si e sim o possibilitador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas. E o que se espera é que ela tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora e que a responsabilidade social seja um processo natural, fluindo como a responsabilidade individual de cada cidadão.

Por fim, dois aspectos sobressaem-se na análise da responsabilidade social das empresas: o nível de comprometimento com a questão e o entendimento sobre ela. Saber o que representa a responsabilidade social para a empresa é primordial para sua prática.

Ashley (2004, p. 74-75):

As razões pelas quais as empresas declaram se preocupar com a responsabilidade social são as mais variadas possíveis. Por exemplo, 90% das companhias pesquisadas pelo IPEA começaram a investir ações sociais por acreditar que isso melhora sua imagem institucional. Grande parte, 74%, também considera a ampliação das relações da empresa com a comunidade um motivo importante para ações de responsabilidade social. Bem menos empresas acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade (19%) ou a motivação interna e a produtividade (34%) (ASHLEY, 2004, p. 74-75).

Para Ashley (2004), ética e responsabilidade são assuntos que no Brasil ainda estão amadurecendo e não houve o registro de nenhum boom que merecesse menção honrosa nas diversas mídias existentes. Mas, sem dúvida, o cenário já se alterou bastante e tende a mudar gradativamente.

Segundo Ashley (2004) muitas premiações existentes nesse âmbito já demonstram o crescimento da temática no Brasil: Selo Empresa Cidadã (Câmara Municipal de São Paulo), Top Social ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), Prêmio Eco (AMCHAM-Câmara Americana de Comércio) e Selo Empresa Amiga da Criança (Fundação ABRING). O crescente reconhecimento de iniciativas empresariais em áreas sociais é um indicador de que a prática social

tende a estar cada vez mais presente no elenco de atividades da iniciativa privada brasileira.

Assim, a atuação das empresas deve se basear em valores fundamentais da vida em sociedade no âmbito social, econômico e ambiental, como direitos humanos, dos funcionários, colaboradores da empresa e dos grupos de interesse; proteção ambiental; envolvimento comunitário; relação com fornecedores e clientes; monitoramento e avaliação de desempenho (ASHLEY, 2004).

Não obstante a indiscutível importância que representa o tema, ele ainda está latente na visão de boa parte das empresas nacionais. Há empresas, porém, que, por questões estratégicas, preferem não divulgar seus trabalhos sociais, no intuito de evitar uma possível associação direta entre a ação e a busca de vantagens corporativas. Mas certo é que, tanto no Brasil, como no mundo todo, cresce a preocupação com a responsabilidade social corporativa (RSC), tanto em trabalhos acadêmicos quanto no dia-a-dia das próprias organizações (ASHLEY, 2004).

Nos dias atuais a questão da responsabilidade social e a valorização do trabalho voluntário vem ganhando destaque. E é sobre o trabalho voluntário, o assunto tratado no próximo capítulo.

Para Gomes (2004), é a partir dos anos 1980 que as organizações passaram a se preocupar com temas que diziam respeito à sociedade e ao meio ambiente, e que faziam parte e passaram a se conscientizar da importância de investirem em áreas como saúde, educação e moradia, às quais o Estado não tem conseguido atender.

Gomes (2004) diz que é a década de 1990 que abre caminho para uma percepção de novos rumos de ação social, visando ao enfrentamento da exclusão social.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO

A noção de voluntariado vincula-se a aspectos de engajamento social, notadamente pela disponibilidade de prestar serviços a quem deles necessite, sem expectativa de auferir benefícios. No Brasil, o conceito de voluntariado tem batalhado para se impor de maneira distinta da filantropia, tal como era praticada em outros tempos. Na filantropia era corriqueira a visão paternalista, com prática de donativos, sem qualquer vínculo com a emancipação daquele que necessitava da ajuda (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

O novo voluntariado atua com a premissa da solidariedade e do exercício da cidadania. Esta se estabelece numa relação social baseada em direitos. No assistencialismo, a relação é de favor, entre desiguais, tendo por trás uma consciência culpada (que faz algo para descarregar), mas nunca reconhece o assistido como sujeito igual a quem faz assistência. Em contraponto, na solidariedade aparece o imperativo da ética, que não admite ao outro uma situação de inferioridade, negadora de igualdade, pessoas sem liberdade e desigualdade humana (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

Assim, o voluntariado busca trazer alento para amenizar as desigualdades, injustiças e misérias presentes no mundo moderno. É uma oportunidade efetiva de fazer algo para criar um mundo melhor, mais humanitário e igualitário. Em vez de paternalismo, solidariedade e cidadania (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

Como já dito anteriormente por Ashley (2004), cresce a preocupação com a responsabilidade social, não só no Brasil, mas no mundo todo. Alia-se a ela, o voluntariado empresarial, promovendo com isso um retorno significativo para as empresas, não só de imagem, mas também de agregação de valores. É uma relação de ganha-ganha entre todos os participantes: empresa, sociedade e funcionários/voluntários.

Com isso, o setor empresarial brasileiro parece ter acordado para a importância das atividades voluntárias. Cada vez mais políticas de responsabilidade social vêm sendo implantadas nas empresas, não só no investimento em iniciativas do terceiro setor como na implantação de programas de voluntariado empresarial (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

No âmbito dos negócios, programas de voluntariado empresarial auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais, promovem a satisfação com o trabalho, ajudam a atrair e a reter funcionários qualificados. Também podem contribuir para que a empresa promova a sua marca ou melhore a reputação de seus produtos, além, é claro, de estar contribuindo para construção de uma sociedade mais justa e humanitária (PROGRAMA DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 2001).

Segundo Tenório (2004), houve um crescimento no meio empresarial no sentido de desenvolver atividades sociais, em função do reconhecimento cada vez maior da sociedade. Assim, expressões como voluntariado empresarial e responsabilidade social passaram a fazer parte do vocabulário corporativo. Para Tenório (2004), o conceito de voluntariado empresarial começa a ser utilizado como se fosse sinônimo de cidadania empresarial. Destaca ainda, que o voluntariado é uma forma de atuação específica da empresa junto à comunidade em que está inserida e que a ação voluntária contribui para a cidadania empresarial.

