



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA VISÃO DO  
CONSUMIDOR: A percepção dos clientes empresariais do  
Banco do Brasil na Agência Taguatinga Sul-DF**

Brasília – DF

2011

JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA VISÃO DO  
CONSUMIDOR: A percepção dos clientes empresariais do  
Banco do Brasil na Agência Taguatinga Sul-DF**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc, Mariana Marlière Létti

Brasília – DF

2011

Oliveira, José Nilson Batista de.

Responsabilidade Socioambiental na Visão do Consumidor: A percepção dos clientes do Banco do Brasil na Agência Taguatinga Sul-DF / José Nilson Batista de Oliveira. – Brasília, 2011.

42 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2008.

Orientador: Prof. Msc. Mariana Marlière Létti, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade Social 2. Responsabilidade Social Corporativa 3. Percepção do Consumidor 4. Responsabilidade Social Corporativa do Banco do Brasil S.A. I. Título.

**JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA**

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA VISÃO DO  
CONSUMIDOR: A percepção dos clientes empresariais do  
Banco do Brasil na Agência Taguatinga Sul-DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**José Nilson Batista de Oliveira**

Mestre, Mariana Marlière Létti  
Professor-Orientador

Mestre, Marizângela Aparecida de Bortolo Pinto  
Professor-Examinador

Brasília, 09 de Abril de 2011

Dedico este trabalho aos meus pais, José Nunes de Oliveira e Isabel Batista de Oliveira. Dedico às pessoas que são praticantes da Responsabilidade Socioambiental.

Agradeço a Deus pela saúde e sabedoria concedida. À instituição Banco do Brasil S.A pela oportunidade de cursarmos graduação a distância que facilita-nos nas transferências de cidades ao longo dos anos. Aos professores da Universidade Federal de Mato Grosso e Universidade de Brasília por socializarem o conhecimento.

Os sujeitos sociais interferem diretamente na construção da conduta social e das melhorias necessárias à convivência no meio ambiente. ANDRADE, Cláudio José.

## **RESUMO**

Os desastres naturais, que desafiam a tecnologia, o conhecimento humano, as grandes construções, e a desigualdade social oriunda do mau uso dos recursos naturais e do egocentrismo, estão em constante questionamento da sociedade. Este Trabalho de Curso pesquisa a percepção do consumidor sobre Responsabilidade Social Corporativa, especificamente clientes empresariais do Banco do Brasil S.A, da Agência de Taguatinga Sul-DF. O objetivo é levantar informações sobre a percepção do consumidor frente às publicações de práticas de Responsabilidade Social Corporativa efetuada pela instituição, Observar se essas práticas têm beneficiado a sociedade ou apenas a instituição. Os resultados do questionário qualitativo com perguntas fechadas e uma aberta apontaram que o consumidor, cliente do banco, tem considerado a empresa como uma instituição que busca a sustentabilidade, no entanto as divulgações foram consideradas conceitos de Marketing para promoção de produtos e serviços. Embora a instituição apresente programas sociais, normas e políticas de crédito que defendam o meio ambiente, os clientes respondentes da pesquisa não possuem concepção de que haja efetivamente essa prática pela empresa. O resultado demonstra a necessidade de alinhamento das estratégias de Responsabilidade Social Corporativa às expectativas dos clientes, como ferramenta de fidelização.

Palavras-chave: Percepção do consumidor. Responsabilidade Social Corporativa. Marketing

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Formulação do problema.....	12
1.3 Objetivo Geral .....	12
1.4 Objetivos Específicos .....	13
1.5 Justificativa .....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Conceitos de Responsabilidade Socioambiental.....	16
2.2 Sustentabilidade: O conceito.....	17
2.3 RSC como Diferencial de Mercado.....	18
2.4 Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil.....	19
2.5 O Marketing sobre RSC.....	20
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1 Caracterização da organização.....	23
3.2 População e amostra ou participantes do estudo.....	23
3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	24
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
5 CONCLUSÕES.....	37
6 REFERÊNCIAS.....	39
7 APÊNDICE.....	40
7.1 Questionário – Responsabilidade Socioambiental.....	40

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

As transformações ocorridas no mundo corporativo indicam a capacidade do ser humano de organizar e administrar os negócios. A prática social das empresas na visão socioeconômica limitava-se apenas ao entendimento de práticas filantrópicas, consideradas como única e exclusiva responsabilidade do poder público.

[...] nesse período o mercado era formado por empresários de pequenas empresas, em regime de concorrência perfeita, com base tecnológica estável e acessível, e com pouco ou nenhum poder de influenciar individualmente o mercado. O patrimônio da companhia se confundia com o patrimônio do dono. A maximização dos lucros era o objetivo da companhia e expressava a vontade dos acionistas, sendo essa a principal contribuição social da empresa (GALBRAITH (1982) apud TENÓRIO et al, 2006, p. 15).

Entretanto, no cotidiano das empresas, nas últimas décadas, observa-se maior participação em questões sociais e ações voltadas para preservação do meio ambiente, fortalece assim, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, com abreviação de “RSC” no decorrer do trabalho. A busca por atender as demandas e exigências de clientes, colaboradores, fornecedores, sociedade, os chamados *stakeholders*<sup>1</sup>, faz com que as empresas tenham uma nova percepção de RSC.

Em 1972, o Clube de Roma<sup>2</sup> publicou o estudo **Os limites do Crescimento**, com a seguinte conclusão: mantidos os mesmos níveis de industrialização, poluição e produção de alimentos e exploração dos recursos naturais vigentes da época, o limite de desenvolvimento do planeta seria atingido, no máximo, em 100 anos, provocando uma repentina diminuição da população mundial e da capacidade industrial (UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL, RSA e DRS, 2008, p. 16, grifo do autor).

O referido estudo apontou, pela primeira vez, “Os limites do crescimento”. E destacou a preocupação com a degradação ambiental e a poluição as quais aumentaram de forma vertiginosa, gerando o aquecimento do planeta, lançando-se a seguinte indagação: A solução para esse problema é mais crescimento? A resposta nos é apresentada? Conforme o estudo, o limite de desenvolvimento do planeta sendo atingido, em tempo máximo de 100 anos, resultará numa repentina diminuição da população mundial e da capacidade industrial.

<sup>1</sup> **Stakeholder** (em português, **parte interessada** ou **interveniente**), é um termo usado em administração as partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wik>

<sup>2</sup> O Clube de Roma foi fundado em 1968. Instigados pelo economista e industrial Aurélio Peccei, trinta especialistas de diversas áreas reuniram-se para debater a crise e o futuro da humanidade. O Clube de Roma foi pioneiro no caminho para a consciência internacional dos graves problemas mundiais. Fonte: Universidade Corporativa do Banco do Brasil, RSA e DRS, 2008, p. 16.

