

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS AÇÕES PRATICADAS EM UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA - RS**

**SOCIAL RESPONSIBILITY: THE ACTIONS PERFORMED IN A BANK AGENCY –
RS**

Edi Trost de Carvalho, Élio Sérgio Denardin, Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Raquel Dalvit Flores e
Andreas Dittmar Weise

RESUMO

A responsabilidade social apresenta-se como um tema cada vez mais presente no cotidiano das organizações. Por um lado, a valorização do ser humano, através da melhoria da qualidade de vida das pessoas, os quais fazem parte do dia a dia das empresas trazem a satisfação coletiva e, por outro, contribui para a imagem da empresa. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo identificar as ações de Responsabilidade Social praticadas pela Agência Bancária Alfa localizada na cidade de Santa Maria – RS. Quanto aos procedimentos metodológicos realizou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa quanto à natureza, do tipo descritiva no que se refere aos objetivos, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso. A coleta dos dados ocorreu através realização de uma entrevista semiestruturada com o gerente da Agência, bem como com a Coordenadora responsável pelo Projeto Esperança/Coesperança e a responsável pela Associação Santa-mariense de Recicladores (ASMAR), entidades essas beneficiadas pelos projetos. Entre os resultados, foi possível constatar que a referida agência beneficia com seus projetos e ações sociais em todo o Estado a comunidade gaúcha, jovens em situação de vulnerabilidade social, criança com deficiência, como também seus funcionários e familiares e os estagiários do banco.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Gestão.

ABSTRACT

The social responsibility is presented as a theme increasingly present in everyday organizations. On the one hand, the value of human beings, by improving the quality of life, which are part of day to day business bring collective satisfaction, and secondly, it contributes to the company's image. Accordingly, this article aims to identify the actions of social responsibility practiced by Alfa Bank Branch located in Santa Maria - RS. Regarding the methodological procedures carried out a qualitative and quantitative research on the nature, type descriptive in relation to the objectives, being developed through a case study. Data collection occurred through conducting a semi-structured interview with the manager of the Agency, as well as the Coordinator responsible for Project Hope / Coesperança and responsible for Santa-Mariense Association of Recyclers (ASMAR), these entities benefited by the projects. Among the results, it was established that the same agency benefits from its projects and social activities throughout the state to Gaucho community, young people in situations of social vulnerability, children with disabilities, as well as employees and their families and trainees bank.

Keywords: Social Responsibility, Balance Social, Management.

1. INTRODUÇÃO

Pode afirmar-se que a responsabilidade social vem sendo um tema amplamente adotado pelas instituições financeiras e pela maioria das empresas por meio de suas práticas, fazendo parte importante do marketing das mesmas e, inclusive, ponto estratégico importante para a definição de suas políticas de relacionamento. A valorização do ser humano, através da melhoria da qualidade de vida das pessoas, os quais fazem parte do dia a dia das organizações como: funcionários, familiares e comunidade trazem satisfação coletiva e ganho produtivo, contribuindo assim, para a imagem da empresa.

Percebe-se que a sociedade, de modo geral, vem exigindo cada vez mais das empresas, ações voltadas à responsabilidade social e isso está fazendo com que as mesmas invistam cada vez mais em questões sociais, trazendo credibilidade junto a seus colaboradores, preferência junto ao consumidor, valorização junto ao mercado financeiro, novas parcerias e consequentemente maior retorno em termos de negócio.

Segundo Melo Neto e Froes (2004, p. 31), “a Responsabilidade Social Corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios a ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes”. Sendo, assim, as empresas devem definir seu público alvo para posteriormente desenvolver suas ações de responsabilidade social.

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo identificar as ações de Responsabilidade Social praticadas pela Agência Bancária Alfa localizada na cidade de Santa Maria – RS. Esse estudo justifica-se pelo fato de que as ações de responsabilidade social colaboram para o crescimento socioeconômico das empresas e são de grande importância para os *stakeholders* e ainda servem como contribuição para a preservação do meio ambiente e também fazem parte da estratégia como no caso do marketing de relacionamento da empresa. Por isso, entende-se que toda empresa deve divulgá-las, seja entre seus funcionários, fornecedores, cliente, governo, acionistas, bem como em todo o ambiente em que as mesmas estão inseridas.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Entende-se por Responsabilidade Social ações que a empresa pratica além da sua obrigação legal. Sabe-se que no Brasil, o movimento da responsabilidade social empresarial ganhou força a partir dos anos 90, junto com ele, surge um mercado competitivo onde seus *stakeholders* estão cada vez mais exigentes, priorizando a ética e transparência nos negócios das empresas (TINOCO, 2010).

Silva e Freire (2001, p. 24) afirmam que:

Foi a partir de 1997 que diferentes organizações começaram a trabalhar de maneira ostensiva com o tema responsabilidade social e passaram a realizar seminários, pesquisas, palestras e cursos, principalmente sobre balanço social. Algumas obras acadêmicas e livros começaram aparecer, ao mesmo tempo em que muitas empresas começaram a desenvolver de maneira mais sistemática, ações sociais e ambientais concretas e passaram a divulgar anualmente o balanço social.

