



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

APARECIDA LEITE

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
DESENVOLVIDAS PELO BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

APARECIDA LEITE

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS
PELO BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador(a): Prof^aDr^a.Waleska Silveira
Lira

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L533a Leite, Aparecida

Análise das práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelo Banco do Brasil na cidade de Campina Grande - Pb [manuscrito] / Aparecida Leite. - 2014.
29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia".

1.Responsabilidade social. 2.Responsabilidade ambiental. 3. Sustentabilidade. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS
PELO BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

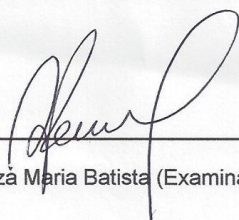
APARECIDA LEITE

Aprovado em: 17 de 04 de 2014

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

ProfªDrª. Waleska Silveira Lira (Orientadora)



ProfªDrª. Vilzã Maria Batista (Examinadora)

Viviane Barreto Motta Nogueira

ProfªDrª. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)

CAMPINA GRANDE – PB
2014

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS PELO BANCO DO BRASIL NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

LEITE, APARECIDA¹

RESUMO

As organizações estão adotando cada vez mais práticas de Responsabilidade Social, isso ocorre tanto por parte das exigências da sociedade, como por parte das empresas que entenderam que podem ter vantagens competitivas ao aderir-las. Desse modo, este estudo tem o objetivo geral -analisar as práticas de responsabilidade social, desenvolvidas pelo Banco do Brasil nas agências do Partage Shopping e do Mercado central da cidade da Campina Grande/PB. Para tanto foi realizada uma pesquisa caracterizada como exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo e estudo de caso. Para coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado dos modelos de Carroll (1979, 1991) e Quazi e O'Brien (2000). Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva. Os resultados indicam que atuação das organizações nas questões sociais possui aspectos deficientes, uma vez que as variáveis apresentam respostas positivas, pois a organização difunde práticas de desenvolvimento sustentável e negativas, pois alguns colaboradores não acreditam que a instituição esteja apta para a resolução das questões sociais. Conclui-se, portanto, que apesar da tentativa de aplicar ações de responsabilidade social e ambiental em suas agências, existe uma discordância entre a efetiva aplicação e a execução, se tornando necessário mais comprometimento por parte da organização.

Palavras Chaves: Responsabilidade Social. Responsabilidade Ambiental. Sustentabilidade.

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos 15 anos, a Responsabilidade Social passou a ter um papel de grande relevância no processo de decisão e planejamento das organizações. A adoção de práticas sustentáveis por parte das empresas se intensificou, devido a grande demanda da sociedade por um uso da natureza com mais consciência.

Para o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento(CMMAD), criada pela ONU em 19 de Dezembro 1983, o

¹Concluinte do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Estudante; E-mail: cidaivo.leite@hotmail.com

Desenvolvimento Sustentável visa "atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades"(ONU, 1999, s.p.)², ou seja, utilizar os recursos naturais respeitando principalmente o equilíbrio e as suas limitações.

De acordo com os resultados da pesquisa publicada em novembro de 2013, pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (GVCes), o índice de sustentabilidade expresso pelas empresas através de um documento público saltou em 2010 de 52% para 56% em 2013. Já no âmbito Social, as políticas corporativas específicas para combate à corrupção saltaram em 2010 de 47,5% para 52% em 2013. No que se refere ao comprometimento formal das empresas, para erradicar o trabalho forçado em 2010, o índice saltou de 83% para 87% em 2013.

Os dados ainda mostraram que de nove em cada dez empresas possuem uma política corporativa de responsabilidade ambiental. De lá para cá, a quantidade de empresas que elaboram inventário das emissões de gases de efeito estufa subiu de 59% para 73%. Além disso, em 2010, apenas 45% dos diretores e presidentes tinham o desempenho ambiental atrelado à avaliação de performance, já em 2013 esse percentual subiu para 55%.

Portanto, a empresa, quando demonstra sua preocupação com a sociedade e o meio ambiente, atrai para si os olhos dos consumidores conscientes, que começam a enxergá-la de uma maneira especial, passando a admirar a marca, sobre todos os seus movimentos, reconhecendo sua postura de valores e ética diante da realidade da condição humana. Principalmente se a organização age positivamente para transformação dos problemas em soluções. É neste momento que a empresa ganha confiança e credibilidade, diferenciais de competição no mercado (PALÁCIOS, 2009).

Carroll (1979 apud OLIVEIRA, 2008, p.71) enfatizou que, a responsabilidade social de uma empresa engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que uma sociedade tem das organizações em um determinado momento. Diante deste conceito, permite-se enfatizar que a responsabilidade social nos dias de hoje não se restringe às responsabilidades supracitadas, mas abarca a

² Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: 1 fev. 2014.

responsabilidade social corporativa das empresas, o que poderá ser observado com o modelo de Quazi e O'Brien.

Tendo como embasamento esse enfoque, inserem-se na atualidade muitas organizações com atuações nas mais diversas estratégias de mercado, corroborando suas ações e práticas empresariais na busca de mais responsabilidade perante a sociedade e o meio ambiente.

No Estado da Paraíba não é diferente, sua atuação existe, contudo de maneira sucinta, e algumas vezes imperceptível. Diante desse argumento, torna-se importante saber quais as práticas de Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvidas pelo Banco do Brasil na cidade de Campina Grande/PB?

Assim sendo, e tendo como pressuposto a abordagem conceitual realizada, este estudo tem como objetivo geral analisar as práticas de Responsabilidade Organizacional, no que concerne às questões socioambientais, desenvolvidas pelo Banco do Brasil nas agências do Partage Shopping e do Mercado central da cidade de Campina Grande/PB. Para tanto, foi necessário descrever os conceitos acerca de responsabilidade social empresarial mediante seus aspectos gerais; em um segundo momento, trabalhar os modelos teóricos de Carroll (1979, 1991) e Quazi e O'Brien (2000); e no terceiro momento, analisar as agências do Banco do Brasil supracitadas a partir dos modelos teóricos observado se essas agências estão exercendo a responsabilidade social.

O presente artigo encontra-se estruturado em quatro partes além desta introdução. Na primeira parte, consta-se o referencial teórico na qual se discorre a respeito dos temas: Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Socioambiental e como a Sustentabilidade está inserida no contexto organizacional do Banco do Brasil; na segunda, são descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; na terceira parte, são apresentadas a análise e discussões dos resultados obtidos; na quarta e última são apresentadas as conclusões, com devidas considerações finais.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – ASPECTOS GERAIS

O mundo vem passando por muitas mudanças, que impactam cada vez mais no modo de vida da população e no comportamento das organizações, com base nesse enfoque a sociedade passou a perceber que a intervenção excessiva do ser

humano, e das empresas no planeta, compromete os recursos naturais e conseqüentemente, a sobrevivência da sociedade e da economia.

Diante desse contexto, a temática Responsabilidade Social se insere no campo empresarial como um elemento importante, e que pode de acordo com Lima (2011) nunca se esgotar, pois sempre há algo a se fazer, sendo um processo educativo que evolui com o tempo.