4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL

Para o Banco do Brasil, conforme consta em sua página sobre responsabilidade sócio-ambiental (BANCO DO BRASIL, 2007), o compromisso com relação à sociedade é reforçado pela atuação da Empresa enquanto apoiadora de políticas públicas. Esta visão tem como eixo o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o apoio ao desenvolvimento sustentável do País, auxiliando na promoção de seu crescimento econômico e social, zelando por recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O Banco do Brasil procura agir na comunidade onde atua, preservando os direitos universais de cidadania e no fortalecimento de sua atuação como empresa socialmente responsável. A partir disso, procura: valorizar todos os vínculos estabelecidos; respeitar os valores culturais e reconhecer a importância das comunidades para o sucesso do Conglomerado, bem como a necessidade de retribuir à comunidade parcela do valor agregado aos negócios; e apoiar ações desenvolvimentistas e participar de empreendimentos direcionados à melhoria da sustentabilidade ambiental e das condições sociais da população.

São muitos os exemplos apresentados, tais como: apoio do Banco ao Fome Zero do Governo Federal, tendo como premissa quatro eixos estratégicos de atuação: ampliação do acesso aos alimentos (programas de ações de transferência de renda, alimentação e nutrição e acesso à informação e educação); fortalecimento da agricultura familiar (desenvolvimento de ações específicas na agricultura familiar promovendo a geração de renda no campo e o aumento da produção de alimentos para o consumo); promoção de processos de geração de renda (incentiva a economia solidária e desenvolve ações de qualificação da população de baixa renda no sentido de contribuir para sua inserção no mercado de trabalho); e articulação e mobilização (estimular a sociedade a firmar parcerias com o Governo Federal para a realização de campanhas de combate à fome e de segurança alimentar e nutricional).

Com o objetivo de promover o desenvolvimento das regiões onde o Banco do Brasil atua, gerando trabalho e renda de forma sustentável, inclusiva e participativa, por intermédio da adoção de práticas que permitam um salto de qualidade nos

indicadores de desenvolvimento socioeconômico e ambiental, implantou recentemente o projeto de Desenvolvimento Regional Sustentável.

Para criar novas oportunidades de emprego para as comunidades onde atua, o Banco do Brasil gerencia o Programa Adolescente Trabalhador que oferece emprego e aprendizagem a jovens de todas as regiões do País que sejam oriundos de famílias de baixa renda.

Não se pode deixar de citar os programas da Fundação Banco do Brasil, cujas ações geram resultados efetivos, articulando parcerias e multiplicando soluções sustentáveis que promovem a transformação social de comunidades inteiras. O trabalho da Fundação Banco do Brasil está voltado para superar as condições de pobreza de significativas parcelas da população brasileira. Com o propósito de mobilizar, articular e gerir ações de transformação social, a atuação da Fundação está focada nas áreas de Educação (como é o caso do AABB Comunidade, tema do presente trabalho) e Geração de Trabalho e Renda, com investimentos em processos que venham a se tornar auto-sustentáveis. Para isso, busca a aplicação e reaplicação de Tecnologias Sociais.

Ainda, com o objetivo de propiciar a inclusão bancária da população brasileira informal e de menor renda, o Banco investiu na criação do Banco Popular do Brasil que, de forma inovadora, pretende ampliar a atuação do Banco no campo das microfinanças junto à população que estava excluída do sistema bancário.

Na área cultural, o Banco do Brasil busca contribuir para com o desenvolvimento dessa temática, por meio do apoio a variadas formas artísticas, em seus Centros Culturais e por intermédio dos Circuitos Culturais, realizados com o objetivo de valorizar e incentivar os talentos das diversas regiões do País.

A postura de responsabilidade sócio-ambiental do Banco do Brasil tem como premissa a crença na viabilidade de se conciliar o atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, mediante o estabelecimento de relações eticamente responsáveis com seus diversos públicos de interesse, interna e externamente.

Acredita-se que esta postura contribua para o desenvolvimento de um novo sistema de valores para a sociedade que tenha como referencial maior o respeito à vida humana e ao meio ambiente, condição indispensável à sustentabilidade da própria comunidade.

É importante destacar que esses compromissos estão expressos na Carta de Princípios de Responsabilidade Sócio-ambiental do Banco do Brasil, aprovada pelo Conselho Diretor do Banco do Brasil em julho de 2003, em que, de maneira geral, são abordadas questões de comprometimento referente a atuação em consonância com valores universais; reconhecimento dos seres vivos; repúdio a preconceitos e discriminações de qualquer espécie; fortalecimento da visão da responsabilidade sócio-ambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade; posição estratégica nas relações com o Governo, o Mercado e a Sociedade Civil, para adotar modelo próprio de gestão da Responsabilidade Sócio-ambiental à altura da corporação e dos desafios do Brasil contemporâneo; adoção de transparência, ética e respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa; relacionamentos com terceiros que também apresentam posturas sociais; implementação de práticas de desenvolvimento sustentável; enxergar clientes como cidadãos; estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores; e contribuição para a universalização dos direitos como para a inclusão de pessoas com deficiência.

Nesta mesma Carta de Princípios de responsabilidade Sócio-ambiental do Banco do Brasil, são estabelecidas algumas diretrizes de atuação referentes à atuação em responsabilidade sócio-ambiental. Dentre elas destaca-se:

- I – Incorporar os princípios de responsabilidade sócio-ambiental na prática administrativa e comercial e no discurso institucional do Banco do Brasil;
- II – Implementar visão articulada e integradora de responsabilidade sócio-ambiental no Banco;
- III – Disseminar os princípios e criar cultura de responsabilidade sócio-ambiental na comunidade BB;
- IV – Ouvir e considerar a diversidade dos interesses dos públicos de relacionamento;
- V – Influenciar a incorporação dos princípios de responsabilidade sócio-ambiental no País.

Na cultura interna do Banco do Brasil, os princípios de responsabilidade sócio-ambiental já fazem parte, pelo menos no plano teórico ou em termos de discurso do dia-a-dia e a tendência é de se intensificar ainda mais. Como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do País, o Banco

impulsiona a economia e o desenvolvimento dos municípios onde atua ao financiar a agricultura familiar, o agronegócio, o comércio exterior, as micro e pequenas empresas, entre outros.

Em 2003, o Banco cria a Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Sócio-ambiental, mais tarde transformada em Diretoria (2004), com a missão de integrar esforços e coordenar o processo de disseminação da postura de responsabilidade sócio-ambiental para todas as áreas do Banco do Brasil.

Esse desafio conta com o apoio fundamental do Grupo RSA, equipe interdisciplinar formada por representantes de todas as áreas do BB, que se reúne bimestralmente para debater propostas de ação e sugerir definições sobre o tema, além de apoiar a disseminação dos princípios de responsabilidade sócio-ambiental por toda a organização.

A fim de que os princípios de responsabilidade sócio-ambiental se concretizassem, os mesmos passaram a fazer parte integrante do discurso e do processo de tomada de decisão de todas as áreas do BB.