## 1.2 Formulação do problema

A questão em foco é entender qual a percepção do consumidor com relação à Responsabilidade Socioambiental divulgado pelo Banco do Brasil S.A? Apenas promoção de imagem ou produto, ou de fato, seus resultados têm sido satisfatórios?

As empresas não apenas sentem necessidade de praticar RSC, vão além, pois percebem que através dessa ação fortalecem sua imagem, tendo diferencial competitivo e garantia da lucratividade e o fortalecimento de sua força de trabalho. Podemos considerar a relevância da temática para a sociedade, pois o envolvimento com questões sociais visa alcançar melhorias significativas no âmbito social e preservação do meio ambiente. Destacam-se a melhoria na formação profissional, a erradicação da pobreza, a conscientização para o plantio de árvores, a criação de destinos específicos para resíduos poluidores, a redução de emissão de gás carbônico entre outros.

No Brasil, houve uma maior participação da sociedade em questões sociais e ambientais, com o surgimento de organizações a partir da década de 1990: Tenório et al (2006) aponta que:

Esse movimento intensificou-se no Brasil a partir da década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não-governamentais e com o desenvolvimento do terceiro setor. Instituições como a Fundação Abrinq, o Grupo Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits) foram criadas com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade. Assim, termos e expressões como filantropia, cidadania empresarial, ética nos negócios, voluntariado empresarial e responsabilidade social foram incorporados ao vocabulário corporativo. (TENÓRIO et al, 2006, p. 27).

A busca por melhorias no âmbito social e ambiental faz com que a sociedade e as organizações não governamentais pressionem as empresas a serem social e ambientalmente responsáveis, desse modo têm ocorrido um envolvimento cada vez maior com a temática, e divulgações de diversas publicações das ações de RSC realizadas pelas empresas.

## 1.3 Objetivo Geral

Busca-se entender qual a visão do consumidor frente às publicações de práticas de Responsabilidade Socioambiental.

## 1.4 Objetivos Específicos

A proposta da pesquisa é:

- Buscar elementos que indiquem as preferências e atitudes dos consumidores frente à prática de Responsabilidade Social Corporativa;
- Entender como o comportamento do consumidor é influenciado pela prática de RSC por parte do Banco do Brasil;
- Tomar conhecimento se as informações disponíveis chegam até o consumidor de forma clara e creditícia;
- Obter respostas sobre a visão deste consumidor quanto ao tema, através da aplicação de questionário junto a clientes do Banco do Brasil, de uma carteira formada por pessoas jurídicas da Agência Taguatinga Sul-DF.

## 1.5 Justificativa

A necessidade de desenvolvimento sustentável tem chamado atenção de lideranças políticas e organizações não governamentais para se reunirem e tomarem medidas para conscientizarem a sociedade, em especial as empresariais.

O trabalho tem a premissa de obter informações do comportamento do consumidor e o seu nível de conhecimento sobre o tema RSC, para contribuir junto as empresas praticantes e despertar aquelas que ainda não se envolveram com práticas socialmente responsáveis.

Segundo Serpa, “autores consideram que pouca ênfase tem sido dada até agora a estudo dos efeitos, no comportamento dos consumidores, da adoção deste tipo de postura por parte das organizações”. (SEN & BHATTACHARYA, 2001 apud SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 3).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A crescente evolução econômica nas últimas décadas tem sido acompanhada pelo aumento da desigualdade social e pela degradação do meio ambiente. A ausência de responsabilidade social e utilização irresponsável de recursos naturais são consideradas fatores primordiais dos diversos problemas existentes na sociedade, dentre os quais podemos destacar: a pobreza, a fome, a falta de moradia, o desemprego, os baixos salários, as dificuldades de acesso ao ensino superior, a mortalidade infantil, a violência, a marginalidade, a desnutrição; no âmbito ambiental surgem questões como o aquecimento global, a poluição, a extinção de algumas espécies da fauna e flora brasileira, a redução de recursos hídricos, o desmatamento e etc. Fatores estes que são ameaças reais à sobrevivência humana, conforme aponta Félix et al (2009):

[...] A redução da camada de Ozônio, as mudanças climáticas, a diminuição acelerada dos recursos naturais renováveis, o efeito estufa, as chuvas ácidas, a contaminação de rios e mares começaram a gerar uma percepção da complexidade dos processos desenvolvidos pela natureza, em todo o planeta. Passou-se assim para uma nova fase, em que o mundo começava a focar a degradação ambiental como uma ameaça à sobrevivência do planeta. O crescimento econômico exercendo cada vez mais pressão sobre o meio ambiente, numa balança que deveria estar equilibrada, trouxe à reflexão qual seria a capacidade de suporte da natureza para as atividades humanas (FÉLIX et al., 2009, p. 5).

Os recursos naturais não são inesgotáveis, a ânsia pelo lucro a qualquer custo deve ser freada. As necessidades de consumo precisam ser saciadas, pois o consumismo inconsciente, impulsionado pela publicidade, contribui decisivamente para a degradação do meio ambiente e ao incentivo às empresas que não têm, internalizadas, práticas responsáveis.

A Responsabilidade Social encarada como assistencialismo revelou-se deficitária para as demandas e necessidades da sociedade, visto que a implementação de um processo de responsabilidade social pressupõe inicialmente a existência de uma vontade, uma atitude, a qual deve ser discutida e compreendida por todos da empresa para posteriormente assumir a forma de um compromisso social. Tenório et al (2009, chama atenção para:

[...] no início do século XX, a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial (TENÓRIO et al, 2006, p. 16).

Sem a pretensão de esgotar o assunto, reportamos a década de 1970, período em que teve início os movimentos da sociedade organizada, como o surgimento de defensores do meio ambiente que visualizaram que o atual modelo de produção e consumo comprometia

sobremaneira a geração atual em especial as gerações futuras. Segundo documentos observa-se que:

A década de 70 foi marcada pela criação de diversas organizações internacionais – com o objetivo de discutir os problemas ambientais em âmbito mundial – e dos primeiros movimentos ambientalistas organizados. Também se registrou o começo da preocupação ambiental por parte do sistema político – governos e partidos (UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL, RSA e DRS, 2008 pág. 16).