Na visão de McIntosh (2001), o tema Responsabilidade Social vem sendo amplamente discutido e, ao contrário do que muitos pensam, a responsabilidade social não se restringe apenas a seus gestores e sim, envolve toda a sua área de influência, seus funcionários, e a sociedade de modo geral. Atender aos anseios e necessidades das comunidades é o grande

paradigma enfrentado pelas organizações que desejam sobreviver neste mercado tão competitivo. Juntamente com a responsabilidade social das organizações na formação de novos profissionais, geração de novos empregos e renda distribuídos de maneira justa aos cidadãos afastados do mercado de trabalho, melhor perspectiva de vida, modificando, com isso, o quadro de exclusão social que existe na realidade brasileira (MCINTOSH, 2001).

Trata-se, portanto, do conceito de cidadania aplicado às organizações, pois conforme Savitz e Weber (2007), a Responsabilidade Social estimula o indivíduo a buscar seu desenvolvimento como cidadão fomentando a cidadania individual e coletiva. Por isso, Responsabilidade Social pode ser entendida como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Para Araujo (2006), as ações de Responsabilidade Social, restringem-se em dois focos: os projetos sociais e as ações comunitárias. Projetos sociais são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco; enquanto as ações comunitárias ocorrem através de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de empregados isso tudo podendo ser em parceria com o governo, entidades filantrópicas e comunitárias ou por ambas as partes.

Entretanto, Queiroz (2003) observa que nos projetos sociais próprios, aqueles que partem exclusivamente das empresas, o retorno social de imagem e de mídias são os de maior peso. A empresa estreita laços com a comunidade fortalecendo sua imagem e, obtendo ganhos sociais expressivos, prospectando novos mercados, os quais refletem em aumento do faturamento, vendas e conseqüentemente maior lucratividade. A empresa, como agente econômico, lucra socialmente quando suas ações sociais internas dão bons resultados. Externamente, a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam.

Sob esse enfoque, Melo Neto e Froes (2004, p. 28), afirma que a “Responsabilidade Social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal”. Salienta-se também que as empresas, além de gerar lucros, têm outras obrigações, como preservação do meio ambiente, usando adequadamente os recursos naturais e investindo em processos compatíveis com a conservação ambiental. A criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional visando à qualificação, à qualidade dos produtos e serviços que oferece, além de outras que mesmo não sendo exigidas por lei, é esperada de uma empresa socialmente responsável.

Alguns benefícios da Responsabilidade Social podem ser traduzidos como vantagens: fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante os concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização dos clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ações negativas dos funcionários; menor ocorrência de controles e auditorias externas; atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO; FROES, 2004).

Savitz e Weber (2007) mencionam que as empresas que adotam a filosofia e práticas da Responsabilidade Social, tendem a uma gestão mais clara e comprometida com sua missão. Oferecem um ambiente de trabalho agradável, por conseqüência, maior comprometimento do seu quadro funcional, relacionamentos mais duradouros com seus fornecedores e clientes, melhorando a imagem perante a sociedade. Isso tudo contribuindo, significativamente, para o crescimento de sua imagem e permanência nesse mercado cada vez mais competitivo.

Por isso, as ações sociais das empresas ganham uma inusitada dimensão, ou seja, pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a curto e médio prazo, proporcionando valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagens competitivas; influência

positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria no clima organizacional (TINOCO, 2010).

É importante, contudo, frisar, que ações de Responsabilidade Social devem ser uma constante. A partir do momento que a empresa adota essa filosofia, deverá permanecer com essa prática, sistematicamente, pois, caso a organização deixe de cumprir as suas obrigações sociais perante seus empregados, comunidade, fornecedores e acionistas, clientes e parceiros, ela perderá o seu papel de empresa cidadã, sua credibilidade ficará prejudicada, sua imagem e sua reputação passam a ser ameaçadas.

2.1 Balanço Social

Sabe-se que embora algumas empresas não tenham a prática de publicar seus Balanços Sociais de maneira formal, elas contribuem desde sua fundação, mesmo de uma forma indireta, desenvolvendo ações e projetos voltados para o social. Isso seja pela formação de emprego e renda, treinamento de mão de obra, benefícios com a saúde de seus funcionários, como também atuando no campo social, habitacional, educacional e ambiental, beneficiando tanto o público interno quanto o público externo (KROETZ, 2000).

Para Tinoco (2001, p. 14), “o Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários”. Essa definição denota que as informações contidas no Balanço social também são de suma importância para o interesse dos gestores, referindo ser o balanço social uma demonstração técnico-gerencial.

O Balanço Social tem por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio ambiente em que está inserida, ressaltando-se os aspectos de recursos humanos, ambientais, contribuição para o desenvolvimento econômico e social e contribuições para a cidadania. É um moderno instrumento de gestão, sendo uma valiosa ferramenta para as empresas gerir, medir e divulgar o exercício da sua responsabilidade social, afinal permite visualizar ações em programas sociais (BITARELLO; DEBASTIANI, 2005).