A responsabilidade sócio-ambiental vem a cada dia sendo incorporada aos instrumentos de avaliação e controle nos processos administrativos e negociais, de tal forma que os esforços no gerenciamento dos impactos sociais e ambientais do Banco do Brasil sejam reconhecidas pela Organização.

Com relação aos processos negociais, por exemplo, foi aprovada em agosto de 2004 a suspensão de novos créditos incluídos em relação de empregadores e proprietários rurais que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho ou os mantenham em condições análogas ao trabalho escravo divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego. A decisão também abrange vedações a financiamentos a clientes envolvidos com exploração sexual de crianças e com o uso do trabalho infantil. Para tanto, estão sendo iniciadas articulações entre o BB e órgãos governamentais responsáveis, e também, organizações não governamentais envolvidas no assunto.

Ainda com relação ao processo crédito, foi aprovada em outubro de 2004 e implementada em março de 2005 a adoção de critérios sócio-ambientais na avaliação do estudo de limite de crédito de empresas e de projetos de investimento. Em um primeiro momento tais procedimentos serão aplicados a empresas com Receita Operacional Líquida (ROL) atual ou prevista/projetada superior a R\$100

milhões e a projetos de investimento com valor financiado pelo BB igual ou superior a R\$10 milhões.

Como se pode verificar, o aprofundamento da postura de responsabilidade sócio-ambiental do Banco do Brasil é mérito de todas as áreas do BB, representadas por seus funcionários. Pode envolver a criação de novos produtos/serviços, mas se realiza, principalmente, pela mudança nas premissas que embasam a tomada de decisão e a realização dos negócios e demais atividades administrativas do Conglomerado.

Incentivando e promovendo a divulgação de conhecimentos, metodologias, tecnologias sociais e práticas de promoção de cidadania, muitos programas são gerados por iniciativa da própria Organização e potencializados por seus funcionários; outros são implementados graças à abertura de apoio da Empresa às idéias dos seus talentos humanos. Todos, entretanto, guardam a marca do seu tempo: refletem a visão da instituição e do seu quadro funcional sobre a sociedade, no momento da sua concepção.

Embora muitos programas tenham sido criados pelo Banco em tempo recente, outros nasceram em décadas anteriores. Desses, alguns ainda se encontram em pleno desenvolvimento.

Nas décadas de 70 e 80 foram criados e implementados programas de fundamental importância para a pesquisa científica, para o desenvolvimento comunitário e para o fortalecimento das micro e pequenas empresas.

Em meados de 1985 nasceu o projeto de organizar uma fundação dentro do Banco do Brasil que tivesse todas as suas funções voltadas para o desenvolvimento social do País. Em 1º de agosto de 1986, as agências do Banco do Brasil começaram a receber as instruções sobre a criação da Fundação.

A partir de 1988 foram iniciadas as atividades da Fundação Banco do Brasil que começou a operar efetivamente em fevereiro, com a proposta de financiar projetos que buscassem soluções para problemas sociais, alinhado com o governo federal da época, quando do lançamento do Programa de Prioridades Sociais, que previa a adoção de medidas em vários campos, como alimentação, saúde, educação, emprego e habitação.

No primeiro ano, a fundação começou a colocar em prática sua proposta e desenvolveu uma série de projetos sociais em várias regiões do país.

Ao longo dos seus 20 anos de existência, empreendeu programas de fundamental importância para o desenvolvimento das regiões do país. Atualmente gerencia os programas BB Educar (em conjunto com o Banco), AABB Comunidade (em conjunto com a FENABB), dentre outros.

O programa Integração AABB – Comunidade, instituído pela Fundação Banco do Brasil e Federação das AABB (FENABB), visa contribuir para a inclusão, não repetência e permanência na escola, de crianças e adolescentes pertencentes a famílias de baixa renda, disponibilizando a estrutura das AABB e integrando família, escola e comunidade.

O programa complementa, pelo esporte, alimentação e atividades educacionais, o desenvolvimento de crianças e adolescentes, atendidos pela rede pública formal de ensino ou que se comprometam a retornar e freqüentar regularmente a escola.

Como se percebe, a atuação do Banco na sociedade brasileira estende-se por meio de inúmeras formas e programas. Além da Fundação e dos programas já mencionados - criados nas décadas anteriores - outros de fundamental importância são atualmente desenvolvidos.

A fundação Banco do Brasil, principal elo social do Banco do Brasil está presente em mais de 800 municípios, voltada para superar as condições de pobreza de significativas parcelas da população brasileira. Promove ações de investimento social, por meio de parcerias, e busca soluções sustentáveis que contribuam para a transformação social de comunidades.

Com seu propósito de mobilizar, articular e gerir ações de transformação social, a Fundação está focada nas áreas de Educação e Cultura (por meio dos programas AABB Comunidade, BB Educar, Escola Campeã, Memória, Bioconsciência e Programa Estação Digital) e na geração de Trabalho e Renda (por meio dos programas Trabalho e Cidadania, Berimbau, Tecbor, Minifábricas de castanhas de Caju, reciclagem e Pescado Mandacaru), com investimentos em processos que venham a se tornar auto-sustentáveis.

Com a meta de atuar nas políticas estruturais do Programa Fome Zero do Governo federal, a Fundação Banco do Brasil prioriza sua intervenção social observando as dimensões humanas, econômicas e ambientais, contribuindo assim para a promoção da cidadania, com qualidade de vida para todos os brasileiros.

Em 2005, por meio dos programas AABB Comunidade e BB Educar, a

Fundação atendeu a mais de 54 mil crianças e adolescentes e 132 mil jovens e adultos para alfabetização.

Em 2005, o Banco repassou à Fundação Banco do Brasil, para desenvolvimento de seus programas, recursos totais no valor de R\$25 milhões. Além desses recursos, foram repassados mais de R\$2 milhões para o desenvolvimento de ações de geração de trabalho e renda por intermédio do Programa Trabalho e Cidadania.

O programa AABB – Comunidade, instituído pela Fundação Banco do Brasil e Federação das AABB (FENABB), visa contribuir para a inclusão, não repetência e permanência na escola, de crianças e adolescentes pertencentes à família de baixa renda, disponibilizando a estrutura das AABB e integrando a família, escola e comunidade. Tendo como objetivos principais: melhorar o rendimento escolar das crianças e adolescentes a partir do desenvolvimento de atividades de complemento educacional, sócio-educativas, desportivas e de saúde; reduzir o índice de evasão nas escolas atendidas pelo Programa; envolver as unidades familiares em ações que visem ao desenvolvimento integral de crianças e adolescentes; contribuir na formulação de políticas sociais que contemplem ações de atendimento integral, conforme preceitua o Estatuto da Criança e do Adolescente; envolver os vários segmentos da sociedade com a sustentabilidade de um projeto complementar de combate à evasão e repetência escolar; e incentivar a multiplicação de uma concepção de educação democrática que contribua para uma transformação das instituições educacionais.