As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras. A ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Portanto, a responsabilidade social empresarial se tornou um ponto importante para o crescimento e o desenvolvimento das organizações. A conscientização da sociedade fez com que as organizações passassem a atuar com uma postura calcada em valores éticos, de forma transparente e com engajamento na resolução dos problemas sociais, socioambientais e de caráter econômico, nos quais, promovam o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo. Tais princípios e um abrangente conceito de cultura, tem se tornado necessário para o estabelecimento de critérios e parâmetros para as atividades empresariais socialmente responsáveis. As transformações sociais, ambientais e econômicas, têm afetado intensamente o comportamento das empresas, até então acostumadas à pura e exclusiva maximização dos lucros.

Entretanto, a União Europeia enfatiza que a responsabilidade empresarial pode ser definida como aquela que integra de forma voluntária preocupações sociais e ambientais nas suas operações empresariais e na sua interação com as partes interessadas (OLIVEIRA, 2008). No entanto, a responsabilidade social das empresas envolve atitudes, ações e relações com um grupo maior de partes interessadas (*stakeholders*) como consumidores, fornecedores, sindicatos e governo (OLIVEIRA, 2008).

Neste sentido, para que as empresas estejam inseridas no contexto da sustentabilidade, se torna necessário buscar novas formas que contribuam não só para o desenvolvimento dos negócios, mais também para a construção de uma sociedade empresarial sustentavelmente econômica e dinâmica neste quesito.

Para Carroll (1991), a responsabilidade social é abordada como um conjunto de dimensões com relações independentes entre empresas e sociedades, não

existindo uma implicação em uma sequência ou estágios de desenvolvimento da responsabilidade social corporativa, porém fica claro, que a ênfase está na dimensão econômica e legal, e que essas ações não são suficientes e sim essenciais no desempenho econômico e no cumprimento das leis (SOLEDADE et al., 2007).

Portanto, a responsabilidade social está diretamente ligada às obrigações que a sociedade em geral possui nas diversas áreas, nas quais incluem a proteção ambiental, os projetos filantrópicos, educacionais, na geração de emprego, serviços em geral, ou seja, em toda atividade que vai de encontro ao interesse público, que venham de alguma maneira impactar a sociedade e o meio ambiente a sair do seu curso natural.

De acordo com Oliveira (2008), a visão do Banco Mundial a respeito da Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável através do trabalho com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo a fim de melhorar suas vidas de maneira que seja bom para os negócios e para o desenvolvimento.

Portanto observa-se que muitos gestores passaram a visualizar a responsabilidade social corporativa como benefício para suas organizações, pois, quando a empresa passa a preocupar-se e colocar em prática políticas socioambientais que possa melhorar a qualidade de vida da sociedade que o cerca, as empresas ganham confiabilidade e agregam valor a sua marca, alavancando-se ainda mais em um mercado altamente competitivo.

Diante desse contexto, a responsabilidade social empresarial, não deve ser apenas a preocupação das empresas para com a sociedade, e sim sua manifestação por meio de atos e atitudes com a natureza, assim como todas as partes que a compõe.

2.1. Responsabilidade Socioambiental

As transformações sociais, econômicas e ambientais afetam diretamente o comportamento das empresas, acostumadas apenas a maximizações dos lucros. Nos últimos anos as organizações tem procurado mudar esse cenário, pois as mesmas são consideradas como principais agentes poluidores, e por isso sofrem

pressões por parte da sociedade por uma conduta mais transparente em seus negócios, e são na maioria das vezes forçadas a adotar posturas mais responsáveis em suas ações.

Para Savitz (2007 apud ALIGLERI, ALIGLERI E KRUGLIANSKAS, 2009, p.16) a responsabilidade socioambiental é “aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem mantém relações”. Portanto, quando a empresa passa a tornar a responsabilidade socioambiental parte integrante da sua gestão, o consumidor passa a interpretar a organização de forma mais natural, ou seja, se tornar uma empresa ecologicamente correta, atrai bons negócios e conseqüentemente maiores lucros.

Para o Banco do Brasil (2009), a Responsabilidade Socioambiental é uma política empresarial que propõe incorporar os princípios do desenvolvimento sustentável no planejamento de suas atividades, negócios e práticas administrativas, envolvendo os seus públicos de relacionamento. Ainda de acordo com as suas premissas, o Banco do Brasil enfatiza que se torna necessário ter ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com todas as partes integrantes da sociedade e o meio ambiente. Portanto, quanto mais as empresas procurarem minimizar os impactos ambientais provenientes de suas atitudes, maior será o crescimento da sociedade, e conseqüentemente melhor será sua imagem perante os seus funcionários, clientes e acionistas.

No atual cenário mundial, se tornar uma empresa verde é atrair bons olhos para a organização, e será em um futuro próximo, uma das principais formas de empreender com lucratividade e durabilidade nos negócios. Ou seja, quanto antes as empresas visualizarem a sustentabilidade como uma oportunidade positiva integrada as suas atividades, maior será as chances de suas empresas se firmarem em um mercado exigente e altamente competitivo.

Neste sentido, as organizações precisam reconhecer que todos os investimentos destinados à responsabilidade social tende ao fortalecimento de sua imagem. Porém, torna-se necessário por parte das organizações, conquistar todos aqueles que o cerca, e mostrá-los essa nova vertente de negócio para o fortalecimento de uma gestão sustentável.

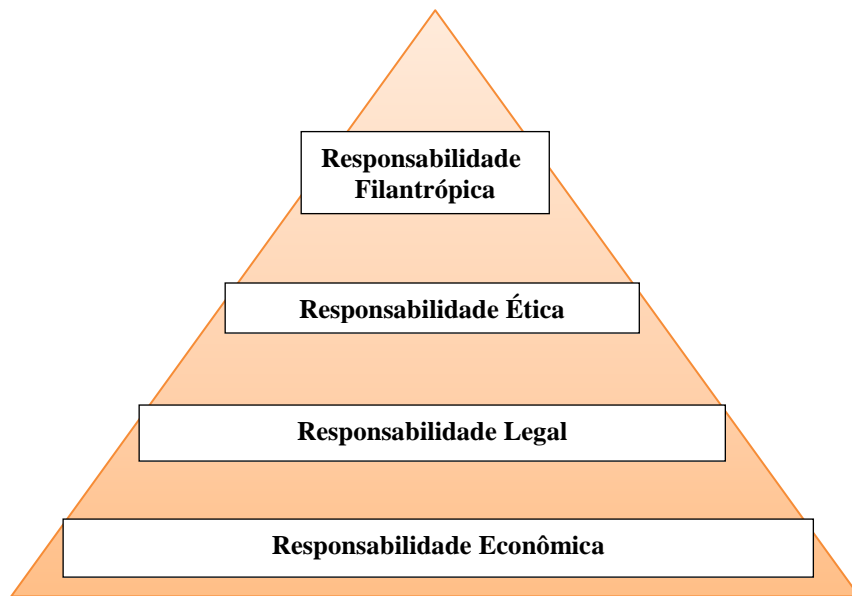
2.2 Modelos de Responsabilidade Social

2.2.1 Modelo de Carroll

Para Carroll, uma das formas de identificar o conceito de responsabilidade social empresarial, pode ser encontrada através de auditorias corporativas, nas quais serão avaliadas as questões sócias, éticas e os impactos causados pelas empresas através de suas ações perante a sociedade (CARROLL, 1979 apud SANTOS 2007).