Reis e Medeiros (2007) entendem que da mesma forma que a visão contemporânea do Balanço Social traz a ideia de responsabilidade social em termos econômicos e sociais, dá também a inclusão da preocupação com o meio ambiente. Analisando-se o Balanço Social de uma empresa, consegue-se visualizar qual o nível de comprometimento em que a empresa está frente à questão do meio ambiente.

Sob esse enfoque, Iudícibus, Martins e Gelbcke (2000, p. 31) acrescentam que “o Balanço Ambiental reflete a postura da empresa em relação aos recursos naturais, compreendendo os gastos com preservação, proteção e recuperação destes. Os investimentos em equipamentos e tecnologias voltados à área ambiental e os passivos ambientais”.

No que se refere aos recursos humanos, de acordo com Iudícibus, Martins e Gelbcke (2000, p. 31), “o Balanço de Recursos Humanos visa evidenciar o perfil da força de trabalho: idade, sexo, formação escolar, estado civil, tempo de trabalho na empresa etc.; remuneração e benefícios concedidos: salário, auxílio alimentação, educação, saúde, transporte etc.; gastos com treinamento com funcionários”.

Considerando como parte integrante do Balanço Social, segundo Tinoco (2001), a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), muito embora sozinha, representa uma demonstração e não uma demonstração isolada como muitas empresas divulgam.

Ressalta-se, porém, que a demonstração do Balanço Social, partindo das empresas privadas, não necessariamente deva ser obrigatória por lei, porém, é louvável que fossem

criadas formas de estímulos, por parte dos governos à sua prática tais como: prêmios, incentivos fiscais, e outros, buscando com isso que a mesma os façam espontaneamente, demonstrando aos administradores a relevância dessa adoção no que tange ao desenvolvimento da responsabilidade social e ambiental das entidades. Porém, na área pública, seria salutar a adoção obrigatória do Balanço Social, uma vez que entre os princípios de tal administração encontra-se a transparência e a ética de suas gestões, sendo o Balanço Social uma ferramenta capaz de transmitir ao contribuinte/cidadão os procedimentos e as atividades desenvolvidas nesse segmento.

3. METODOLOGIA

A metodologia usada no presente artigo quanto à natureza classifica-se como qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva no que se refere aos objetivos, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso em relação aos procedimentos técnicos.

Para Malhotra (2005), na pesquisa qualitativa os dados não são analisados estatisticamente, é baseada em amostras pequenas e não representativas, porém, proporcionar melhor visão e compreensão do problema. Já na pesquisa quantitativa os dados são quantificados, busca uma evidência conclusiva e de alguma forma aplica-se análise estatística.

A respeito da pesquisa descritiva, Martins (2006) explica que esse tipo de pesquisa implica em descrever com o máximo de clareza os fatos relativos ao tema estudado, levando em conta determinadas características de grupos. Portanto, a pesquisa descritiva trata de uma modalidade cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as reações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em questão.

O estudo de caso, por sua vez, é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, produto, empresa, órgão público entre outros, tendo caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2011).

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica “é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é um constante na vida de quem se propõe a estudar” (FACHIN, 2001, p. 125), e acrescenta sendo o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, artigos, teses etc. Enquanto que na pesquisa documental consiste em documentos que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, tais como: os documentos conservados em órgãos públicos e instituições privadas (GIL, 2010).

Posteriormente, foi elaborado e aplicado um questionário, composto por 17 perguntas fechadas, nos 20 funcionários da Agência Bancária Alfa a fim de identificar o grau de satisfação quanto às ações sociais voltadas para o público interno, bem como verificar o comprometimento dos funcionários quanto à prática de ações sociais junto à comunidade. Realizou-se ainda uma entrevista semiestruturada com o gerente da Agência, bem como com a Coordenadora responsável pelo Projeto Esperança/Cooesperança e a responsável pela Associação Santa-mariense de Recicladores (ASMAR), entidades essas entidades beneficiadas pelo projeto do Banco.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Ações sustentáveis da Agência Bancária Alfa

A seguir, são apresentados os resultados obtidos com o estudo a partir da pesquisa em publicações e documentos da empresa, os projetos e ações sociais desenvolvidas pela agência para ao público interno, à comunidade e ao meio ambiente.

4.2 Programas sociais para a comunidade

A partir de 1997, quando a Agência Bancária Alfa passou a lançar pela primeira vez seu Balanço Social, vem registrando os diferentes projetos direcionados para a comunidade e as ações desenvolvidas com os diferentes públicos, dentre eles: Projeto Pescar – Parceria com a Fundação Projeto Pescar, beneficiando 60 jovens com idade entre 16 a 19 anos, oferecendo iniciação profissional oportunizando-o ao ingresso no mercado de trabalho; Programa Rede RS Criança – Mobiliza e incentiva a participação dos colaboradores do Banco a doar recursos em dinheiro, beneficiando em torno de 280 projetos crianças e adolescentes portadores de necessidades especiais; Coral Alfa – Criado em 1967, por iniciativa de um grupo de funcionários do banco, objetiva divulgar a música regional e folclórica do Rio Grande do Sul a comunidade gaúcha.