Todos esses objetivos são direcionados a crianças e adolescentes de ambos os sexos, na faixa de 7 a 18 anos incompletos, pertencentes a famílias de baixa renda, matriculados ou evadidos que venham a matricular-se nas escolas da rede pública.

Vale ainda dizer que o programa AABB Comunidade conta com os seguintes intervenientes: I - Fundação Banco do Brasil; II - Federação das AABB – FENABB; III – Banco do Brasil; IV – AABB; V – Entidades governamentais ou civis, sem fins lucrativos, cuja finalidade estatutária seja compatível com os objetivos do programa; VI – Famílias; VII – Escolas; VIII – Educadores; IX - Lideranças Comunitárias.

Enfim, a história do Banco do Brasil está repleta de exemplos de iniciativas voltadas para o desenvolvimento e para a redução das desigualdades sociais. Como agente financeiro do governo, tem apoiado e promovido programas na busca de

caminhos para a construção de um País economicamente fortalecido e socialmente justo. No tocante à responsabilidade sócio-ambiental o Programa ABB Comunidade é apenas um deles.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo trata sobre a metodologia utilizada na aplicação deste estudo, visando ao alcance do objetivo final do mesmo, que é investigar como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social.

5.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa pode ser qualificada quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2004). Quanto aos fins, esta pesquisa foi descritiva, pois visa descrever as características e o funcionamento de algo, ou de determinada população, neste caso, o projeto AABB Comunidade do município de Marau-RS, destacando que pesquisa de opinião se insere nessa classificação.

O trabalho desenvolvido representa um estudo de caso de caráter exploratório e com análise quali-quantitativa, que, segundo Yin (2001), abrange uma estratégia de pesquisa a qual examina acontecimentos contemporâneos. O método de estudo de caso, segundo Yin (2001), é utilizado quando o pesquisador deseja analisar um determinado fenômeno em uma ou mais organizações. O fenômeno pode ser um processo relacionado à operação do negócio, ou relacionado à tomada de decisão, ou ao comportamento de indivíduos ou grupos de trabalho.

Vergara (2004) expõe que o estudo de caso se restringe a uma ou poucas unidades, as quais podem ser pessoa, família, produto, empresa, comunidade, órgão público ou até uma nação, tendo caráter de profundidade e detalhamento.

Enfim, o método a ser utilizado será pesquisa quali-quantitativa com estudo de caso, pois o objetivo é descrever um fenômeno ou um processo já existente em uma organização, como é o caso do AABB Comunidade do município de Marau – RS. Além do que, a utilização deste método, possibilitará fazer uma análise de como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social.

Segundo Oliveira (2002), ao utilizar como parâmetro o uso de critérios, níveis, escalas de atitudes, ou ainda, ao estabelecer a intensidade com que uma opinião ou comportamento se manifesta, o pesquisador está transformando dados qualitativos em quantitativos.

Conforme Oliveira (2002), o método quantitativo, conforme o próprio termo indica, visa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações. Já o método qualitativo visa apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram efetuadas entrevistas com perguntas abertas para que as pessoas que participam do AABB Comunidade possam responder livremente às questões elencadas.

Optou-se pela utilização de entrevista semi-estruturada, que é desenvolvida a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação são as mesmas para todos os entrevistados. Na entrevista, o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado, ela apresenta, assim, maior profundidade (VERGARA, 2004).

Os principais meios para se conseguir as informações desejadas em uma pesquisa qualitativa são as entrevistas, pois através delas os respondentes são estimulados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação (IBOPE, 2007).

As informações colhidas em uma pesquisa qualitativa através de entrevistas são analisadas de acordo com o roteiro aplicado e registradas em relatório, destacando opiniões, comentários e frases mais relevantes que surgirem.

5.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Entrevista focada, com a utilização de roteiro de entrevista semi-estruturada com questões abertas. A seleção dos entrevistados será efetuada aleatoriamente de posse de listas com o nome das pessoas que são atendidas pelo AABB Comunidade e das pessoas que participam diretamente na execução do projeto.

Para realizar as entrevistas, foram escolhidas pessoas que atuam direta ou indiretamente no projeto. Primeiramente, deu-se atenção à entrevista do presidente da AABB da Agência de Marau-RS, seguido da coordenadora responsável pelo Projeto . Na seqüência, foram selecionados 07 educadores do projeto, juntamente com 06 alunos matriculados e beneficiados pelo mesmo.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi efetuada uma análise interpretativa do conteúdo das respostas das entrevistas, para investigar de que forma são elaboradas ações do AABB Comunidade, verificar qual o papel dos funcionários envolvidos com o programa e qual a visão dos funcionários e do público beneficiado a respeito do programa e, principalmente, analisar como o Banco do Brasil atua como empresa com Responsabilidade Social no seu programa AABB Comunidade.

Com relação aos meios para investigação e análise dos dados, este estudo é caracterizado como documental, bibliográfico e estudo de caso. Seguindo a definição de Vergara (2004), documental por se valer de dados obtidos através de documentos, relatórios ou manuais internos; bibliográfico, pois, para fundamentar o estudo, foi realizada investigação sobre o tema responsabilidade social, origens, abrangência e, finalmente, estudo de caso, conforme definido por Yin (2001), nos parágrafos anteriores.

As informações colhidas nas abordagens qualitativas foram analisadas de acordo com as entrevistas realizadas e registradas em relatório, destacando opiniões, comentários e frases mais relevantes que surgiram.

Os dados aqui analisados foram levantados por meio de entrevistas com um grupo de 07 educadores (sendo um a coordenadora) e 06 alunos beneficiados pelo projeto do AABB Comunidade Marau, além do presidente da AABB Agência Marau. Os entrevistados educadores são denominados de entrevistados A, B,C,D, E, F e G, enquanto os entrevistados beneficiados pelo programa são denominados de entrevistados H, I, J, L, M, N e, finalmente, o presidente da AABB Marau é denominado de entrevistado O.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo mostra o que vem a ser o Projeto AABB Comunidade de Marau-RS, bem como faz uma análise e interpretação dos dados coletados durante a fase de entrevistas.