Para o autor, um modelo que define responsabilidade social empresarial pode ser identificado através de quatro dimensões que constitui uma pirâmide, as quais serão observadas a seguir na figura 1.

Figura 1 – Modelo de responsabilidade social proposto por Carroll



Fonte – (CARROLL 1991, p. 42 apud HELENO 2008)

Responsabilidade Econômica: Pode ser localizada na base da pirâmide, pois é a principal razão existencial da empresa, pois se torna necessário à produção de bens e serviços para a sociedade a um preço acessível, e em busca da maximização dos lucros para os proprietários e acionistas.

Responsabilidade Legal: Resulta no pleno exercício das leis, sejam elas municipais, estaduais ou federais, levando em consideração as normas estabelecidas pela cidade em que a empresa está instalada, e o que a sociedade

considera importante em relação à prática da responsabilidade social adotadas pela organização.

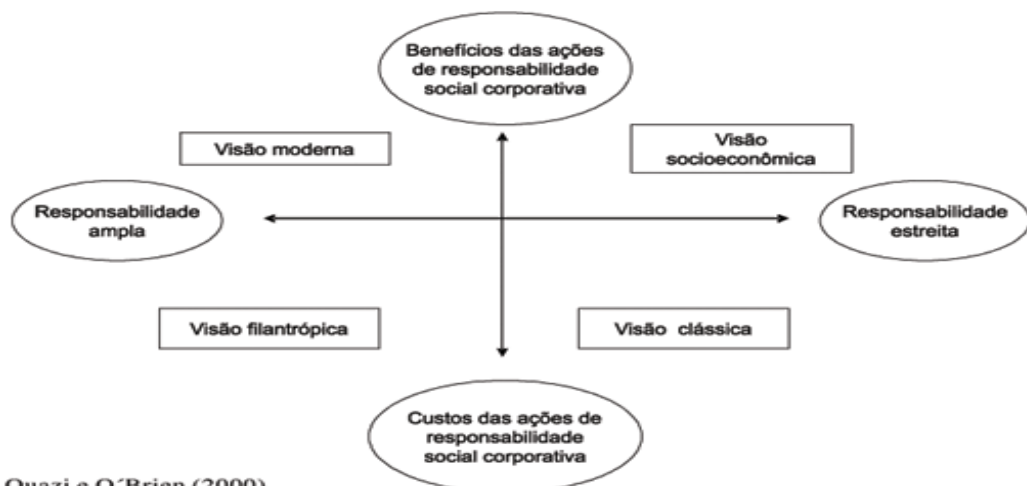
Responsabilidade Ética: É o comportamento e as atividades exercidas pela empresa perante a sociedade de forma certa e justa. Praticando suas atividades de acordo com a lei e de forma coerente para com a sociedade, considerando as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros sem os prejudicar. Procurando equilibrar perante a justiça e os direitos de todos os grupos que compõem a sociedade.

Responsabilidade discricionária ou filantrópica: É a contribuição que a empresa proporciona para a sociedade sem a imposição da economia, ética ou lei, ou seja, é contribuir por iniciativa própria seja essa ajuda financeira para projetos comunitários, doações para obras beneficentes ou para instituições de caridade, assim proporcionando uma melhor qualidade de vida e exercendo seu papel de cidadã para com a sociedade.

2.2.2 Modelo de Quazi e O'Brien

Ali M. Quazi e Dennis O'Brien desenvolveram um modelo que avalia o grau de Responsabilidade Social Corporativa, no qual é estruturado em dois eixos (um horizontal e um vertical) e quatro quadrantes, o qual está representado na figura 2.

Figura 2 – Modelo das duas dimensões da RSE de Quazi e O'Brien



Fonte: Quazi e O'Brien (2000).

Fonte – (Quazi e O'Brien 2000 apud HELENO 2008)

Para visualizar a posição dos eixos de uma empresa em um gráfico, é necessária a identificação da sua percepção em relação à responsabilidade social, como também a visão que ela tem sobre as consequências desta responsabilidade.

O eixo horizontal possui duas extremidades, a da responsabilidade estreita – lado direito, que representa a visão clássica do negócio, no qual o objetivo é a maximização dos lucros em curto prazo. Já a responsabilidade ampla – lado esquerdo representa além das exigências legais, a proteção ambiental, a conservação dos recursos naturais, assim como o desenvolvimento da comunidade, dentre outros.

O eixo vertical representa as consequências da ação social das empresas, vistas como custos ou benefícios, ou seja, pode ser vista tanto positivamente no que se refere aos benefícios causados pela ação da responsabilidade social, como também de forma negativa, que são os custos gerados pelas ações sociais exercidas pela empresa.

O modelo ainda é composto por quatro quadrantes, que possuem as seguintes características listadas abaixo:

Visão Clássica: É a visão primária da responsabilidade social. E por não gerar valor para a empresa, a mesma enfatiza que a responsabilidade social não deve ser desenvolvida.

Visão socioeconômica: A empresa com o intuito de maximização dos lucros para os acionistas entendem que as ações de responsabilidade social podem ajudar na geração desses valores.

Visão Moderna: É a perspectiva de uma interação mais ampla da empresa para com a sociedade, em que os benefícios podem ser identificados tanto a curto e longo prazo.

Visão Filantrópica: São as ações de responsabilidade social mesmo que esta ação não traga lucro para a empresa.

2.2.3. A Sustentabilidade Integrada à cadeia de negócio do Banco do Brasil

O interesse pelas questões ambientais vem aumentando em enormes proporções nos últimos 20 anos, deixando de ser uma preocupação só dos

ambientalistas, naturalistas e profissionais especializados na área, passando a envolver as empresas e a sociedade diante da problemática ambiental vivida.

A conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992 no Rio de Janeiro, foi promovida com o intuito de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com uso dos recursos naturais com mais consciência, etambém a necessidade da conservação da diversidade biológica e ao uso sustentável de seus componentes. Destaca-se nesse encontro a proposta de um plano de ação para o meio ambiente e desenvolvimento, a chamada agenda 21, tendo como intuito principal a de orientar um novo padrão de desenvolvimento, cujo sua base é a sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Almeida (2002) ressalta, que para a uma empresa ser sustentável é preciso buscar a ecoeficiência em todas suas ações e decisões, em todos seus processos e produtos de forma incessante e permanentemente.

Ainda de acordo com o autor, a sustentabilidade necessita uma postura preventiva, que indique tudo que o empreendimento pode causar de positivo para ser maximizado e negativo para ser minimizado, procurando produzir mais e melhor com menos produtos, com mais qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais.

Neste sentido, o conceito de sustentabilidade para o Banco do Brasil é sistêmico, está relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana, ou seja, além da eficácia de natureza econômica, também é necessário buscar a geração de valores sociais e ambientais na atuação do Banco do Brasil, questão na qual é promovida na base dos "Processos e Gestão da sua agenda 21".

Uma das estratégias utilizadas pelo Banco do Brasil no âmbito sustentável é a busca pelo desenvolvimento das regiões onde estão inseridas, por meio de mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos, apoiando atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas, observando e respeitando a diversidade cultural, representada na figura 3.