São parceiros nestes projetos: funcionários trabalhando como voluntários, as escolas, casa de cultura Mário Quintana, Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro, Memorial do Rio Grande do Sul, Governo do Estado, ONG Parceiros Voluntários, Fundação Projeto Pescar, Instituto da Mama do Rio Grande do Sul (IMAMA).

Os beneficiados pelos projetos e ações de Responsabilidade social são: comunidade gaúcha, jovens em situação de vulnerabilidade social, criança com deficiência, funcionários e seus familiares e estagiários do banco.

4.3 Programa voltado para o meio ambiente

Sempre preocupado com o meio ambiente, contando com o trabalho do público interno, a Agência Bancária Alfa possui vínculo com Projeto Reciclar onde a empresa adota o sistema de coleta de material possível de reciclagem e armazena para posteriormente enviar aos depósitos situados em Porto Alegre. Esses resíduos, corretamente destinados, são geradores de trabalho e renda para mais de 200 famílias. Segundo o Balanço Social (2011) foram encaminhados 44.807 Kg de resíduos secos, gerados nos órgãos administrativos para as Unidades de Triagem, e 397.000 Kg de papel para reciclagem, beneficiando aproximadamente 3134 pessoas – associações de recicladores, Associações Amigos Paes e Mestres (APAES) e Organizações não Governamentais (ONGs). Ainda em relação à economia gerada, houve a redução de 33,7% em compra de papel em comparação ano de 2007 pela Agência Bancária Alfa. O Programa Reciclar promoveu de 2001 a 2008 reciclagens de 3.414 toneladas de papel, que representam 48 mil árvores poupadas.

Constatou-se, através de informações da Gerência da Agência Bancária Alfa, que a referida agência pesquisada é a responsável pela prática das ações de Responsabilidade Social, oriundas dos projetos adotados pelo Banco para a comunidade santa-mariense. Por outro lado, as demais agências vinculadas ao Banco concentram seus materiais recicláveis, recolhidos e possíveis de reaproveitamento, na Agência Central onde, após a coleta, é separado o material (papel, papelão e outros materiais) é embalado e enviado para a cidade de Porto Alegre - RS, distribuído para os pavilhões destinados ao Projeto Reciclar, onde são beneficiados mais de 200 famílias de recicladores, gerando trabalho e renda para essas famílias.

Tomando como objeto Agência Alfa, realizou-se uma entrevista semiestruturada com o seu gerente, a Coordenadora responsável do Projeto Esperança/Cooesperança e a responsável pela ASMAR, entidades beneficiadas pelo projeto do Banco, também foram pesquisados 15 funcionários da Agência, através de um questionário. Constatou-se, através da entrevista com o gerente, de que os funcionários participam nas diversas atividades, separando o material diariamente, que poderá ser reaproveitado: papéis, papelão, sobras (pontas) dos depósitos e recibos bancários; outros selecionam o material e o distribuem, sendo que uma parte para as entidades beneficiadas, pertencente à Diocese de Santa Maria – RS, o Projeto Esperança/Cooesperança, a qual envia aos recicladores vinculados à ASMAR e, a outra parte, os documentos que possuem informações sigilosas para o programa Reciclar. O gerente considera importante que a sua Agência, como as demais, estejam engajadas em ações sociais, pois, o pouco de cada agência poderá ser bastante para muita gente.

4.4 Ações para o público interno

Neste item procurara-se demonstrar os resultados obtidos, através da pesquisa elaborada para o público interno, no sentido de identificar o grau de satisfação com os projetos e ações voltados para os funcionários e o grau de comprometimento destes na participação junto à comunidade.

Na Tabela 1, encontra-se representado a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 1 – Idade dos entrevistados

Idade	Frequência	Percentual
Até 30 anos	4	27%
31 – 40 anos	2	13%
41 – 50 anos	5	33%
Mais de 50 anos	4	27%
Total	15	100%

Quanto à idade dos entrevistados, observou-se que 27% possuem até 30 anos, 33% estão no intervalo entre 41 e 50 anos, que 27% responderam ter idade superior a 50 anos. Constata-se, então, que 60% possuem idade superior a 41 anos.

A Tabela 2 refere-se ao nível de escolaridade dos entrevistados.

Tabela 2 – Grau de instrução

Grau de instrução	Frequência	Percentual
Ensino Médio	3	20%
Superior Incompleto	8	53%
Superior Completo	4	27%
Outro	0	0%
Total	15	100%

Na variável escolaridade, observou-se que todos os entrevistados possuem um bom nível escolar, pois 53% possuem curso Superior Incompleto; 27% curso Superior Completo e 20% cursaram pelo menos o Ensino Médio. Ao que se refere ao grau de instrução é importante salientar a contribuição que a Agência Bancária Alfa oferece aos seus colaboradores sendo esses dados são coerentes com o Balanço Social (2011), onde destaca a

formação de mais 50 novos funcionários em MBA, totalmente pago pela agência mostrando sua Responsabilidade Social quanto à formação de seus funcionários.

A Tabela 3 refere-se ao gênero dos entrevistados.