Pela primeira vez, Chefes de Estado apresentam formalmente princípios para nortear a economia e atitudes relacionadas à Responsabilidade Socioambiental. Dando origem neste período a declaração de Estocolmo, sobre o Meio Ambiente Humano. Surge com isso, no final da década de 1980 o termo desenvolvimento sustentável, o qual consta no relatório Nosso Futuro Comum, conforme relata documento:

(...) Nele foi expresso pela primeira vez o conceito de “desenvolvimento sustentável” utilizado até os dias atuais e definido como aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”, por meio da sustentabilidade do desenvolvimento que implica uma mudança nas relações econômicas, político-sociais, culturais e ecológicas. Desse modo a natureza passa a ser vista como parte integrante de um sistema que originalmente deveria ser cíclico, excluindo o comportamento predador do modelo desenvolvimentista predominante (OLIVEIRA, 2003 apud BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 7).

A temática alcança mais espaço, dando seqüência a uma serie de conferências que mais tarde resultou num documento que serviu de norte para estados e países direcionarem suas empresas, comunidades e municípios no que diz respeito à preservação ambiental, sendo no Brasil seu início na década de 1990.

De acordo com Félix et al (2009):

Em 1992, acontece a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro. A Rio 92 consegue reunir mais de 170 países e mais de 100 chefes de Estado, ditando uma nova ordem mundial acerca da conservação de nosso planeta traduzida na união para busca do equilíbrio entre o crescimento econômico e a conservação e restauração do meio ambiente [...]. Desse evento surge a Agenda 21 global. Um documento com 40 capítulos estratégicos que orientam sobre a implantação do desenvolvimento sustentável no planeta [...]. (FÉLIX et al, 2009, p. 6).

Dado sua importância, houve a necessidade de se fazer uma avaliação da implementação desse documento, visto que algumas ponderações precisavam ser consideradas e ampliadas. Félix et al (2009) salienta o contido no documento, de que se faz urgente promover mudança nos padrões de produção e consumo, bem como estabelecer parcerias entre o setor privado e o governo em benefício do desenvolvimento sustentável. Com isso, os representantes políticos e dirigentes de empresas têm gesticulado a criação de mecanismos e planos para atendimento da nova ordem mundial: Responsabilidade Socioambiental.

Assim, Tenório et al (2009) relata:

A conferência Rio +10, da ONU, ocorrida em Johannesburgo (África do Sul) em 2002, recebeu 104 chefes de estado, 4.000 jornalistas e um total de 60.000 pessoas para avaliação dos anos de implementação da Agenda 21. Amplia-se assim o debate sobre o formato de consumo contemporâneo: Urgente se faz promover mudança nos padrões de produção e consumo, bem como estabelecer parcerias entre o setor privado e o governo em benefício do desenvolvimento sustentável. (FÉLIX et al., 2009, p. 7).

No Brasil, entidades, organizações não governamentais e governo têm gesticulado a criação de mecanismos e planos para atendimento às práticas de RSC:

O Brasil tem empreendido esforços significativos para estabelecer um programa de governo com a finalidade explícita de fazer a transição para o desenvolvimento sustentável, em consonância com os objetivos e as metas traçadas pela Agenda 21 Global. Dentro deste marco, foi estratégica a criação da Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável (CPDS), em 1997, paritária entre governo e sociedade civil, presidida pelo Ministério do Meio Ambiente e com o objetivo de elaborar a Agenda 21 Brasileira. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 10).

Para acompanhar e atender as ações propostas nos encontros internacionais, empresas e sociedade têm buscado efetivamente praticar a RSC:

A Cúpula busca formular um plano de ação factível expresso na chamada Declaração de Johannesburgo. Detalham-se alguns objetivos alinhados aos princípios já definidos na Rio-92. Entre os desafios expressos no documento, menciona-se a continuidade de diversos problemas ambientais de caráter global. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 14).

Diante disso, décadas atrás a temática que era considerada de responsabilidade do governo, passa a ser discutida e encarada como responsabilidade de todos.

## 2.1 Conceitos de Responsabilidade Socioambiental

O conceito de Responsabilidade Socioambiental possui a visão clássica, como citada por Serpa e Fourneau: “A visão clássica, amplamente difundida por Friedman, postula que a empresa socialmente responsável é aquela que busca sempre responder às expectativas de seus próprios acionistas, maximizando o lucro.” (ASHLEY et al., 2003 apud SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 85).

Já na visão socioeconômica temos: “Por outro lado, a visão socioeconômica defende o papel da organização na promoção do bem-estar social, com objetivos mais amplos do que a obtenção de lucros corporativos e geração de empregos, sem, contudo ignorá-los (SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 85).

Responsabilidade Social na idade contemporânea:

Dessa forma, a base conceitual contemporânea da responsabilidade social empresarial está associada aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio visando atender apenas aos interesses dos acionistas torna-se

insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade (TENÓRIO et al 2006, p. 20).

As empresas são compelidas à necessidade de praticarem a Responsabilidade Social Corporativa. Podendo ser tanto pela pressão da sociedade quanto pela visualização de um diferencial de mercado e até mesmo, algumas, por conscientizarem-se da atual situação do planeta. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social define:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (www.ethos.org.br).

Destarte, a Responsabilidade Socioambiental vai além do simples assistencialismo, Tenório et al (2006, p. 238), corrobora essa afirmação:

Assim, considera-se responsabilidade social corporativa toda ação empresarial que, pautada em valores éticos, objetive atender às necessidades dos stakeholders, priorizando o bem-estar da sociedade e do meio ambiente em que a empresa esteja inserida. (TENÓRIO et al, 2006, p. 238)

Conforme documento do Banco do Brasil S.A e Ministério do Meio Ambiente, 2004, p. 18, a empresa responsável não está fechada a atender apenas aos acionistas, busca atender a todos os *stakeholders* da empresa e incorpora ao planejamento de suas atividades.

Em síntese, Responsabilidade Social é a atitude positiva das empresas com o meio ambiente e com a sociedade. É quando a empresa tem no lucro o resultado de práticas socialmente responsáveis e participação à sociedade da parte que lhe é cabível e necessária, e prima pela exploração do meio ambiente com racionalidade e atenção as gerações vindouras.

## 2.2 Sustentabilidade: O conceito

Félix et al (2009, p. 12) descreve o desenvolvimento econômico, social e ambiental como o tripé da sustentabilidade: “O tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão na gestão do primeiro, segundo e terceiro setores.”

A sustentabilidade foi assim definida no Relatório Brundtland, 1997, apud Félix et al (2009, p. 12): “Desenvolvimento Sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.”

O estudo e a difusão do tema são relevantes para a sociedade atual e futuras gerações, visto que a correta utilização dos recursos naturais e a aplicabilidade de políticas sociais coerentes com a necessidade da sociedade asseguram crescimento com

responsabilidade social no presente com sustentação para o futuro. A busca por sustentabilidade deve ser internalizada e vivida por todo cidadão e por todas as empresas. Conforme estimativas apresentada por Joana d'Arc Bicalho Félix, através de uma Régua Cronológica:

Nos próximos 50 anos, se carros e indústrias continuarem queimando combustíveis provenientes de petróleo e carvão no ritmo atual, a temperatura média do planeta poderá aumentar em até 5°C.