Figura3– Desenvolvimento Regional Sustentável

Fonte –Pagina do Banco do Brasil³

Em face desse enfoque, permite-se afirmar que no atual cenário das organizações direcionadas ao mercado financeiro, adoção de práticas sustentáveis é uma realidade perfeitamente possível e que está ao alcance de todos. Portanto, entende-se que as empresas passaram a reestruturar suas ações com o intuito de minimizar o impacto ambiental e melhorar a qualidade do meio ambiente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objeto geral analisar as práticas de responsabilidadesocial empresarial adotadas pelos colaboradores do Banco do Brasil nas agências Partage Shopping e Mercado Central, na cidade de Campina Grande – PB.

Portanto, no intuito de responder os objetivos, este estudo utilizará como procedimentos de direção ou de embasamento, os modelos de Carroll (1979, 1991) e Quazi e O'Brien (2000), por acreditar ser os mais adequados para análise presente.

A partir do estudo acerca dos métodos e técnicas da pesquisa científica, observados no livro organizado por Prodanov e Freitas (2013), pode-se dizer que, no que concerne a abordagem metodológica, o método utilizado é o dedutivo, já que o presente estudo parte da premissa geral “responsabilidade social da empresa” para uma premissa particular de “responsabilidade social empresarial” nas duas agências

³ Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,8305,8368,0,0,1,6.bb?codigoMenu=15244&codigoNoticia=28552&codigoRet=15306&bread=1>>Acesso em: 12 abr. 2014.

supracitadas do Banco do Brasil. Quanto aos métodos procedimentais, serão utilizados os métodos descritivo e exploratório, cujo tipo de pesquisa é um estudo de caso.

Para obtenção de conhecimento aprofundado acerca do estudo, foi realizada uma pesquisa em campo, sendo utilizado como técnica o questionário, um instrumento de pesquisa para alcançar a análise das práticas, o conhecimento das estratégias e da operacionalização do Banco do Brasil, que possui como pauta definitiva a sustentabilidade nos assuntos estratégicos da organização.

Optou-se por uma pesquisa com características exploratória e descritiva, que de acordo com Gil (2010, p 27) “[...] tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podendo ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis”. Ainda de acordo com o autor, algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre as variáveis, e pretende determinar a natureza dessa relação (Gil 2010, p 28).

A pesquisa possui uma abordagem de ordem “Quantitativa, pois os dados podem ser obtidos através de dados quantificáveis, e Qualitativa tendo em vista que sua maior preocupação é a interpretação dos fenômenos e atribuições do resultado (Godoy, 1995 p 58)”. Para um maior entendimento, a abordagem quantitativa é tudo que pode ser explicado através de números e analisados através recursos e técnicas estatísticas. Quanto à abordagem qualitativa possui caráter exploratório, ou seja, é o ato de estimular o entrevistado a pensar sobre o assunto em questão, seus resultados podem ser retratados através de relatórios.

Quanto aos meios, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2010, p 29) é aquela elaborada com base em material já publicado, como material impresso, livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais de eventos científicos e em virtude da disseminação de novos formatos de informação as pesquisas passaram a incluir o material disponibilizado pela Internet. Ainda quanto ao modo de pesquisa foi utilizada a pesquisa em campo, em que consiste no ambiente onde os dados foram coletados (Gil, 2010 p 29).

A pesquisa foi conduzida na forma de estudo de caso, que para Gil (2010, p 37) “consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Referente ao lócus da pesquisa, o estudo foi realizado em duas agências do Banco do Brasil, situadas no Partage Shopping e

a agência do Mercado Central. As informações foram colhidas no universo de 27 colaboradores, sendo respondido pela mesma quantidade de entrevistados do citado banco.

O instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi o questionário semiestruturado composto por 31 questões, sendo 5 delas com os perfis dos entrevistados, e 26 afirmativas compostas por questões de múltipla escolha, utilizando a escala de Likert, onde variam de Concordo Plenamente, Concordo, Nem concordo Nem Discordo, Discordo, Discordo Plenamente e ainda foram identificados os entrevistados que optaram por não responder dentre as opções.

A intenção foi de mensurar os indicadores de Sustentabilidade das duas agências do Banco do Brasil na cidade de Campina Grande - PB. O instrumento de pesquisa foi adaptado, tendo como base os questionários dos autores *Carroll (1979, 1991)*, *Quazi e O'Brien(2000)*, levando em consideração as questões socioambientais e de sustentabilidade, abordadas pelo banco.

A pesquisa foi dividida em quatro dimensões referentes aos aspectos sociais das duas agências do Banco do Brasil na cidade de Campina Grande - PB, nas quais são: Dimensão Filantrópica, Ética, Legal e Econômica.

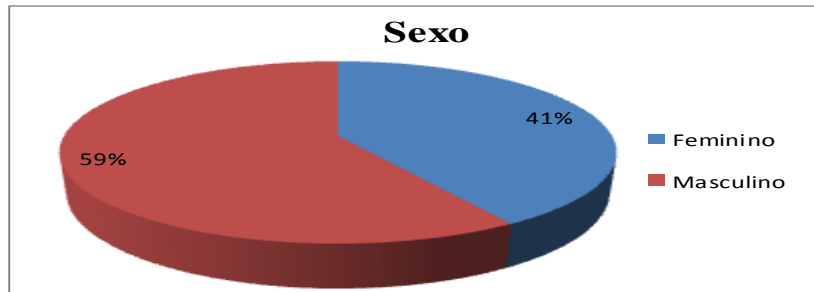
Após a coleta, os dados foram interpretados tendo em vista alcançar os objetivos em epígrafe e analisados através de gráficos elaborados a partir do *software Microsoft Excel 2010*.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada em duas agências bancárias do Banco do Brasil localizadas na cidade de Campina Grande – PB.

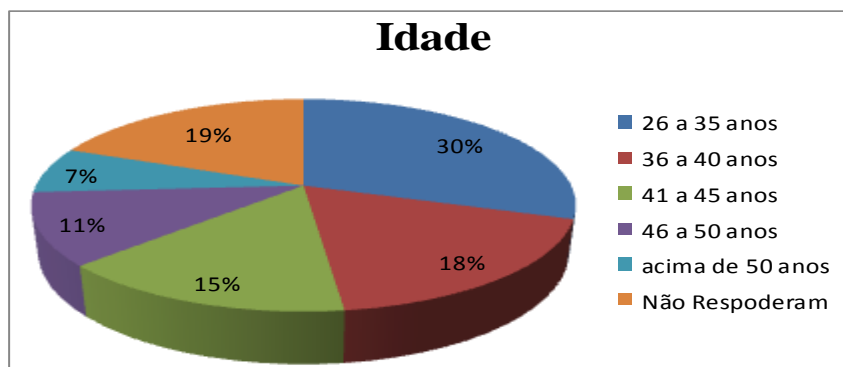
4.1.1 Gênero



Fonte: Pesquisa Direta, 2014.

Conforme o gráfico 1.1 mostra, o sexo dos respondentes é em maior quantidade o sexo masculino sobre sexo feminino, ou seja, dentre os 26 questionários respondidos nas duas agências do Banco do Brasil, o sexo masculino sobressaiu com 59% em relação o sexo feminino com 41%.