Tabela 3 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	9	60%
Masculino	6	40%
Total	15	100%

Quanto aos entrevistados que responderam o questionário, apurou-se que há um predomínio do sexo feminino com 60%, em relação aos 40% do sexo masculino.

Os dados acima mostram que estão superando as estatísticas, pois dados divulgados em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2003) afirmam que a presença de mulheres e de negros nas empresas ainda é reduzida se comparada à participação desses grupos na sociedade brasileira ou até na população economicamente ativa.

Na Tabela 4, estão representados os segmentos e atuação dos entrevistados.

Tabela 4 – Cargo ou função

Cargo ou função	Frequência	Percentual
Estagiário	5	33%
Escriturário	5	33%
Gerencia e supervisão	4	27%
Caixa	1	07%
Total	15	100%

Na Tabela 4, 33% são estagiários, 33% ocupam o cargo de escriturários, 27% a função gerencial e de supervisão. Relacionando o cargo com a idade dos entrevistados, percebe-se que há uma preocupação da empresa em dar oportunidades a estágio e emprego a jovens, demonstrando seu papel de empresa socialmente responsável. Pode-se observar que os 27%, superiores hierárquicos, estão engajados juntamente com seus subordinados nas ações sociais.

A Tabela 5 determina o tempo de serviço na empresa.

Tabela 5 - Tempo que trabalha na empresa

Tempo	Frequência	Percentual
De 1 – 5 anos	6	40%
De 6 – 20 anos	4	27%
Mais de 20 anos	5	33%
Total	15	100%

Percebe-se que 33% trabalham há mais de 20 anos na empresa, 27% trabalham de 6 a 20 anos, 40% de 1 a 5 anos e 40% de 1 a 5 anos. Quanto aos 40% com tempo inferior a 5 anos na agência, são funcionários que ingressaram no último concurso público.

Na Tabela 6, estão elencados os diversos benefícios sociais ao público interno.

Tabela 6 – Benefícios para educação, capacitação e auxílio financeiro, ao público interno

Benefícios	Frequência	Percentual
-------------------	-------------------	-------------------

Capacitação/aperfeiçoamento	10	66%
Ajuda financeira para cursos superiores	1	6%
Auxílio creche-babá	9	60%
MBA – auxílio integral	1	6%
Programa de residência aos gerentes	2	13%
Total	15	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Quanto aos benefícios, nota-se na Tabela 6 que 66% afirmaram já ter recebido benefícios para a educação como capacitação e/ou aperfeiçoamento profissional; ajuda financeira para cursos superiores e auxílio integral para MBA (6%), respectivamente; 60% recebem ou já receberam auxílio para custear a despesas com creche ou babá para seus filhos; e 13% afirmam já ter sido beneficiado com alguma ajuda para auxílio moradia.

Estes benefícios fazem parte do investimento que o Banco fez em âmbito geral na capacitação e qualificação de seus colaboradores, encerrando sua gestão do ano de 2011 com 9.207 funcionários e 1.937 estagiários (BALANÇO SOCIAL, 2011).

Na Tabela 7 verifica-se a questão dos benefícios específicos para a saúde ou riscos ocupacionais oferecidos ao público interno.

Tabela 7 – Benefícios oferecidos ao público interno

Benefícios	Frequência	Percentual
Ginástica Laboral	9	60%
<i>Fitness</i>	6	40%
Auxílio medicamentos	11	73%
Assistência médico/odontológica	14	93%
Apólice de seguro de vida em grupo	10	66%
Total	15	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Observa-se na Tabela 7 que 93% dizem que foram beneficiados pela assistência médico-hospitalar e odontológica; 40% já participaram de programas de conscientização para a saúde para funcionários e familiares; 73% se beneficiaram do auxílio medicamentos; 60% fazem ginástica laboral; e 66% possuem apólice de seguro de vida.

Destaca-se que no programa de Ginástica Laboral os funcionários realizam exercícios físicos, no ambiente de trabalho, propósito de prevenir doenças ocupacionais e reduzir o nível de estresse. Quanto ao programa *Fitness*, esse tem como propósito incentivar a prática de exercícios físicos entre funcionários e familiares através de palestras sobre saúde e atividades físicas.

O Banco auxilia, com 50%, o pagamento dos medicamentos para os funcionários e dependentes. No que se referem à assistência médico hospital todos os funcionários e dependentes, possuem total cobertura, tanto em hospitais, clínicas e consultórios credenciados, porém, no que se refere ao atendimento odontológico é necessário que os funcionários sejam sócios no plano, sendo opcional. Já na apólice de vida em grupo todos possuem esse direito o qual se estende ao cônjuge.

A Tabela 8 revela o grau de satisfação dos entrevistados quanto a seu plano de saúde.

Tabela 8 – Grau de satisfação quanto ao plano de saúde

Grau de satisfação	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	0	0%
Satisfeito	9	60%
Pouco satisfeito	1	6%
Insatisfeito	0	0%
Não possuem o plano	5	34%
Total	15	100%

Referindo-se ao plano de saúde, verificou-se na Tabela 8 que somente 10 dos 15 entrevistados responderam ter o plano de saúde; sendo que 60% mostraram-se satisfeitos; os demais, 34% responderam não possuir o plano, isso se atribui ao fato de tratar-se de estagiários. Os funcionários de carreira contam com os serviços de assistência à saúde, inclusive para os dependentes, ainda promovendo programas de prevenção a doenças.