Os entrevistados beneficiados pelo programa denominados de entrevistados H, I, J, L, M e N possuem idade média de 13 anos, estão cursando primeiro e segundo graus em escolas públicas do município de Marau-RS, possuem uma renda familiar média de R\$1.537,50 para o sustento médio de 05 pessoas por família.

Os dados apresentados são importantes para certificar-se da efetividade do programa, uma vez que se destina a crianças e adolescentes entre 7 e 18 anos incompletos, pertencentes a famílias de baixa renda e matriculadas nas escolas públicas de ensino.

O Projeto Aprendendo a Construir – Programa Integração AABB Comunidade de Marau-RS tem como lema: “Educai as crianças e não será necessário punir os homens”. Seu objetivo é contribuir para a inclusão social, não repetência e permanência na escola, de crianças e adolescentes e, assim, integrar família, escola e comunidade.

Conforme o entrevistado O: “O AABB Comunidade representa um programa de inclusão social, melhoria de condições de educação de forma integral, formação profissional, humana e de consciência moral, social e ecológica”.

Diante dessa colocação, reporta-se às idéias de Karkotli e Aragão (2004), quando afirmam que a empresa moderna está inserida na comunidade onde atua desde que suas ações não visem somente ao aumento da produtividade e à maximização do lucro, mas também ao bem estar da comunidade onde está inserida.

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Empresarial, uma empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes, incluída aí a comunidade onde atua.

No ano de 1991, o município de Marau, através da Secretaria municipal de Educação e Cultura, criou o Projeto Aprendendo a Construir que, inicialmente, atendia cerca de 100 alunos.

Em seguida, em 1998, uma parceria entre a Prefeitura e a Fundação Banco do Brasil reestruturou e ampliou o Projeto já existente, que passou a ser chamado: Projeto Aprendendo a Construir – Programa Integração AABB Comunidade o qual conta, atualmente, com 657 alunos cadastrados, atendidos na sua maioria três vezes por semana, totalizando 1290 atendimentos semanais, sendo por isso considerado neste segmento, o maior do Brasil.

Segundo a entrevistada A: “Tudo tem sido feito para melhorar a qualidade do nosso trabalho. Esta dedicação tem sido reconhecida e valorizada através da motivação das crianças, que, a cada ano, participam mais efetivamente das atividades propostas em todos os segmentos. É pela qualidade que nos destacamos, é pelo número de oficinas e quantidade de crianças e adolescentes que o freqüentam que o nosso Projeto é considerado o maior do país”.

O órgão executor do projeto é a Prefeitura Municipal de Marau, com a supervisão da Secretaria Municipal de Educação, participando como instituidor a Fundação Banco do Brasil e Federação das AABB-FENABB e alguns parceiros locais como a AABB Marau, Escolas da Rede Pública, Conselho Tutelar, Educadores, Famílias, Comunidade Marauense e Conselho Deliberativo, além de outros parceiros de abrangências regional ou nacional como ASSEMA (Apoio Sócio Educativo em Meio Aberto, SESI (Serviço Social da Indústria) e PUC-SP.

Aqui se torna válida a afirmação de Gomes (2004) quando afirma que há um consenso de que uma política de desenvolvimento social exige a participação de novos atores e não somente do Estado.

A mesma idéia é compartilhada por Esteves (2000), quando afirma crescer entre os atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel mais amplo a cumprir, sendo co-responsáveis no desenvolvimento da sociedade.

O Programa destina-se a Crianças e Adolescentes de ambos os sexos na faixa etária de 7 a 18 anos incompletos, pertencentes a famílias de baixa renda, matriculadas na Rede Pública de Ensino.

O Projeto Aprendendo a Construir – Integração AABB Comunidade está fundamentado nas seguintes premissas:

1. A transformação da realidade brasileira passa pela opção da sociedade por uma Educação de Qualidade para todos;

2. A ampliação do espaço democrático só é possível mediante a participação efetiva de todos os segmentos sociais e pela aceitação da diversidade de opiniões;
3. Uma prática pedagógica transformadora tendo o Homem como um ser responsável pela construção de uma nova realidade social. Portanto, não é neutra, pressupõe direção Cultural e Política;
4. O programa referenda e é referenciado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, no que tange ao desenvolvimento da ação de proteção integral a esse público;
5. Um dos eixos norteadores de proteção integral é a intercomplementariedade de propósitos e de ações entre a família, a escola e a comunidade – tripé estratégico para se alcançar os objetivos do projeto. Com relação a essas primeiras premissas do programa, a entrevistada A considera que: “Nossas ações são comprometedoras, todo o procedimento pedagógico é feito pela multiplicação das ações, com famílias, educandos, escolas, poder público, conselho tutelar, Banco do Brasil, Secretaria Municipal da Educação, Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Fundação Banco do Brasil. Eu, particularmente, acredito em nossas ações, sei que somos capazes. A parceria funciona porque existe credibilidade e amor”. Torna-se relevante também apresentar as demais premissas do programa. Sendo assim, tem-se:
6. Os educadores são atores fundamentais do processo, razão pela qual a capacitação permanente desses profissionais é condição para o atendimento das metas propostas;
7. A avaliação dos programas sociais é um dever ético e fundamental para realimentar decisões e corrigir rumos;
8. Os objetivos do projeto só serão atingidos se as dimensões educacionais e administrativas forem conduzidas de forma integral e coerente entre si;
9. A prática de atividades complementares favorece o autoconhecimento, a auto-estima e autovalorização, contribuindo para o desenvolvimento integral das crianças e adolescentes;
10. Programas educacionais complementares podem construir ações conjuntas entre o poder público e a sociedade civil, na busca por melhorias da educação, não eximindo o estado de sua responsabilidade.

É importante relatar também que, como objetivo geral, o projeto visa contribuir para a inclusão, não repetência e permanência na escola, de crianças e adolescentes, integrando a família, escola e comunidade.

Segundo o entrevistado O: “Percebe-se melhora na sociedade como um todo, consciência social, melhor participação dos alunos e familiares na sociedade, inclusão social e principalmente, melhores notas escolares, maior frequência escolar e inclusão social”.

A isso associa-se a idéia de Ashley (2004), quando afirma que a Responsabilidade Social deve se refletir por meio de atos e atitudes que afetem positivamente alguma comunidade, de modo amplo ou específico.