4.1.2 Faixa Etária

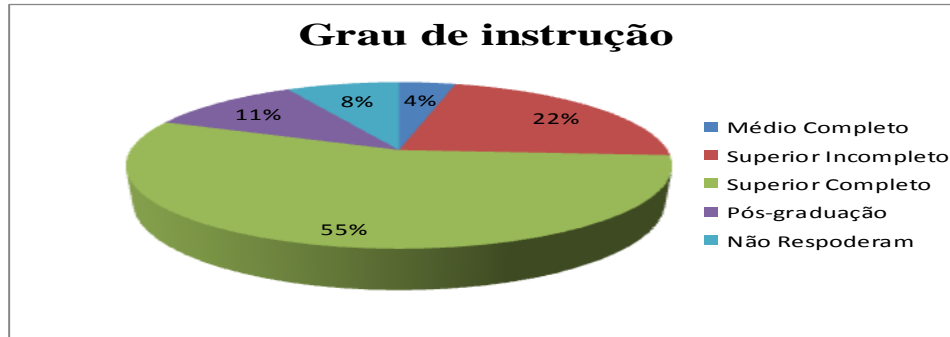


Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O gráfico 1.2 revela a idade dos respondentes, que varia dos 25 aos 50 anos acima. Como pode ser visto,houve destaque para a faixa etária entre as idades de 26 a 35 anos com 30%, índice de maior relevância quando comparada as demais idades.

Dentre os 70% dos 26 questionários aplicados, 18% foram respondidos por pessoas entre 36 a 40 anos, 15% entre 41 a 45 anos, 11% entre 46 a 50 anos, 7% acima dos 50 anos com menor índice de percentual, e por ultimo 19% dos entrevistados que não informaram sua idade.

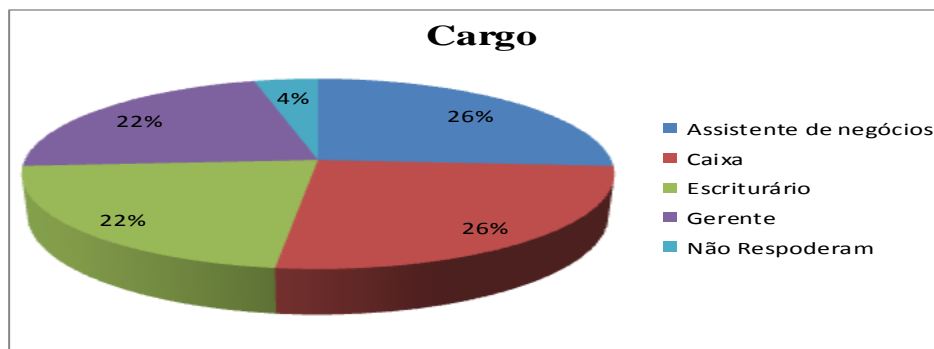
4.1.3 Grau de instrução



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O gráfico 1.3 analisa o grau de instrução dos respondentes, onde dos 26 questionários respondidos predomina as pessoas com 55% com superior completo, seguido com 22% de pessoas com o superior incompleto. Já com menores índices verificou-se 11% de pessoas com pós-graduação, 8% que optaram por não informar seu grau de escolaridade e com 4% pessoas com o ensino médio completo.

4.1.4 Cargo



Fonte: Pesquisa Direta, 2014.

O gráfico 1.4 analisa as questões referente aos cargos dos respondentes, com 26% estão os profissionais que atuam como assistente de negócios e operadores de caixa, seguido com 22% estão aqueles que atuam como escriturários e gerentes, já com o menor índice de 4% estão aqueles que optaram por responder.

4.1.5 Tempo na Organização

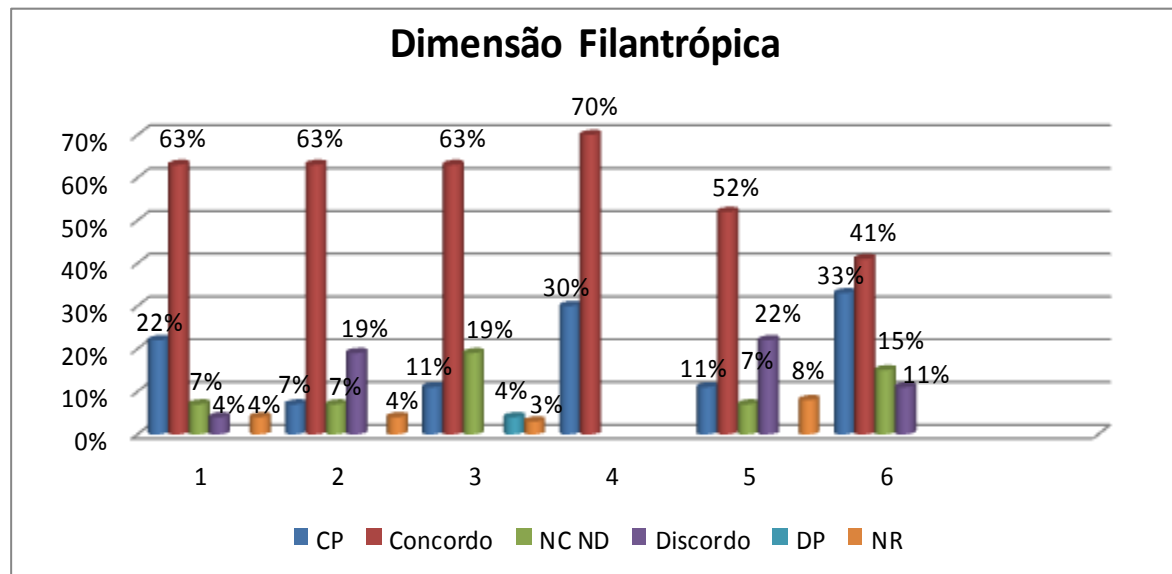


Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O gráfico 1.5 mostra a quantidade de tempo que cada respondente atua nas agências dos BB, predominando com menor índice de 4% entre 2, 3, 5, 9, 20, 26 a 33 anos, seguido com 7% estão aqueles com 7 anos de atuação no BB, porém com maior índice de 11% estão os profissionais que atuam entre 4, 6, 8 e 25 anos de contribuições dadas pelos seus funcionários entre as agências do Banco do Brasil.

4.2. APLICAÇÃO DO MODELO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

4.2.1. Dimensão Filantrópica



Fonte: Pesquisa Direta, 2014.

1. O BB adota praticas de RS (Campanha de desastres pelo Brasil, doação de sangue, campanhas contra a seca e contra a fome, entre outros).
2. O BB estimula, difundi e implementa praticas de desenvolvimento sustentável.
3. O BB incentivaàs empresas nas quais tem participação, a adotar princípios de responsabilidade socioambiental e boas práticas de governança corporativa.
4. Os programas de RS do BB pode se prestar para encorajar o comportamento de outras.
5. A sociedade espera que o BB possa resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços.
6. O BB poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade.