O Balanço Social, publicado anualmente pela empresa, como prega o Ibase, o Ethos e outras instituições, revela de forma clara e transparente os investimentos feitos em educação, saúde, cultura e meio ambiente (BALANÇO SOCIAL, 2011).

A Tabela 9 demonstra o nível de satisfação dos pesquisados em relação à Participação dos Lucros e Resultados do Banco.

Tabela 9 – Grau de satisfação quanto à participação nos lucros e resultados

Satisfação	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	5	33%
Satisfeito	7	46%
Pouco satisfeito	3	20%
Insatisfeito	0	0%
Total	15	100%

Na análise da Tabela 9, percebe-se que 46% dos pesquisados estão satisfeitos no que se refere à participação dos lucros e resultados; sendo que 33% se mostram muito satisfeitos; e somente 20% estão pouco satisfeitos.

Cabe salientar que na agência existem diferentes modalidades de remuneração, renda fixa, renda variável, participação nos lucros e resultados além de outras que a empresa utiliza para compensar seus funcionários. Os funcionários, quando ingressam na empresa, assumem a função de escriturários, esses possuem uma remuneração fixa. Desses, que atuam como escriturários, de acordo com o perfil, poderão atuar na área de vendas da empresa e receber, além da remuneração fixa, uma remuneração mensal variável, dependendo do seu desempenho nas metas propostas. Quanto a Participação nos Lucros e Resultados todos recebem, semestralmente, ou seja, quanto mais à empresa der de Lucro e Resultado, e isso depende do desempenho de todos os funcionários, maior será o prêmio.

Na Tabela 10 mostra-se o grau de satisfação quanto aos projetos sociais, de modo geral, ao público interno.

Tabela 10 – Grau de satisfação dos colaboradores quanto aos projetos e ações

Satisfação	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	2	14%
Satisfeito	8	53%

Pouco satisfeito	5	33%
Insatisfeito	0	0%
Total	15	100

Com relação aos projetos sociais voltados ao público interno, de modo geral, identificou-se na Tabela 10 que 67% estão contentes; destes 53% alegam estar satisfeitos; 14% muito satisfeitos; e 33% alegaram estar pouco satisfeitos. Percebe-se que a maioria acredita nos projetos e ações sociais voltados para os funcionários e confessam estar de acordo com os projetos.

Quanto aos pesquisados que se mostraram pouco satisfeitos, constatou-se por parte de alguns, que ainda não estão conscientizados da importância desses projetos tanto para a sociedade como para o público interno, e, que a maioria do pessoal não está engajada, totalmente, nesses projetos em Santa Maria – RS. Esta constatação vem ao encontro do que afirma Hanashiro (2007) que promover recompensas não financeiras contribui para a satisfação de necessidades individuais, nem sempre cobertas por uma remuneração financeira.

A Tabela 11 identifica há quanto tempo os pesquisados participam de atividades sociais na empresa.

Tabela 11 – Tempo de participação nas atividades de Responsabilidade Social

Tempo	Frequência	Percentual
De 1 – 5 anos	7	46%
De 6 – 20 anos	7	46%
Mais de 20 anos	1	8%
Total	15	100%

Sabe-se que o tema Responsabilidade Social é relativamente recente. Isso fica em evidência, pois, 46% afirmam estar a menos de 5 anos participando desses projetos e os outros 46% de 6 a 20 anos. Isso representa 92% dos pesquisados, portanto, a maioria. Espera-se que a prática se prolifere resultando em novos adeptos. Parte desse resultado é consequência da falta de conscientização por parte da empresa para com seus funcionários, quanto à importância dos resultados destes projetos para a comunidade, meio ambiente e também ao público interno.

A Tabela 12 releva aqueles que participam nas atividades sociais, como voluntários, dentro da empresa.

Tabela 12 – Atividade de Responsabilidade Social que participa

Atividades	Frequência	Percentual
Coleta de material reciclável	7	47%
Seleção de material reciclável	3	20%
Distribuição do material reciclável	3	20%
Não responderam	2	13%
Total	15	100%

Neste ponto, nota-se na Tabela 12 que 47% responderam participar da coleta do material; sendo que 20% selecionam e os demais, 20%, participam da distribuição dos materiais recicláveis. Esses vêm reforçar o que disse o gerente, em entrevista informal na Agência, ou seja, que a Agência Alfa incorpora na prática diária a visão ecológica e social,

visando reduzir a geração de resíduos na empresa e criar uma consciência sobre o descarte adequado dos mesmos.

Isso se comprova com o percentual de participantes que é significativo em relação aos não participantes. As ações sociais do Banco vêm confirmar o que afirma o Prêmio Ethos (2002) de que a Responsabilidade Social da empresa poderá ser condizente com seus valores e prioridades, podendo ser realizada mediante apoio material e de serviços a projetos comunitários na comunidade em que estão inseridos quanto por meio da disponibilidade de seus funcionários em projetos, caracterizando-se o chamado “trabalho voluntário”.