Em 2025, faltará água de qualidade para 2 em cada 3 pessoas.

2050 – População mundial – 10.058.685.410 hab. ([www.empresaresponsavel.com](http://www.empresaresponsavel.com), régua cronológica)

Os dados apresentados servem como alerta para a sociedade e às empresas, visto que é inegável a necessidade do consumo consciente, a prática da responsabilidade social pelo cidadão comum que vai além de um simples ato de seletividade de lixo. Às empresas, uma produção que atenda políticas ambientais responsáveis e investimentos no âmbito social, a fim de promover o crescimento socioeconômico da região em que está inserida e do país em que está localizada.

## 2.3 RSC como Diferencial de Mercado

Os dias atuais são marcados pela publicidade a respeito do tema, que precisa ser percebida pelo consumidor ao passo que, se as expectativas da sociedade não forem atendidas, assim afirma Félix et al (2009):

[...] Apenas criar estratégias de marketing focado na questão ambiental, que gerem ações sem embasamento conceitual do processo gradativo de tornar a empresa uma empresa 'verde' não é suficiente. A dinâmica entre empresa e seus consumidores e clientes facilita a criação de uma via de mão-dupla, que pode levar a uma sólida reação ganha-ganha: a organização investe em ações de responsabilidade socioambiental e o mercado as aprova, valorizando a marca dessas empresas. (FÉLIX et al, 2009, p. 89).

A atualidade é marcada fortemente por diversos meios de comunicação, a tecnologia tem contribuído para a instantaneidade da informação. As empresas divulgam ações de Responsabilidade Socioambiental Corporativa, através da mídia escrita, falada, televisada e balanços sociais publicados nos sites corporativos e outros meios de comunicação. Utilizam o Marketing para atrair clientes e se diferenciar no mercado. Consumidores cômicos e cada vez mais exigentes cobram uma postura social e ambientalmente responsável das empresas, sendo que qualquer inverdade nas divulgações ou qualquer falha, que se reflita sobre o meio ambiente ou prejudique a sociedade, em frações de segundos convertem-se em informações para seus consumidores e clientes.

Destarte, administradores, executivos e profissionais de Marketing voltaram suas atenções para os *stakeholders*. Essa estratégia busca valorar seus interesses através de meios de preservação do meio ambiente, aumento ou diminuição na produção, mudanças de postura na emissão de gases poluentes, participação mais ativa na sociedade com parcerias e contribuições para o crescimento econômico da comunidade local, além da valorização do funcionário com gestão participativa e respeito à diversidade.

Apesar do tema Responsabilidade Social ser muito divulgado, uma parcela da sociedade ainda não tem uma ampla consciência de sua importância e gravidade e se comporta com hábitos ambientalmente incorretos, como por exemplo, a ausência de seletividade dos lixos e consumismo desnecessário e irreverente pregado pelas publicidades que despejam toneladas de informações em nome da criação de “necessidades” ao consumidor. A essência da empresa no modelo atual exigido pelo mercado e aceito pela sociedade consciente da temática, está no desenvolvimento sustentável.

## 2.4 Responsabilidade Socioambiental no Banco do Brasil

Empresas do setor financeiro tem se envolvido com as questões sociais e ambientais tanto para cumprimento de leis vigentes bem como em defesa de sua imagem e capitais: O trecho a seguir confirma:

Os **riscos ambientais** tornaram-se cada vez mais determinantes para o negócio. A gestão inadequada das questões ambientais pode causar perdas financeiras irreparáveis para a empresa e, em decorrência, para os bancos. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 19, grifo dos autores).

A empresa de economia mista Banco do Brasil S.A., tem elaborado planos de ações para ser uma empresa responsável social e ambientalmente com sustentabilidade:

**Junho de 2004.** O Banco do Brasil assume compromisso com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) para desenvolver uma agenda cujas ações evidenciarão o comprometimento da Empresa com o desenvolvimento sustentável de seus negócios. O ato vem ao encontro de todo um trabalho realizado pelo BB, desde 2003, voltado para a definição de princípios e estratégias de responsabilidade socioambiental. Percebendo a aderência de suas intenções estratégicas com os princípios da Agenda 21 Global, o Banco do Brasil estabelece sua **Agenda 21 Empresarial**. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 27, grifo dos autores).

Com objetivo de criar estratégias e acompanhar o desenvolvimento dos planos de ações, o Banco do Brasil (BB) envolveu todas suas áreas:

A partir da criação da área, instituiu-se uma equipe matricial, denominada **Grupo RSA**, com representantes das Vice-Presidências do BB, da Diretoria de Marketing e Comunicação, da Unidade de Estratégia e Organização e da Fundação Banco do Brasil, a fim de que as definições sobre o tema pudessem ser debatidas e

compartilhadas com toda a organização. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 29, grifo dos autores).

Como resultado, o Banco do Brasil atendeu as diretrizes convencionadas em acordos internacionais em análises de financiamento a clientes:

Em 2006 foram analisados **dois projetos de investimento** enquadrados no escopo dos Princípios do Equador, envolvendo investimentos totais da ordem de R\$ 1,2 bilhão nos setores automotivo e de energia. De acordo com a escala de riscos indicada pelos Princípios do Equador, Como resultado da análise efetuada, um projeto do setor de energia foi avaliado como risco “B” e um projeto do setor de transporte, classificado como risco “C”. Conforme as normas do IFC, os projetos categorizados como “A” são aqueles que possuem significativos impactos socioambientais adversos. Os da categoria “B” são os que apresentam menor potencial de impacto sobre populações e meio ambiente e os da categoria “C” não causam impactos socioambientais ou provocam impactos considerados mínimos. No Banco do Brasil a avaliação socioambiental de empreendimentos não se restringe à aplicação dos Princípios do Equador. O BB também adota critérios socioambientais na avaliação de limite de crédito de empresas com Receita Operacional Líquida (ROL) atual ou prevista/projetada superior a R\$ 100 milhões, além de projetos de investimento com valor financiado pelo BB igual ou superior a R\$ 10 milhões. (BANCO DO BRASIL S.A e MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004, p. 43, grifo dos autores).

Os investimentos em projetos que busquem sustentabilidade, faz com o Banco do Brasil venha a atender as leis vigentes e utilize a seu favor, através de publicações no seu site, na mídia suas ações de RSC.