Como objetivos específicos o projeto procura melhorar o rendimento escolar das crianças e adolescentes a partir do desenvolvimento de Atividades de Complemento Educacional, Sócio-educativas, Culturais, Desportivas e Saúde; reduzir o índice de evasão nas escolas atendidas pelo Projeto; envolver as unidades familiares em ação que visem ao desenvolvimento integral da criança e adolescente; contribuir na formulação de políticas que contemplem ações de atendimento integral, conforme preceitua o Estatuto da Criança e Adolescente e envolver os vários segmentos da sociedade com a sustentabilidade de um projeto complementar de combate à evasão e repetência escolar.

Aqui, são válidas as colocações de Karkotli e Aragão (2004), quando afirmam ter a convicção de que a empresa tem de exercitar sua função interativa na sociedade, de maneira pró-ativa.

O projeto ainda possui objetivos específicos relacionados às atividades desenvolvidas, como atividades culturais, artísticas e recreativas orientadas para a melhoria da qualidade de vida da população. Valoriza o papel da cultura que é de instigar o cidadão a exercer sua cidadania, participando ativamente da dinâmica que o projeto oferece e a incluir a produção artística nas suas mais diversas formas (música, dança, teatro, coral), às quais visam à preservação de suas tradições, reforçando os laços de identidade.

Na área de iniciação ao trabalho, os objetivos são proporcionar atividades lúdico-educativas que despertem o gosto pelo trabalho, propiciando o desenvolvimento de habilidades e criatividade na preparação para o trabalho, possibilitando oportunidades que conduzam à melhoria da qualidade de vida, favorecendo a ocupação integral do aluno em turno extra-classe.

Já nas atividades profissionalizantes procura proporcionar atividades de aprendizagem, tendo por base o trabalho educativo, relativo ao desenvolvimento pessoal e social do educando para que adquira conhecimentos suficientes para ingressar no mercado de trabalho.

Segundo a entrevistada N, de 15 anos, uma das alunas do AABB Comunidade Marau: “Parece a escola. Aqui aprendo coisas muito legais. Acho que sua importância é de que no futuro conseguiremos um trabalho usando os conhecimentos aprendidos no AABB Comunidade”. Diz que se sente privilegiada em ter a oportunidade de fazer parte do programa, pois sem ele não teria condições para pagar um curso de manicure e pedicure. Acha que todos conseguem aprender. Salaria que o mais importante é que não há discriminação, pois faz parte de um grupo e quem quiser participar pode participar, não importando a cor, raça ou situação econômica.

Aqui, torna-se válida a afirmação de Peter Drucker (1993), quando chama a atenção para o fato de que a responsabilidade social é um fator importante para que as empresas mantenham sua sustentabilidade e para isso cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando à diminuição dos problemas sociais.

E, finalmente, com relação às atividades esportivas os objetivos são: fazer com que as crianças se coordenem (quanto maior o seu “leque” de movimentos maior a sua capacidade de adaptação aos esportes); desenvolver capacidades psicomotoras, esquema corporal, orientação espaço temporal, coordenação dinâmica geral; desenvolver capacidades físicas (força, flexibilidade, resistência, velocidade); desenvolver capacidades básicas gerais como correr, saltar, lançar, arremessar, girar; desenvolver movimentos específicos de diferentes atividades esportivas como futebol de campo, voleibol, basquetebol, handebol e tênis.

As oficinas são distribuídas em 4 segmentos, a saber:

- Iniciação ao trabalho: Artesanato, “biscuit”, bijuteria, crochê, culinária, maquiagem artística, marcenaria, panificação, pintura em tecido, pintura em tela, tapeçaria, tricô e pintura em emborrachado;
- Profissionalizantes: Arte em pneus, informática (2 laboratórios), cabeleireiro, manicure e pedicure;
- Esportivas: atletismo, basquetebol, futebol de campo, futsal, handebol, karatê, recreação, voleibol e xadrez;

- Artístico-culturais: dança (dança livre, dança dos pares (etnias) e dança do ventre), música e teatro.

Para desenvolver todos esses projetos o programa conta com 28 funcionários, sendo uma coordenadora pedagógica, uma secretária, vinte e um professores e cinco serventes.

Anualmente, os educadores do programa recebem Módulos de estudo elaborados pela PUC-SP em parceria com FENABB e a Fundação Banco do Brasil. Os mesmos contemplam diferentes eixos temáticos com o objetivo de contribuir para a prática social, político-pedagógica, que apóie os educadores do programa, de forma consistente, competente e adequada a suas premissas e aos princípios de uma educação libertadora, que auxilie na construção da cidadania emancipadora de crianças e adolescentes. Entre os principais eixos temáticos abordados cita-se Relações Sócio-afetivas, Relações Político-Pedagógicas, Relações Sócio-ambientais, Relações Culturais, Diversidades no Processo Educativo e a Importância da Alimentação Sustentável.

O entrevistado B, que participa como educador no programa afirma: “O AABB Comunidade representa para mim o lugar ideal para o desenvolvimento do cidadão como um todo; a importância dele é que tira das ruas as crianças e dá oficinas profissionalizantes e recreativas”.

O entrevistado B se sente realizado, porque diz saber exatamente o seu papel e gosta de fazer parte do programa como educador porque acredita no programa e diz, que, “quando se luta por algo que a gente crê, tudo fica fácil: sou educador. Trabalho com os alunos mostrando que a vida é bem mais que um simples espaço entre o nascimento e a morte, que vale a pena viver quando se tem um ideal”.

A mesma idéia é compartilhada pelo entrevistado I, 14 anos, aluna nas aulas de música, pintura em tela e bijuteria: “É um projeto de ensino que auxilia na qualificação profissional do aluno. É um aprendizado para a vida. Me sinto muito valorizada e com uma grande chance de me qualificar para o meu futuro. Eu gostaria que o projeto tivesse uma continuidade, pois influi muito na formação do aluno”.

Essa percepção nos reporta ao publicado no Programa Profissionalização do Banco do Brasil (2001), quando afirma que a responsabilidade social significa uma mudança de atitude empresarial com uma perspectiva de gestão com foco na qualidade das relações e na geração de valor pra todos.

Com relação às oficinas que fazem parte do projeto destaco a oficina de danças que tem como objetivo principal desenvolver na criança o gosto e o prazer pela dança, despertando valores, bons hábitos, responsabilidade, socialização e integração na sociedade, melhorando a sua auto-estima. Através da oficina de danças trabalha-se a corporiedade como um todo, visando despertar nos alunos o gosto pela arte de dançar, bem como o bem estar social, a responsabilidade, a auto-estima, a relação afetiva e a higiene. As aulas são desenvolvidas com música, figurino e uma composição onde o tempo e o espaço são demarcados na seqüência de movimentos. A dança procura transmitir uma mensagem através da combinação de movimentos corporais.