Na Tabela 13 relata-se a frequência que os entrevistados participam nos projetos na prática das ações sociais praticadas ao público externo.

Tabela 13 – Frequência que participa das Atividades de Responsabilidade Social

Participação	Frequência	Percentual
Diariamente	8	53%
Semanalmente	3	20%
Quinzenalmente	0	0%
Mensalmente	1	6%
Esporadicamente	3	21%
Total	15	100%

Quanto à frequência que ocorrem as atividades, percebe-se na Tabela 13 que 53% responderam que é diariamente; 20% semanalmente; e 21% alegam ser esporadicamente. Esses dados estão coerentes com a entrevista realizada junto ao gerente da referida Agência, onde se constatou que o trabalho relacionado no armazenamento do material reciclável é diário, no que se refere à Agência. Porém, o recolhimento individual do material e a armazenagem não possuem uma data definida. Segundo o gerente, o beneficiado, no caso à ASMAR recolhe o material uma vez no mês. Isso justifica as respostas obtidas já que estão se referindo ao material reciclável.

A análise da Tabela 14 se refere ao comprometimento junto à coleta de material reciclável.

Tabela 14 – Grau de comprometimento nos projetos de coleta de material reciclável

Grau de comprometimento	Frequência	Percentual
Totalmente comprometido	5	33%
Comprometido	4	27%
Parcialmente comprometido	4	27%
Não participam	2	13%
Total	15	100%

Quando questionados sobre o comprometimento, verifica-se na Tabela 14 que nem todos participam do projeto de coleta de material reciclável, diferente dos projetos de voluntariado apoiado pelo Banco, na Tabela 15, quando todos responderam estarem engajados. Aqui 60% mostraram-se comprometidos sendo que 33% estão totalmente comprometidos 27%, comprometidos e, 27% parcialmente comprometidos, porém 13%, não participam. Contudo pôde-se considerar um percentual significativo de comprometidos.

A maior participação dos funcionários vem ao encontro do que afirma Melo Neto e Froes (2004) de que para uma empresa ser considerada cidadã, além de tudo, seus

funcionários precisam ter consciência sobre a importância da Responsabilidade Social e, atuando como voluntários em campanhas e projetos sociais.

Sugere-se à Agência que faça mais campanhas de conscientização a seus colaboradores, visto ser relevante para a comunidade.

Na Tabela 15 está a resposta referente à participação dos funcionários nos programas voluntários apoiados pelo Banco.

Tabela 15 – Participação de programas de Responsabilidade Social apoiado pelo Banco

Programas	Frequência	Percentual
Campanha do agasalho	8	53%
Arrecadação de alimentos	8	53%
Arrecadação de material escolar	2	13%
Não participam	0	0%
Total	15	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Com relação à participação nos programas voluntários, dos pesquisados 53% responderam ter já participado de campanhas do agasalho; outros 53% afirmaram ter ajudado em campanhas de arrecadação de alimentos; e 13% colaboraram com a coleta de material escolar, mostrando com isso, mais uma vez, estarem engajados no voluntariado.

A Tabela 16 representa a opinião dos entrevistados, quanto ao retorno para o Banco, em relação aos projetos para o público externo e ao meio ambiente.

Tabela 16 – Retorno para o Banco, em relação aos projetos e ações sociais voltados para a comunidade e ao meio ambiente

Retorno	Frequência	Percentual
Boa aceitação na comunidade	6	40%
Melhora a imagem do Banco	7	47%
Retorno Financeiro	0	0%
Vantagem competitiva	2	13%
Total	15	100%

Constatou-se que 47% acreditam que contribuem para melhorar a imagem da empresa e 40% acham ser de boa aceitação na comunidade. Não acreditam que tragam retorno financeiro algum, porém, 13% afirmam que realizar projetos e ações de Responsabilidade social trazem vantagem competitiva em relação a outras empresas que não usam essas práticas.

Na Tabela 17 buscou-se conhecer a razão pela qual os entrevistados participam dos projetos ofertados pela Agência à comunidade.

Tabela 17 – Retorno pessoal quanto aos projetos e ações sociais para a comunidade

Retorno pessoal	Frequência	Percentual
Sensibilização no exercício da cidadania	9	60%
Realização pessoal	9	60%
Integração com a equipe	3	20%
Total	15	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Ao ser questionado quanto ao retorno pessoal ao praticar essas ações, 60% afirmam estar cumprindo com o exercício da cidadania; outros 60% alegam sentir-se realizado pessoalmente; e 20% julgam que é uma forma de estar integrado com a equipe. Esses resultados demonstram que os funcionários percebem na participação em ações sociais e voluntariado um retorno positivo pessoal e coletivo.

4.5 Ações para a comunidade

Quanto às ações voltadas à comunidade, constatou-se através de entrevista com a coordenadora do Projeto Esperança/Coesperança que são repassados pelo Banco os materiais como papéis, plástico, papelão entre outros, e o recolhimento é feito somente pelos associados da ASMAR, sendo feito semanal ou mensalmente com um caminhão nos diversos pontos de coleta.