## 2.5 O Marketing sobre RSC

Diante das informações disponibilizadas na mídia escrita, falada e televisada sobre Responsabilidade Social Corporativa, a temática tem ganhado espaço no meio corporativo e na sociedade, todavia existe ainda defasagem de conhecimento por parte do consumidor, conforme Serpa e Fourneau (2007):

[...] Embora o assunto tenha sido objeto de reportagens em revistas de negócios, prêmios, seminários, além de algumas pesquisas acadêmicas (como por exemplo, Correa & Ferreira, 2000), permanece ainda para o consumidor a idéia de que ele é recente, pouco conhecido, e de que somente a pouco tempo as empresas têm refletido mais sobre o tema (SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 93).

Fica evidente que consumidores cada vez mais conscientes da necessidade de praticar Responsabilidade Socioambiental têm incentivado e se fidelizado às empresas socialmente responsáveis. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Akatu em 2007, revela que:

37% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por um produto com um selo ambiental. A pesquisa Percepção do Consumidor Brasileiro – Responsabilidade Social Empresarial, apresentada pelos institutos Akatu e Ethos em 2008, mostra que 78% dos consumidores afirmam ter interesse em saber o que as empresas estão fazendo em termos de responsabilidade socioambiental. Entretanto há um evidente descompasso entre a expectativa dos consumidores e a atuação das empresas, pois a mesma pesquisa revela que 49% dos consumidores consideram que as empresas não comunicam com honestidade o que fazem nesse quesito (MATTAR, EDIÇÃO 1368 do MEIO & MENSAGEM).

Consumidores atentos observam o balanço social da empresa interessada em vender seus produtos, as embalagens de produtos com suas informações nutricionais, se essas são recicláveis ou não, os produtos com alta concentração de conservantes, o comportamento das empresas na exploração de recursos naturais, a preservação e reposição do meio ambiente, alternativas de reciclagens e plantio de árvores. Essa observação deve ser auxiliada pela empresa, em divulgar com clareza e objetividade e permitir que suas políticas de sustentabilidade digam também por si só, pois publicações que fujam da realidade da empresa podem confundir o consumidor e levá-lo a entendê-las como meios de promoção de produtos ou serviços.

Esse “abuso” do tema sustentabilidade faz com que a grande parte dessas empresas, para se apropriarem do conceito, lancem campanhas sem o devido conhecimento do tema ou respaldo na prática, o que pode afetar a percepção do público sobre a empresa, levando-a ao descrédito e ferindo sua reputação – um ativo intangível vital para a perenidade do negócio (FÉLIX, et al, 2009, p. 91).

A necessidade de ser verdadeiro nas informações sobre sustentabilidade é tão fundamental quanto a apresentação do Balanço Patrimonial e o Demonstrativo de Resultados aos acionistas, pois este espelho da empresa está em constante observação da sociedade. Qualquer inverdade verificada, em questão de minutos a informação é transmitida e fatalmente resulta em um prejuízo a imagem da empresa construída ao longo do tempo. Constantemente empresas incluem na divulgação de seus produtos, ação que cada cidadão deve inferir para com a natureza, denota assim sua preocupação com o meio ambiente. É válida a iniciativa, porém insuficiente, quando única, para o que se espera de uma empresa ambientalmente responsável, conforme o trecho a seguir de Tenório et al (2006):

O marketing, assim como a sociedade, está se desenvolvendo e abordando novas questões, como a sociedade do conhecimento, onde problemas relativos a meio ambiente, escassez de recursos naturais e ética no relacionamento com o consumidor estão cada vez mais presentes e influenciando as ações gerenciais (TENÓRIO et al, 2006, p. 47).

Todavia há uma vertente de crescimento de pessoas que optam por compras de produtos ou contratação de prestação de serviços de empresas que estão alinhadas às políticas de sustentabilidade, como é possível identificar em pesquisa do Instituto Akatur, citado por Felix et al (2009):

Pesquisa do Instituto Akatu mostrou que 77% dos brasileiros têm muito interesse em se informar a respeito do papel das empresas em ações socialmente responsáveis. Por outra abordagem, verifica-se que 24% dos entrevistados pensaram em reconhecer a atitude ou efetivamente premiaram as companhias socialmente responsáveis, adquirindo seus produtos ou falando positivamente dessas empresas. Dados da mesma pesquisa apontam, também, que 27% consideram a hipótese ou já puniram empresas não socialmente responsáveis. (FÉLIX et al, 2009, p. 157).

Uma questão que merece ser destacada é referente à elevação dos preços de produtos e serviços nas empresas que praticam RSC, em função do investimento, pois os gastos com a

aplicabilidade de apoio social e também em pesquisas e desenvolvimento de práticas sustentáveis, tendem a elevar o preço final dos produtos e serviços. Assim o consumidor cômico de RSC realizado pela empresa, sente a necessidade de contribuir indiretamente ao projeto e a pagar mais caro, Serpa e Avila (2006) corrobora essa afirmativa:

Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca é o benefício de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. Ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente ao fazer o bem aos outros, o autor considera que este benefício contempla também uma satisfação pessoal, um sentir-se “bem”. (apud SERPA e AVILA, UM ESTUDO EXPERIMENTAL, p. 04).

Para tanto, há necessidade de comunicar fidedignamente ao consumidor quais as realizações da empresa no meio social. Da mesma forma, quando os administradores das empresas conscientizam-se de sua parte, são beneficiados pela prática da RSC:

Finalmente, quando a responsabilidade social corporativa é motivada por questões de princípios, o risco de descontinuidade dos investimentos sociais são reduzidos, pois esses valores estão inseridos na cultura da empresa, orientando todas as suas ações e norteando as relações com fornecedores, clientes, governo, acionistas, meio ambiente, comunidades, entre outros. (TENÓRIO et al , 2006, p. 35).

A empresa que na busca do lucro procura em todas suas ações ter atitudes social e ambientalmente responsáveis mantém seus investimentos em RSC e adquire da sociedade o reconhecimento contínuo de suas práticas.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Para se levantar resposta de como é a Responsabilidade Socioambiental na Visão do Consumidor, cliente do Banco do Brasil na agência Taguatinga Sul, buscou-se referenciais teóricos para embasamento do conceito de RSC. E através de pesquisa de campo junto a um número de 17 clientes de uma carteira composta por 38 empresas da agência, aplicou-se questionário a fim de tomar conhecimento da percepção do consumidor quanto às práticas de Responsabilidade Socioambiental Corporativa.

Atribui-se pesquisa qualitativa com revisão literária de diversos autores que estudaram o tema, bem como aplicação de questionário aberto/fechado.

A revisão literária supracitada é realizada através de livros, teses de graduação, artigos, sites de instituições ambientalistas e pesquisas diretamente aos respondentes através de emprego do questionário. Nesse sentido, busca-se a aplicação junto ao público de dirigentes de pequenas, médias e grandes empresas dos setores, industrial, comércio e de serviços.