Nas oficinas de teatro o aluno aprende a amar e valorizar as pequenas coisas que o cercam. O aluno desenvolve controle verbal e expressa sua imaginação através dos jogos teatrais, em que brincando, criam histórias e desenvolvem formas de representá-las.

Já nas oficinas de pintura em tecido e crochê desenvolvem a criatividade, observação, coordenação motora, senso crítico, maior conhecimento sobre cores, luz, sombra e profundidade, aperfeiçoando os acabamentos de seus trabalhos. Na área de pintura são oferecidas as oficinas de pintura em tecido, pintura em tela, pintura em emborrachado e pintura em madeira integrada à oficina de marcenaria.

Nas oficinas de biscuit o aluno descobre habilidades, modelando e decorando formas com massa. Reconhece que o biscuit, além de uma terapia, pode se tornar uma profissão, sendo que nas oficinas de artesanato o objetivo é estimular nos alunos a criatividade e o aperfeiçoamento da coordenação motora. A oficina de artesanato desenvolve, com os mesmos, os mais diversos trabalhos manuais.

A oficina de marcenaria e pintura em madeira o objetivo é desenvolver atividades que despertem no aluno o interesse pelo trabalho artesanal. Habilidades manuais e conhecimento de materiais e técnicas estão presentes na confecção de peças funcionais e decorativas. Nas oficinas de tapeçaria o aluno aprende a bordar, desenvolve uma relação de autoconfiança com a produção artística e reconhece que o bordado é uma terapia profissionalizante.

Nas oficinas de panificação os alunos são atendidos nos turnos da manhã e tarde. São produzidos mais de 1.000 pães por dia, os quais são distribuídos para a merenda escolar dos alunos das escolas de ensino fundamental e de educação infantil da rede municipal, ABESFA e APAE. Além de contribuir com a alimentação

escolar, os alunos aprendem uma profissão que será importante para o futuro, desenvolvendo valores, convivência, respeito e cidadania. Já nas oficinas de culinária o objetivo é proporcionar ao aluno noções básicas de culinária com o preparo e degustação das receitas, estimulando a aplicá-las no dia-a-dia de sua família.

Ainda cabe destacar as oficinas de informática cujo objetivo é capacitar o participante a compreender e avaliar as possibilidades de uso das novas tecnologias do Windows (e, em particular, as baseadas na internet) no ambiente das organizações; planejar e gerir o desenvolvimento e implantação de trabalhos escolares ramificados; adquirir os conhecimentos e habilidades para trabalhar com os seguintes programas: *Ms-Dos, Windows, Office (Word, Excel, Power-Pointe e Internet*. Recursos para compreender e posicionar-se perante as novas estruturas de mercado para fornecimento de habilidades no *desktop*.

Por fim, as oficinas de embelezamento (cabeleireiro, maquiagem, maquiagem artística, manicure e pedicure), oficinas estas que dão oportunidade do exercício de uma profissão ligada à higiene, saúde, beleza e vários outros cuidados com o corpo, incentivando a auto-estima e as oficinas de esportes que se constituem em um recurso pedagógico, através do qual procura-se incentivar a prática esportiva, criando no aluno o hábito de práticas saudáveis e desenvolvendo, através do mesmo, os aspectos cognitivos, afetivos, sociais e motor. São proporcionadas aos alunos oficinas nas modalidades de atletismo, basquete, futebol de campo, futsal, handebol, *karatê*, vôlei e xadrez.

Com tantas opções, a entrevistada C, uma das educadoras do programa, se considera muito satisfeita: “O programa AABB Comunidade vem ao encontro das necessidades das famílias envolvidas. É importante porque ajuda no desenvolvimento das crianças como um todo, na construção do seu ser. Sei que estou ajudando na formação de uma sociedade com responsabilidade no desenvolvimento dos valores e os resultados são atingidos com muito esforço e planejamento”.

A entrevistada G, também educadora, afirma: O Projeto AABB Comunidade é um programa de grande influência na vida, não só das crianças, mas da comunidade em geral. É muito importante para a vida das crianças, pois elas não só aprendem na prática, mas também são preparadas para a vida como um todo. Acredito no programa porque seus resultados são evidentes. Por exemplo, hoje, no AABB

Comunidade de Marau temos educadores que foram um dia alunos do programa. É como uma luz para um futuro melhor. Acredito muito nesta obra social e acho que o programa abre muitos caminhos para este futuro que esperamos para nossos jovens.

Um das questões da entrevista questionava sobre qual o significado do AABB Comunidade e qual a importância do projeto para cada um dos entrevistados. Para o entrevistado A, o AABB Comunidade significa compromisso social. Sua importância está no fato de tornar as crianças e adolescentes seres humanos, verdadeiros cidadãos. Os entrevistados B e C dizem que o AABB Comunidade representa o lugar ideal para o desenvolvimento do cidadão como um todo e que o mesmo vem ao encontro das necessidades das famílias envolvidas e o entrevistado D acrescenta que as crianças e os adolescentes estão sendo preparados para a vida. O entrevistado G diz ser um programa de grande influência na vida, não só das crianças, mas também da comunidade de uma maneira geral.

Para os entrevistados H e J, o projeto é algo muito importante, pois é “onde se aprende e pode-se sair dele com alguma experiência”. Para o entrevistado I, o projeto auxilia na qualificação profissional do aluno e é um aprendizado para a vida. Para o entrevistado L o projeto é importante para tirar os jovens da rua e dar a eles alguma ocupação. Já para os entrevistados M e N, o projeto significa a busca de novos conhecimentos.

Para o entrevistado O, o projeto representa um programa de inclusão social, melhoria de condições de educação integral, formação profissional, humana e de consciência moral, social e ecológica.

Essa visão nos reporta ao que afirma o Programa de Profissionalização do Banco do Brasil (2001), ao dizer que, para que as ações de responsabilidade social possam ser seqüenciais, com efetivos resultados, um fator é de suma importância - a educação -, pois é ela que estimula a capacidade de projeção e de implementação do novo.

Quando perguntados sobre como cada um se enxergava dentro de um programa assim, o entrevistado B diz se sentir realizado e satisfeito com o que faz e que acredita no programa como um projeto de inclusão social. O entrevistado C também se diz satisfeito, pois sabe que está ajudando na formação de uma sociedade com responsabilidade e no desenvolvimento de valores.

Os entrevistados H, I, J, L, M e N dizem que se sentem valorizados,

satisfeitos e em situação privilegiada por estarem sendo beneficiados com as ações do projeto. Satisfação igualmente compartilhada pelos entrevistados A, B, C, D, E, F e G.