Este material é selecionado e prensado à medida que vai chegando dos pontos de coleta. A cada 15 dias o material é comercializado contribuindo para o sustento de 15 famílias pertencentes à Associação. Os principais beneficiados com este material são os catadores do Projeto ASMAR e tantos outros que indiretamente apoiam este importante projeto.

Na cidade, além da Agência Bancária Alfa, são mais de 400 pontos de recolhimento dos materiais recicláveis. Os doadores são Bancos, igrejas, congregações religiosas, outras empresas e pessoas comprometidas que levam o material até lá.

Salienta-se que o gerente do Banco informa a Associação quando há quantia suficiente de material no depósito para ser retirado. Ratificou que os beneficiados são os sócios da ASMAR, sendo que no período de janeiro a maio, deste ano, foram vendidos 713 kg de papel e 127 kg de plástico.

Essas práticas do Banco junto à comunidade vêm ao encontro no que o Prêmio Ethos (2002) ao afirmar que o desenvolvimento da comunidade em que está inserida, a preservação do meio ambiente, uma comunicação transparente interna e externamente com seus funcionários, por parte da empresa, são exemplos de ações que caracterizam responsabilidade social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse estudo, foi possível constatar que a Agência Bancária Alfa beneficia nos projetos e ações sociais em todo o Estado a comunidade gaúcha, jovens em situação de vulnerabilidade social, criança com deficiência, funcionários e seus familiares e estagiários do banco. Em Santa Maria – RS, através de entrevista com o gerente da Agência, verificou-se que são beneficiadas 15 famílias pertencentes à ASMAR, contribuindo assim com o seu sustento.

Foi possível verificar ainda, em entrevista com a coordenadora do Projeto Esperança/Coesperança e com a responsável pela ASMAR que os associados estão muito satisfeitos com o material doado pela Agência Bancária Alfa.

Referindo-se à participação dos funcionários como voluntários nos projetos, quando questionados, os mesmos responderam o que cada um faz a sua parte, ou seja, uns separam o material que é possível de reaproveitamento e armazenam em local apropriado, recolhem, embalam e enviam para a ASMAR.

Isso pôde ser confirmado, pois quando indagados sobre o grau de comprometimento nas ações sociais, 60% responderam que participam, sendo que destes, 33% afirmaram ser totalmente comprometidos, 27% comprometidos e, 27% parcialmente comprometidos, porém

13% afirmaram não participar desse ato voluntário. Com isso, sugere-se que a empresa adote, através de seus gerentes, campanhas de conscientização, a seus colaboradores, para que possam juntos, engajar-se em ações sociais junto à comunidade em que estão inseridos, conscientizando-os da importância que essas ações trazem para as pessoas. Na entrevista com a responsável pela ASMAR, entidade beneficiada pelo Banco, foi confirmada que essas ações são muito importantes, pois, significam muito para as famílias, inclusive, reconhecem que o Banco é um grande parceiro contribuindo no sustento delas.

Ao questionar sobre o nível de satisfação, referindo-se aos projetos e ações voltados exclusivamente ao público interno, a maioria, 67%, afirmaram gostar dos projetos, sendo que destes, 14% dizem estar muito satisfeitos, 53% afirmam estar satisfeitos. Contudo, 33% se mostraram pouco satisfeitos. Percebe-se que a maioria acredita nos projetos e ações sociais voltadas para os funcionários e confessam estarem de acordo com esses projetos.

Entende-se que o resultado obtido através da pesquisa com os funcionários teve algumas limitações no sentido de identificar o grau de participação dos funcionários nos projetos, por se tratar de uma amostra bastante reduzida de pesquisados, pois, o trabalho de ação social praticado pela Agência Bancária Alfa, à comunidade santa-mariense, limitou-se à Agência Alfa a qual possui apenas 20 funcionários.

Assim, diante dos dados expostos, pode-se dizer que a Agência Bancária Alfa é uma empresa socialmente responsável e acredita no crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores, no bem-estar da comunidade e na preservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BANCÁRIA ALFA. **Balanco social**, 2011. Santa Maria – RS.

ARAÚJO, M. P. (Org.). **Construindo o social**: através da ação e da responsabilidade. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.

BITARELLO, J.; DEBASTIANI, S. **Balanco social**: um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FREIRE, F. de S.; REBOUÇAS, T. R. da S. Uma descrição sucinta do balanço social francês, português, belga e brasileiro. In: SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. de S. (Orgs.). **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

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

HANASHIRO, D. M. et. al. **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em *stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2007.

IUDÍCIBUS, S. de; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. 2003. Disponível em:

<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3707&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 07 jun. 2012.

KROETZ, C. E. S. **Balço social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MCINTOSH, M. **Cidadania corporativa**: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro; da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PRÊMIO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

QUEIROZ, A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

REIS, C. N. dos; MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2007.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

TINOCO, J. E. P. **Balço social**: uma abordagem socioeconômica da contabilidade. São Paulo. 2001. Dissertação de Mestrado – Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **Balço social e o relatório da sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.