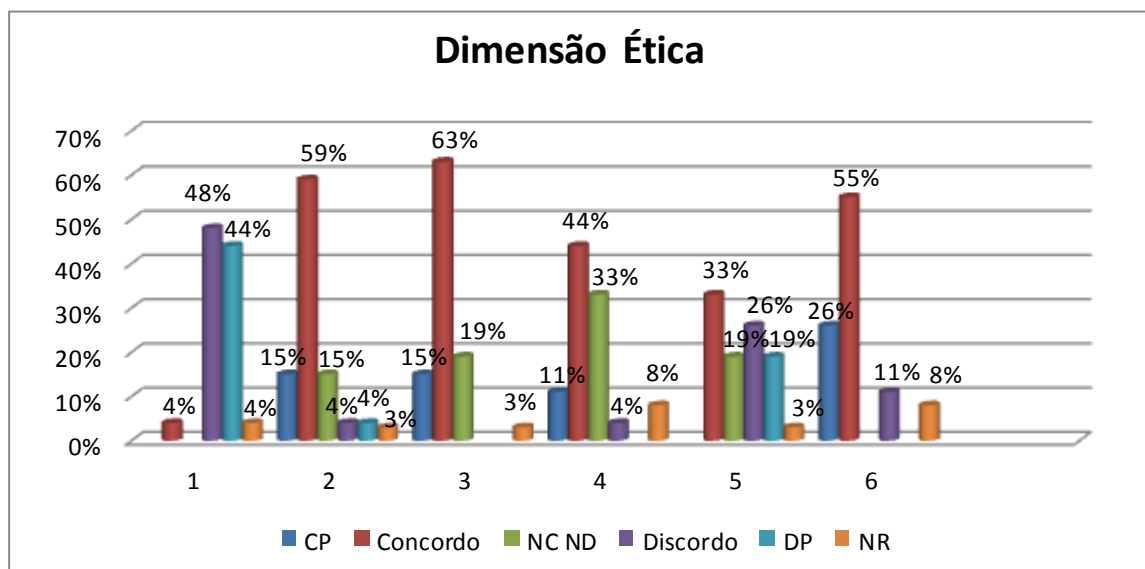
No que se refere a Dimensão Filantrópica verificou-se a partir do gráfico X, que 85% dos respondentes dentre os que concordam plenamente e os que concordam, consideram que o Banco do Brasil adota práticas de responsabilidade social, no que tange as questões de desastres pelo Brasil, doação de sangue, campanhas contra a seca, contra a fome, dentre outros. Do total dos respondentes 70% afirmam que o Banco do Brasil difunde práticas de desenvolvimento sustentável, por outro lado, se levarmos em consideração os respondentes que não concordam, com aqueles que preferiram abster-se da resposta, 30% discordam que essa prática seja aplicada na instituição.

Para 74% dos respondentes, afirmam que o Banco do Brasil incentiva às empresas nas quais possui participação, a adotar princípios de responsabilidade socioambiental e boas práticas de governança corporativa, justificada afirmada, já que 100% dos respondentes concordam que os programas de responsabilidade social do Banco do Brasil pode se prestar para encorajar o comportamento de outras organizações.

Os respondentes foram questionados a respeito do que a sociedade espera que o Banco do Brasil possa fazer para resolver os problemas sociais e quanto a produção de bens e serviços, 63% afirmaram que a organização possui condição suficiente para concretizar tais ações, em contra partida, dentre os que nem concordam e nem discorda, com os que discordam e os que preferiram não responder 37% não acreditam que a instituição não esteja apta para a resolução de tais questões sociais.

Contudo 74% dos respondentes concordam que o Banco do Brasil possui recursos e talentos necessários para seu crescimento e assegurar melhores serviços para a sociedade, o que vai de encontro à teoria de Carroll, de acordo com o autor as questões Filantrópicas é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa fazer uma contribuição social não imposta pela a economia, lei ou ética(CARROLL, 1979 apud HELENO 2008). Ou seja, para uma organização engajar-se nas questões sociais ela precisa apenas possuir o interesse de contribuir com a sociedade sem retorno financeiro, com o único intuito que é melhorar a qualidade de vida da sociedade.

4.2.2 Dimensão Ética



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

1. O BB já tem muita coisa para fazer e não podem assumir outras responsabilidades.
2. Os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam efetivamente resolver os problemas da sociedade.
3. Para o BB a responsabilidade socioambiental é "ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com os stakeholders, governo e meio ambiente".

4. O BB respeita o meio ambiente em prol da qualidade de vida do planeta.
5. A sociedade espera que o BB contribua para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação.
6. O BB deve tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações.

De acordo com os resultados do gráfico 2 quanto a segunda Dimensão, verificou-se uma grande discordância, 92% dos respondentes enfatizaram que o Banco do Brasil apesar das suas responsabilidades, possuem condições suficientes para arcar com mais ações de responsabilidade social, apesar de 74% dos respondentes concordarem que seus gerentes corporativos não estão qualificados para resolver efetivamente os problemas da sociedade. O que denota uma falta de comprometimento da organização para com as questões sociais, já que suas estratégias negociais estão pautadas na sustentabilidade dos negócios e possui como uma de suas bases as questões sociais.

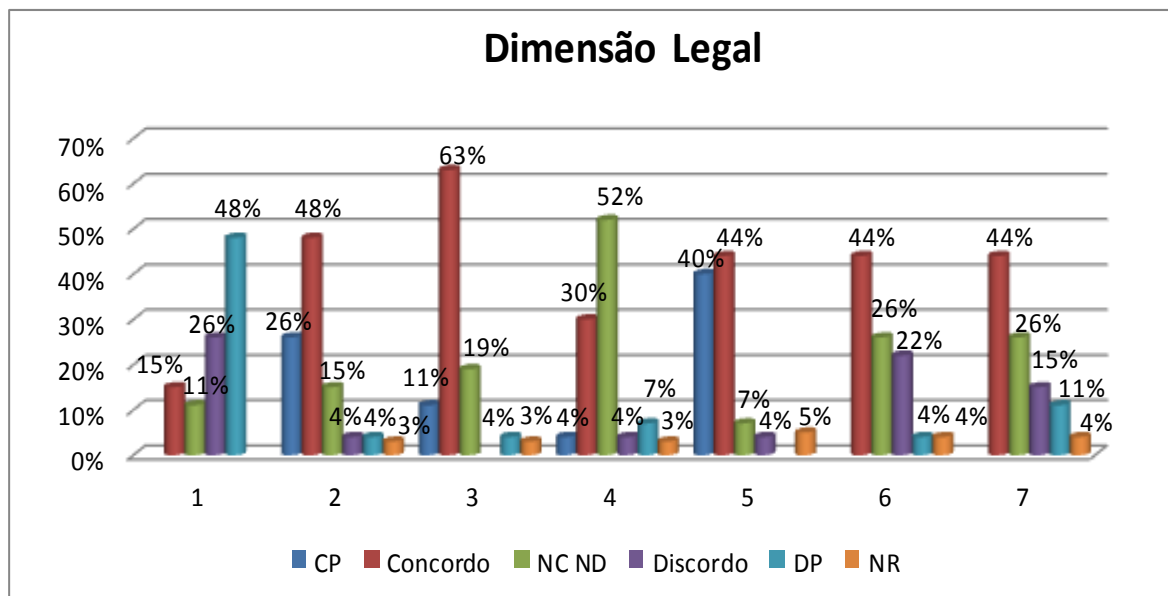
Ainda de acordo com as questões de responsabilidade, 78% dos respondentes concordam que a responsabilidade socioambiental é ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com os stakeholders, governo e meio ambiente. Já que procura conciliar o atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento dos negócios sociais e ecologicamente sustentáveis, de forma responsável, ética, atendendo os diversos públicos de interesse, seja internamente ou externamente no que tange a organização.