#### **3.1 Caracterização da organização**

Foi realizada aplicação do questionário para clientes da instituição financeira de economia mista, Banco do Brasil S.A na agência Taguatinga Sul-DF, a uma carteira empresarial, formada por empresas de diversos setores da economia do seguimento pequena, média e grande empresa.

#### **3.2 População e amostra ou participantes do estudo**

Assim, o público a ser trabalhado é misto, clientes do Banco do Brasil, de uma carteira formada por pequenas, médias e grandes empresas, do seguimento industrial, comércio e de serviços. Com dirigentes de empresas de diversos setores da economia. A carteira possui 38 empresas que possuem faturamento anual acima de R\$2.4 MIL, acima de 08 funcionários, do comércio varejista e atacadista. O questionário foi distribuído a 33 empresas com taxa de retorno de **51%**.

### **3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

Aplicação de questionário como instrumento de pesquisa. Elaboração de perguntas fechadas e uma aberta. O método utilizado tem por finalidade obter resultado com a maior possibilidade de fidedignidade possível, uma vez que existem perguntas diferentes que buscam a mesma resposta, para verificação de confiabilidade.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Após leitura e revisão bibliográfica, buscou-se estruturar um questionário com perguntas abertas e uma fechada para obtenção de informações que atendessem aos objetivos propostos no trabalho. A sua aplicação ocorreu pessoalmente e através de e-mail, no período de 31 de Janeiro de 2011 a 10 de Março de 2011.

Após a coleta das informações, foi feita a tabulação das respostas por repetição e postadas no Trabalho de Curso por meio de Gráficos, tabelas e quadro a fim de fornecer melhor visualização dos resultados obtidos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No decorrer da pesquisa buscou-se entender o consumidor, cliente do Banco do Brasil S.A na agência Taguatinga Sul – DF, quanto à sua preferência e percepção frente ao tema Responsabilidade Social Corporativa praticada pela instituição.

Quando perguntados sobre a concepção de RSC, **6%** dos empresários, respondeu ser um ato de assistencialismo, o respondente assume essa concepção porque pratica em sua empresa doações de donativos e considera ser uma empresa socialmente responsável. O conceito de assistencialismo remete-nos a visão socioeconômica, época que as empresas passaram a praticar atos filantrópicos, somente por pressão da sociedade. Embora uma única percepção na pesquisa realizada, constata-se que ainda na atualidade RSC é entendida como um ato de assistencialismo. Essa percepção é assim descrita por Félix et al (2009):

Responsabilidade Social era confundida com filantropia empresarial ou mesmo ações de voluntariado que não inseriam socialmente, apenas exerciam efeito assistencialista. No novo milênio, muitos autores atuantes nas mais diversas áreas, tais como economia, marketing, administração e gestão, demonstram a rentabilidade, o diferencial competitivo e a sustentabilidade das empresas que passaram a incorporar normas e procedimentos relacionados à Responsabilidade Socioambiental; (FÉLIX et al, 2009, p. 15 e 16).

Já para **17%** dos empresários pesquisados, responderam que a pratica de RSC é uma Empresa que tem fundação filantrópica, na qual divulga propagandas para incentivar a população a cuidar do meio ambiente e ainda faz doação de donativos a entidades carentes. Confirma o que Oliveira (1984) afirma:

A responsabilidade Social Corporativa pode ser vista de diferentes formas: como comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações éticas, como ações filantrópicas, ou, ainda como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter. (OLIVEIRA, 1984 apud SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 87).

A limitação a atos filantrópicos não atinge o objetivo central da RSC. Utilizar-se do Marketing com cenários da natureza para cativar o consumidor a preservar o meio ambiente sem atuação efetiva para sua preservação e na produção, utilizar-se de forma irresponsável os recursos naturais, traduz a busca frenética de reconhecimento e melhoria de imagem sem o devido comprometimento. Essa assertiva é amplamente discutida e contraria a opinião de diversos autores como Félix et al (2009):

Este hiato entre o discurso e ação visível quando as empresas comunicam de forma ilusória: relatam intenções – suas crenças e tudo o que desejam vir a ser – como ações já realizadas; divulgam iniciativas voltadas a temas sociais genéricos, voltadas a gerar um apelo verde – estas já são conhecidas lá fora como *green washing*, ou

“lavagem verde”, revelando que a opinião pública está atenta para discernir comprometimento de marketing pontual. (FÉLIX et al, 2009, p. 91).

Já Azambuja (2001) opina:

A filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas. (AZAMBUJA, 2001 apud TENÓRIO et al 2006, p. 29).

Na concepção de **77%** dos empresários entrevistados, Responsabilidade Social Corporativa é entendida como a prática constante e voluntária de preservação do meio ambiente, produção consciente e ações voltadas para desenvolvimento sustentável da sociedade, com visão às gerações futuras. Tenório (2006) corrobora essa percepção: “As sociedades contemporâneas, entre elas a nossa realidade brasileira, já estão reconhecendo a responsabilidade social como valor destinado a perenidade” (TENÓRIO et al 2006, p. 07).

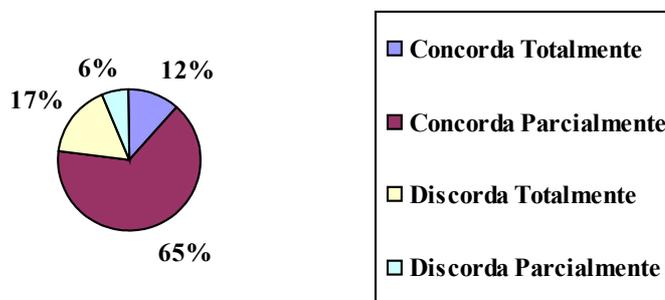
Essa percepção demonstra o nível de exigência dos consumidores, que diferentemente da visão clássica, entende que Responsabilidade Social e Ambiental é responsabilidade de todos. Sua percepção sugere que haja maior envolvimento das empresas com questões sociais e ambientais. Esse índice maior de respostas é explicado por Félix et al (2009):

Em um sentido mais amplo, essa nova forma de desenvolvimento exigirá uma mudança de atitude do próprio mercado consumidor, quando finalmente os consumidores abandonarem a posição passiva adotada na sociedade de consumo para assumirem uma atitude positiva e participativa, tornando-se consumidores social e ambientalmente responsáveis e construindo uma sociedade realmente solidária. (FÉLIX et al, 2009, p. 38).