Quando perguntados sobre a efetividade das ações desenvolvidas pelo projeto, são unânimes em dizer que o projeto contribui na formação de crianças e adolescentes, oportunizando-lhes maiores conhecimentos e até mesmo inserindo-os no mercado de trabalho e que os resultados são alcançados e podem ser mensuráveis a cada ano de vida do projeto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais desta pesquisa, no que tange aos principais resultados obtidos, bem como limitações do projeto e recomendações para a melhoria do mesmo.

Conforme Gomes (2004), a solução de questões de natureza social que afetam a sociedade como um todo deixou de ser uma preocupação somente do Estado e o bem estar comum depende, cada vez mais, de uma ação integrada de todos os setores da economia.

Este trabalho revelou, tomando por base dados oficiais do programa AABB Comunidade, do município de Marau-RS, que o Banco do Brasil vem atuando como empresa com responsabilidade social através da Fundação Banco do Brasil e que está preocupado com a construção de um país mais justo e próspero, agindo em parceria com o poder público municipal, com as associações civis, universidades e a sociedade em geral.

Constatou-se que existe uma preocupação em apoiar ações desenvolvimentistas e em participar de empreendimentos direcionados à melhoria da sustentabilidade ambiental e das condições sociais da população.

Conforme Ashley (2004), responsabilidade social é um compromisso de uma organização para com a sociedade, por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico. E isso é o que acontece quando são analisadas as ações desenvolvidas pelo Programa AABB Comunidade, no município de Marau-RS.

Pelos depoimentos coletados em entrevistas, pode-se afirmar que o Projeto Aprendendo a Construir AABB-Comunidade é um Programa de inclusão social que visa dar ao educando melhores perspectivas de vida, integrando família, escola e comunidade, uma vez que o conceito de responsabilidade social corporativa é entendido como um compromisso da empresa com a sociedade na busca da melhoria na qualidade de vida da comunidade.

Importante salientar que os recursos didáticos, pedagógicos e os uniformes necessários para o desenvolvimento do projeto são fornecidos pela Fundação Banco do Brasil e FENABB e que devido ao grande número de crianças e adolescentes que o freqüentam passou a ser o maior do Brasil.

O estudo permitiu também verificar, pelos depoimentos colhidos, que as ações são elaboradas graças ao envolvimento dos vários setores da sociedade, bem como o engajamento de todos os que fazem parte do projeto. O Programa permitiu ainda constatar que o Banco do Brasil, através da Fundação Banco do Brasil, está voltado para superar as condições de pobreza de significativa parcela da população do município de Marau, promovendo a inclusão social, estimulando o desenvolvimento pessoal e a auto-estima.

O presente estudo, apesar de contar com parceiros locais, regionais e nacionais, limitou-se a entrevistar pessoas direta e indiretamente envolvidas dentro de sua área de atuação, ou seja, as entrevistas foram efetivadas junto ao coordenador do Projeto, aos professores e às crianças beneficiadas, mas poderia ter ido mais além e efetuado entrevistas com outros parceiros envolvidos como SESI, ASSEMA, Conselho Tutelar, Escolas da Rede Pública e PUC-SP, dentre outros. Só não o foi porque esse não era o foco principal.

Como recomendação ao programa AABB Comunidade, pode-se dizer que pela magnitude do programa e pelos resultados alcançados poderia ser verificada a possibilidade dele ser desenvolvido de forma regionalizada, em pequenos pólos, para atingir um número cada vez maior de crianças, além de tentar neutralizar interferências políticas que porventura possam ocorrer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Elaine Cristina (Coord.). **A rsc e sua influência na percepção e decisão de compra do consumidor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 119-165.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BANCO DO BRASIL. **Responsabilidade Sócio-ambiental do Banco do Brasil.** Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/rsa/lindex.jps>. Acesso em: 20 fev. 2007.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista.** São Paulo: Pioneira, 1993.

ESTEVES, Sérgio A.P. (Org.) **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: *Axis Mundi/AMCE*, 2000.

GOMES, Karideny Nardi Modenesi. **Responsabilidade social nas empresas: uma postura empresarial – o caso CST.** Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 33-73.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Conceitos e práticas.** Disponível em: www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores. Acesso em: 27 fev. 2007.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião pública e Estatísticas. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html. Acesso em: 09 abr. 2007.

Jornal sobre responsabilidade sócio-ambiental do Banco do Brasil, Julho 2005.

KARKOTLI, Gilson E. Aragão; DUARTE, Sueli. **Responsabilidade social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

LETTIERI, Carla Cristina dos Santos. **Quem realmente interessa às empresas?** Contribuições analíticas da teoria dos *stakeholders* ao estudo da responsabilidade corporativa. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 15-31.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada.** São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NOBRE, Suzana Laniado C. **Terceiro setor: os recursos da solidariedade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Revista PROFI. **Desenvolvimento regional sustentável.** Fascículo Profissionalização – Profi. Brasília: Universidade Corporativa Banco do Brasil, ano VIII, nº. 30, jan. 2005.

Revista PROFI. **Responsabilidade social e voluntariado.** Fascículo Profissionalização – Profi. Brasília: Universidade Corporativa Banco do Brasil, ano VI, nº. 12, dez. 2001.

Revista PROFI. **Novas perspectivas em gestão de pessoas e responsabilidade sócio-ambiental no Banco do Brasil.** Fascículo Profissionalização – Profi: Brasília, ago. 2003.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2002.

TENÓRIO, Guilherme (org). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A: FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

FORMULARIO DE ENTREVISTA:

1. Sexo:
2. Bairro onde reside:
3. Naturalidade:
4. Idade:
5. Número de residentes no mesmo domicílio:
6. Grau de instrução:
7. Renda familiar:
8. Natureza da ocupação do pai:
9. Natureza da ocupação da mãe:
10. Como você tomou conhecimento do AABB Comunidade?
11. O que significa para você o AABB Comunidade? Qual a importância dele?
12. Qual o seu papel dentro desse programa?
13. Como você se enxerga dentro de um programa assim?
14. Você se considera satisfeito em relação à abordagem do AABB Comunidade?
15. Você acredita que os serviços prestados pelo programa são satisfatórios? Por quê?
16. Qual a sua avaliação sobre os resultados das ações desenvolvidas pelo AABB Comunidade?
17. Gostaria de fazer alguma observação a respeito do programa?
18. Qual sua avaliação sobre os resultados das ações desenvolvidas pelo AABB Comunidade: (Esta aplicada aos voluntários/funcionários que participam diretamente do Projeto).