Quanto as questões referente ao meio ambiente, 55% dos respondentes concordam que o Banco do Brasil respeita as variáveis ambientais em prol a qualidade de vida do planeta, o que dentre aqueles que discordam, nem concordam nem discordam e os que se absterão de não responder , 45% dos respondentes não concordam que a organização aplique as variáveis ambientais para melhorar a qualidade de vida da humanidade, índice de grande relevância, já que o Banco do Brasil afirma fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.

Para 33% dos respondentes, a sociedade espera que o Banco do Brasil por ser uma organização financeira, contribui para o crescimento da economia com sua única preocupação, afirmativa desconsiderada por 45% dos respondentes, pois para eles a instituição não atua exclusivamente com a preocupação supracitada. Onde se torna bem controversa essa questão, já que estamos lidando com uma organização de cunho totalmente econômico.

No entanto, quanto as questões que envolvem os problemas sociais que são criados por suas próprias ações, 81% dos respondentes afirmam que o Banco do Brasil procura minimizar os problemas causados por suas atividades, questão que pode ser confirmada através da visão de Carroll, que retrata a responsabilidade ética de uma organização como aquela que utiliza do comportamento e normas éticas que a sociedade espera das empresas, não codificadas por lei, que não proporcione lucro em detrimento da sociedade, levando em consideração as consequência de suas ações, respeitando os direitos individuais, agindo com justiça, equilíbrio e imparcialidade em favor dos vários grupos de interesse (CARROLL 1991, p. 41 apud SANTOS 2007).

4.2.3. Dimensão Legal



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

1. Com a legislação social regulamentada, é desnecessário o envolvimento do BB em programas de RS.
2. A legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável.
3. A Carta de Princípios do BB procura fortalecer a visão da Responsabilidade socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.
4. O BB possui separação clara entre negócios dos acionistas e os da organização (inclusive as de responsabilidade socioambiental)?
5. Uma forma efetiva de reduzir os impactos ambientais é por meio da promoção da educação ambiental para os seus empregados e para a comunidade.

6. O BB procura aplicar medidas que visam preservar o meio ambiente (coleta seletiva, uso de itens que não degrade o meio ambiente e reciclagem, entre outros).
7. O BB adota o referencial da sustentabilidade como política das decisões estratégicas e operacionais do BB.

Conforme os dados apresentados no gráfico 3 verificou-se que apesar das questões sociais regulamentada 15% dos respondentes concordam que o Banco do Brasil não precisa se envolver um pouco mais em programas sócias, o que é desconsiderado por 74% dos respondentes, pois, apesar já possuir envolvimento com as questões sociais, existe sempre um espaço para engajar-se um pouco mais nas questões sociais. Apesar da legislação social regulamentada, 74% dos respondentes consideram a legislação como não suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável, ou seja, se torna necessário um assíduo controle da legislação no que concerne a responsabilidade social de uma organização.

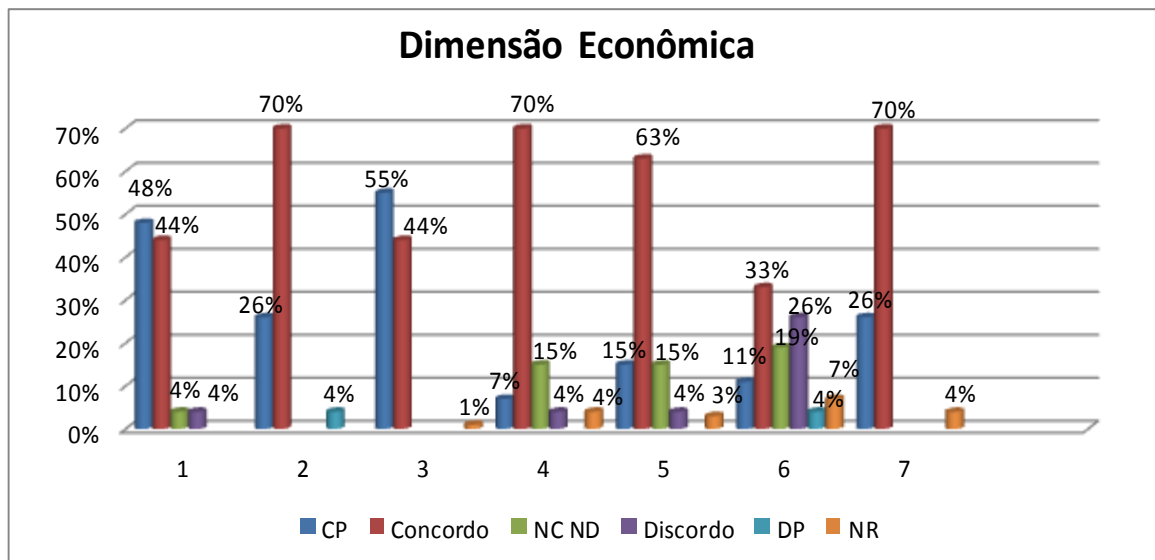
Para 74% dos respondentes, a Carta de Princípios do Banco do Brasil, procura como referencial maior o respeito à vida humana e ao meio ambiente, condição indispensável à sustentabilidade da própria humanidade procura fortalecer a visão da Responsabilidade socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade. Dentre os respondentes que nem concorda e nem discordam, com os que discordam e os que se absterão de responder, 66% confirmam que o Banco do Brasil não possui separação clara entre negócios dos acionistas e os da organização, inclusive as de responsabilidade socioambiental, visto que a organização afirma em sua carta de princípios possuírem transparência, ética e respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.

Na tentativa efetiva de reduzir os impactos ambientais, 84 % afirmam que o Banco do Brasil procura exercer por meio da educação ambiental orientar seus empregados e a comunidade, visto que 44% concordam que a organização aplica medidas de preservação do meio ambiente, o que entra em discordância, pois dentre os nem concordam nem discordam, com os que discordam e os que absterão de responder 56% dos respondentes discordam que o Banco do Brasil exerce preservação do meio ambiente no que refere a coleta seletiva de lixo, uso de itens que não degrade o meio ambiente a reciclagem, dentre outros.

Apesar de possuir como pauta dos seus negócios a sustentabilidade, 56% dos respondentes dentre os que nem concordam nem discorda, com os que

discordam, os que discordam plenamente e os que optaram por não responder, afirmam que o Banco dos Brasil não adota o referencial da sustentabilidade como política das decisões estratégicas e operacionais da organização, questão na qual entra em discordância com a teoria de Carroll, que retrata a responsabilidade legal como a obediência das leis perante a sociedade, seguindo os regulamentos municipais, estaduais e federais, devendo ser seguidos obrigatoriamente dentro da legalidade, pois são os resultados de processos de políticas públicas, formando o ambiente legal e institucional que operam os negócios (CARROLL 1991, p. 41 apud SANTOS 2007).

4.2.4. Dimensão Econômica



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

1. A RS é um fundamento sólido para aumento da competitividade.
2. A contribuição do BB para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa.
3. Programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa.
4. O BB possui responsabilidade definida para com a sociedade, além de perseguirem o lucro.
5. As ações de RSE aplicadas pelo BB são consideradas um diferencial competitivo no mercado atual.
6. Transferindo o custo do envolvimento social para a sociedade, o BB pode enfraquecer sua imagem com o público.
7. O BB têm dinheiro e talentos necessários para se engajarem em ações sociais.