Os participantes da pesquisa quando questionados se, enquanto clientes do Banco do Brasil, especificamente da Agência Taguatinga Sul, acreditam que as políticas de RSC – Responsabilidade Social Corporativa, praticadas pela instituição, demonstram ser:

Conforme gráfico 1, responderam:

#### **Promoção de Produtos e Serviços.**

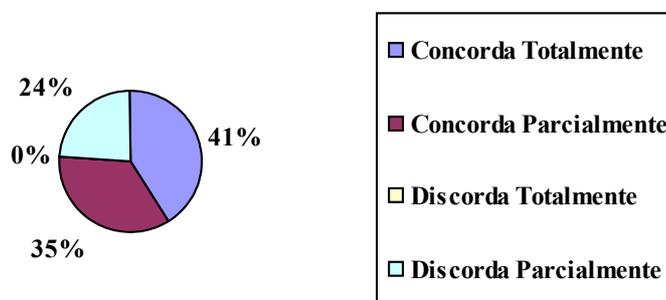


Destaca-se que a maioria dos respondentes concebe que existe uma tendência da instituição em promover seus produtos utilizando-se do Marketing. Essa concepção se dá pelo fato de não visualizarem ou não conhecerem ações de RSC que concretizassem as informações divulgadas. Constatou-se que existe uma lacuna entre as publicações da instituição e a prática que estes visualizam, o consumidor está atento, exigente e requer mais atuação em consonância à publicidade. Félix et al (2009) alerta:

[...] Apenas criar estratégias de marketing focado na questão ambiental, que gerem ações sem embasamento conceitual do processo gradativo de tornar a empresa uma empresa 'verde' não é suficiente. A dinâmica entre empresa e seus consumidores e clientes facilita a criação de uma via de mão-dupla, que pode levar a uma sólida reação ganha-ganha: a organização investe em ações de responsabilidade socioambiental e o mercado as aprova, valorizando a marca dessas empresas. (FÉLIX et al, 2009, p. 89).

Para a resposta: Sustentáveis, em busca de parcerias com a sociedade e governos, voltadas a atender as expectativas da sociedade, clientes, fornecedores e engajada na defesa e preservação do meio ambiente, responderam conforme gráfico 2:

**Sustentáveis, em busca de parcerias com a sociedade e governos, voltadas a atender as expectativas da sociedade, clientes, fornecedores e engajada na defesa e preservação do meio ambiente.**

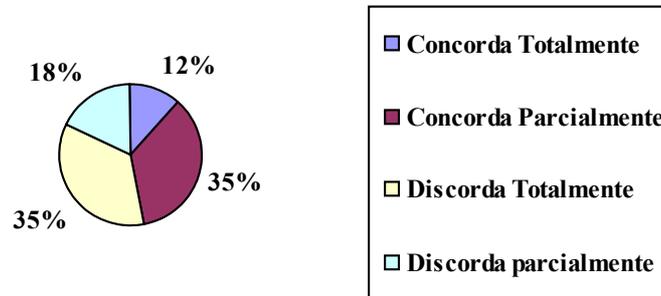


Organizador: Oliveira José

As políticas de RSC praticadas pela instituição demonstraram serem sustentáveis para a maioria dos respondentes. As ações identificadas foram exemplo, a restrição de crédito a empresas constantes na lista suja, ou seja, indiciadas por trabalho escravo e ou infantil do Ministério do Trabalho e Emprego. Foi citado também o Bioma Amazônia, com a exigência de seus captadores de recursos estarem de acordo com a lei, ou seja, não comercializarem ou produzirem produtos de origem irregular da Amazônia, dentre outros fatores destacados pelos respondentes.

Ações desconhecidas e sem efetividade na sociedade, conforme gráfico 3, responderam:

### **Desconhecidas e sem efetividade na sociedade**

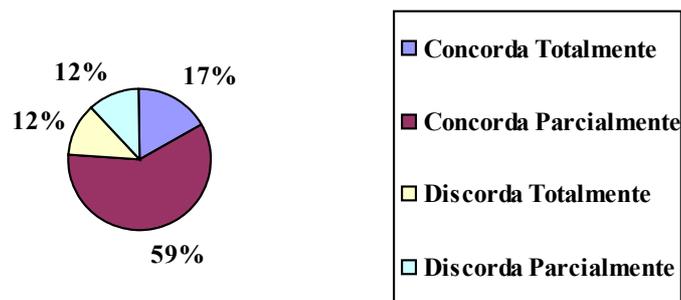


Organizador: Oliveira José

Trata-se de uma assertiva para verificação de confiabilidade. O resultado apresentou-se satisfatório, os respondentes compreenderam o tema. A discordância de que a RSC seja desconhecida e a parcialidade na concordância do tema vem ao encontro das respostas anteriores, onde demonstra que os respondentes alinharam-se a proposta da pesquisa.

Para a afirmativa: Conhecidas, pelo fato de serem divulgadas na mídia, porém, existe uma lacuna entre a prática e a teoria. Conforme gráfico 4, responderam:

### **Conhecidas, pelo fato de serem divulgadas na mídia, porém, existe uma lacuna entre a prática e a teoria.**



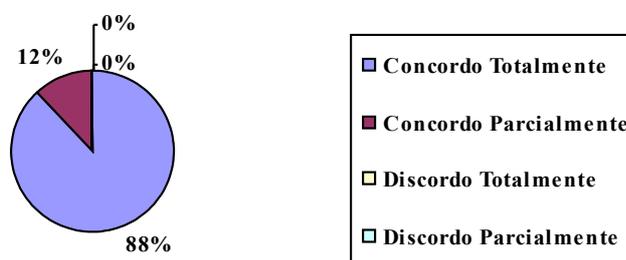
Organizador: Oliveira José

Novamente busca-se a confiabilidade da resposta, desta vez para “apenas promoção de produtos e serviços”. O hiato entre prática e teoria é vista pelo consumidor, que sugerem que haja maior clareza ou praticidade nas informações de Responsabilidade Socioambiental, divulgadas para a sociedade. Interessante ressaltar, não houve por parte dos respondentes reclamações de taxas de juros sobre empréstimos e financiamentos ou tarifas de serviços, o

foco foi unicamente na proposta da instituição como o banco responsável pelo crescimento social e econômico do país e a realidade observada por eles.

Quando perguntados: Tendo em vista a relação positiva entre o desempenho econômico da Instituição e sua atuação social, você concorda que a Instituição financeira que pratica Responsabilidade Social Corporativa está também ajudando a si própria? Conforme gráfico 5, responderam:

**Tendo em vista a relação positiva entre o desempenho econômico da Instituição e sua atuação social, você concorda que a Instituição financeira que pratica Responsabilidade Social Corporativa está também ajudando a si própria?**



Organizador: Oliveira José

Está claro, RSC traz resultados positivos às organizações que a pratica. A empresa que proporciona melhoria na qualidade de vida e formação educacional de seus funcionários investe em programas sociais na comunidade local e sociedade em geral, incentiva a formação profissional, contribui para a redução da desigualdade social, tem políticas de preservação do meio ambiente e atua com produção ambientalmente correta, proporciona a si própria, ganho e diferencial de mercado.