Os negócios possuem responsabilidades econômicas, é através dos lucros que as empresas se mantêm produzindo bens e serviços para a sociedade, a um preço que possa garantir a continuidade das atividades da organização, satisfazendo suas obrigações para com os investidores e maximizar os lucros para proprietários e acionistas (CARROLL 1991, p. 40 – 41apudSANTOS 2007).

No que se refere a Dimensão Econômica verificou-se no gráfico 4, que 92% dos respondentes concordaram que a responsabilidade social é um fundamento sólido para o aumento da competitividade, afirmativa consolidada por 96% dos respondentes, para eles a contribuição do Banco do Brasil para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa. Contribuição essa reafirmada por 99% dos respondentes, pois para eles os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa.

Quanto às responsabilidades definidas pelo o Banco do Brasil, 77% dos respondentes concordam que a organização além de possuir responsabilidade definida persegue o lucro. Afirmativa consolidada por 78% dos respondentes, pois as ações de responsabilidade social empresarial da instituição são consideradas um diferencial competitivo no mercado atual, apesar 44% concordarem que ao transferir o custo do envolvimento social para a sociedade, o Banco do Brasil pode enfraquecer sua imagem perante o público.

Referente as condições que o Banco do Brasil possui para o fortalecimento dos talentos necessários para se engajarem em ações sociais, 96% dos respondentes afirma que a organização além de possuir potencial humano competente, possui condições financeiras suficiente para atuar nas atividades ligadas a responsabilidade social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo, analisar as práticas de Responsabilidade Organizacional no que concerne às questões sociais e ambientais desenvolvidas pelo Banco do Brasil nas agências do Partage Shopping e do Mercado central, portanto a partir dos dados da pesquisa pode-se dizer que a atuação das organizações nas questões sociais possui aspectos deficientes, uma vez que as variáveis das quatro dimensões abordadas (Dimensão filantrópica, ética, legal e

econômica) apresentam respostas positivas e algumas negativas quanto à concordância desses colaboradores, visto que a instituição possui como pauta definitiva, as decisões estratégicas e operacionais ligadas a responsabilidade socioambiental.

No primeiro momento, constatou-se que as ações de responsabilidade social são aplicadas pelo Banco do Brasil, porém se torna necessário enfatizar, que para alguns colaboradores a instituição além de não encontrar-se apta para a resolução das questões sociais, não adota os programas de responsabilidade social como exposto em suas estratégias de negócios, já que a organização afirma procurar conciliar o atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento dos negócios sociais ecologicamente sustentáveis, de forma responsável, ética, atendendo os diversos públicos de interesse.

Outro ponto de grande relevância é a falta de preparo de seus gerentes corporativo na resolução dos problemas sociais, o que nos leva a entender como uma falta de comprometimento da organização para com a sociedade, tendo em vista que possui condições financeiras e talentos suficientes para auxiliar nas questões de responsabilidade social, já que suas estratégias negociais estão pautadas na sustentabilidade dos negócios e possui como uma de suas bases as questões sociais.

Quanto a aplicação das variáveis ambientais no que tange a qualidade de vida da sociedade, para alguns colaboradores essa realidade não se aplica, já que o Banco do Brasil afirma fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental com investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade. Porém, quanto as questões que envolvem os problemas sociais criados por suas próprias ações, a maioria dos colaboradores afirmaram que a organização procura minimizar os problemas causados por suas atividades.

È perceptível também, que o Banco do Brasil não possui separação clara entre negócios dos acionistas e os da organização, inclusive as de responsabilidade socioambiental, visto que, a organização afirma em sua carta de princípios possuírem transparência, ética e respeito ao meio ambiente, como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.

Conclui-se, portanto, que apesar da tentativa de aplicar ações de responsabilidade social e ambiental em suas agências, existe uma discordância entre a efetiva aplicação e a execução, pois mesmo que os parâmetros

responsabilidade social e ambiental sejam expostos em suas pautas negociais, para que seja aplicados efetivamente programas de responsabilidade social se torna necessário mais comprometimento por parte da organização.

ABSTRACT

Organizations are increasingly adopting practices Social Responsibility, this occurs either by the demands of society, as by companies that understand that competitive advantages may have adhered to them. Thus, this study has the overall goal - to analyze the social responsibility practices developed by the Bank of Brazil in the Partage Shopping and central market of the city of Campina Grande / PB agencies. To do a search characterized as exploratory, descriptive literature, and field case study was performed. For data collection, a model adapted from Carroll (1979, 1991) and Quazi and O'Brien (2000) questionnaire was used. The data were analyzed by descriptive statistics. The results indicate that performance of organizations in social issues has disabled aspects, since the variables show positive responses, because the organization disseminates practices of sustainable development and negative, as some reviewers do not believe that the institution is able to solve social issues . We conclude, therefore, that despite the attempt to apply actions of social and environmental responsibility in their agencies, there is a mismatch between the actual implementation and execution, becoming more commitment needed by the organization.

Social Responsibility: Key Words. Environmental Responsibility.Sustainability.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian.; ALIGLERI, LuizAntônio.; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental:** Responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de janeiro: Nova fronteira, 2002.

Departamento das Nações Unidas de Assuntos Econômicos e Sociais (DESA) - **ONU – Organização das Nações Unidas.** 42/187. Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Documento publicado on-line pelo Departamento das Nações Unidas de Assuntos Econômicos e Sociais (DESA). Dez.1987. Última postagem: dez. 1999. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em: 1 fev. 2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: atlas, 2006.

FURLAN, Flávia. **Guia Exame 2013**. Sustentabilidade. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-desustentabilidade/arquivo/2013/>> Acesso em: 10 mar 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de empresas. São Paulo, v.35, n. 2, abril. 1995.

HELENO, Maria Lizete Lopes. **Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das Relações com os Stakeholders**. 2008. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

LIMA, Kenya do Couto Ferreira. **Estudo das Práticas de Gestão em Responsabilidade Social: O Caso do Natural Fashion, Empreendimento Social em Campina Grande Paraíba**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Ago. 2011. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0327_2_130.pdf> Acesso em: 20 Fev. 2014.

Lira, Waleska Silveira et al. **Gestão Sustentável no Setor da Cachaça**. João Pessoa: Realize: Editora da UEPB, 2011.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PALÁCIOS, M. P. **Responsabilidade social empresarial como vantagem competitiva**. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/responsabilidade-social-empresarial-como-vantagem-competitiva/>> Acesso em: 20 set. 2013.

Portal do Banco do Brasil. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page44,8305,3964,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=28640&codigoMenu=15368&codigoRet=15286&bread=1_9_1> Acesso em: 12 abr 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Raul César Mello dos. **A Responsabilidade Social Empresarial, Uma questão de Cultura: Caso Petrobras**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Universidade Salvador.

SOLEDADE, Maria das Graças Moreno et al. **ISO 14000 e a Gestão Ambiental uma reflexão das praticas ambientais corporativas**. IX Engema – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Nov. 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/2452181/ISO_14000_ea_Gestao_Ambiental_uma_reflexao_das_praticas_ambientais_corporativas> Acesso em: 19 jun. 2013.