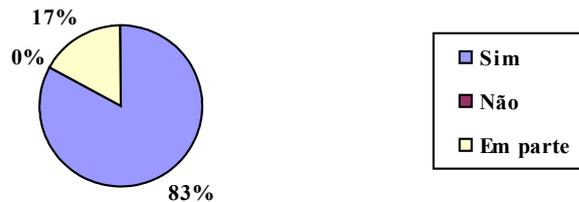
Esse ganho de mercado não é apenas pelo fato de ser reconhecida como empresa sustentável, mas também porque ao proporcionar melhoria de qualidade de vida a seus funcionários, contribuição para redução das faltas ao trabalho e em decorrência disso alcança maior produtividade. Aumento nas vendas porque proporciona maior poder de compra aos seus clientes; aproximação e poder de barganha junto aos fornecedores. Isto é, aproxima-se dos *stakeholders* e obtém suas preferências e confiança, valoriza sua marca e adquire solidez em seus negócios.

Para a pergunta: Na sua concepção, a seguinte afirmação está correta?

A ética é a base da responsabilidade, expressa nos princípios e valores adotados na Organização. Desta forma, não há responsabilidade social sem ética nos negócios, ou seja, é essencial haver coerência entre ação e discurso. Conforme gráfico 6, responderam:

**A ética é a base da responsabilidade, expressa nos princípios e valores adotados na Organização. Desta forma, não há responsabilidade social sem ética nos negócios, ou seja, é essencial haver coerência entre ação e discurso.**

**Fonte: elaborado pelo autor**



Organizador: Oliveira José

A ética nos negócios é considerada pelos respondentes como essencial da RSC, pelo fato de que na sua visão o caráter do empresário, de seus diretores, presidente e funcionários são o alicerce para ser uma empresa socialmente responsável.

Quando perguntados se desenvolver programas socioambientais para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo, a grande maioria respondeu que sim, justificando o porquê de suas respostas, como podemos visualizar através da tabela 1 ilustrada:

**Desenvolver programas socioambientais para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo?**

Sim/Não	Por quê?
Sim	<i>“Porque evidentemente é uma forma de mobilizar e conscientizar tanto a população quanto os empresários, administradores, para que aos poucos possamos fazer parte de um país totalmente preocupado com seu futuro e o de sua nação”.</i>
Sim	<i>“Pois com certeza a divulgação sempre traz resultados positivos ao longo do tempo, e se forem programas socioambientais, acredito que vá atingir o público com maior êxito”.</i>
Não	<i>“Porque ela não vai ter a responsabilidade necessária para com a sociedade”.</i>
Sim	<i>“Pois fortalece sua imagem e pode ganhar incentivos governamentais que pode melhorar seu desempenho perante a sociedade”.</i>

<b>Sim/Não</b>	<b>Por quê?</b>
Sim	<i>“Porque devemos investir em programas para divulgação para podermos viver em um mundo melhor. Investir no meio ambiente é uma maneira de ter um futuro certo”.</i>
Sim	<i>“Porque é uma iniciativa salutar e, portanto, muito bem vista por todos”.</i>
Sim	<i>“Pois com o tempo a pessoa vai unir a sociedade e ambiente”.</i>
Sim	<i>“Porque cria conceito na sociedade onde a empresa atua”.</i>
Sim	<i>“Pois o processo de degradação do meio ambiente é notavelmente acelerado pelos homens e dentro de uma organização existem excessos que apesar de necessários podem ser repensados e remanejados em nome da responsabilidade social. Atualmente o ato de responsabilizar-se socialmente, além de divulgar a marca da empresa, é uma ação que tem o poder de alavancar a imagem da instituição fazendo com que seus clientes a enxerguem de forma diferente. Porém o principal fator que deve alertar as organizações sobre este assunto é o futuro, pois as ações de hoje com certeza trarão resultados sustentáveis positivos”.</i>
Sim	<i>“Porque sim”.</i>
Sim	<i>“Porque a empresa que desenvolve programas socioambientais passa para os seus clientes mais credibilidade e responsabilidade”.</i>
Sim	<i>“Pois traz lucro a longo prazo”.</i>
Não	<i>A empresa deve divulgar sim, no entanto, seu foco principal precisa ser compromisso com a sociedade, a recompensa vem naturalmente.</i>
Sim	<i>Analisando importância da propaganda institucional com base nas ações de Responsabilidade Social como arma estratégica da empresa</i>
Sim	<i>Temos uma sociedade cada vez mais atenta às questões ambientais. Se estamos preocupados com novos negócios, temos que estar preocupados também com o meio ambiente. E atitudes sustentáveis somente apresentarão resultados a longo prazo.</i>
Sim	<i>“Pois com certeza traz resultados positivos”.</i>
Não	<i>“Pois a empresa estará usando marketing para promoção dos produtos”.</i>

Tabela 1 – Respostas sobre resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo por uma Empresa que desenvolve programas socioambientais para divulgação, ou como forma compensatória.

Organizador: Oliveira José

Assim, **82%** dos participantes da pesquisa acreditam que desenvolver programas socioambientais para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo, enquanto que **18%** não acreditam na possibilidade desses resultados satisfatórios.

Para a pergunta: Acerca da RSC - Responsabilidade Social Corporativa, divulgada pelo Banco do Brasil S.A, assinale uma ou mais opção do que essa prática significa para você. Conforme quadro 1, responderam:

**Acerca da RSC - Responsabilidade Social Corporativa, divulgada pelo Banco do Brasil S.A, assinale uma ou mais opção do que essa prática significa para você.**

<b>Visão</b>	<b>Taxa</b>
Valorização da imagem institucional e da marca	58%
Preferência em minhas decisões de negócios financeiros	18%
Funcionários realizados com talento, determinação e qualificação profissional	23%
Contribuição para crescimento socioeconômico do país com sustentabilidade	70%
Todas as alternativas anteriores	23%

**Quadro 1** – Acerca da RSC - Responsabilidade Social Corporativa, divulgada pelo Banco do Brasil S.A, assinale uma ou mais opção do que essa prática significa para você.

Organizador: Oliveira José

A empresa que pratica RSC obtém ganho de imagem e valoriza sua marca perante seus clientes, pois estes, cada vez mais exigentes e informados, estão atentos as ações das empresas e não toleram mais atitudes irresponsáveis para com a sociedade e meio ambiente.

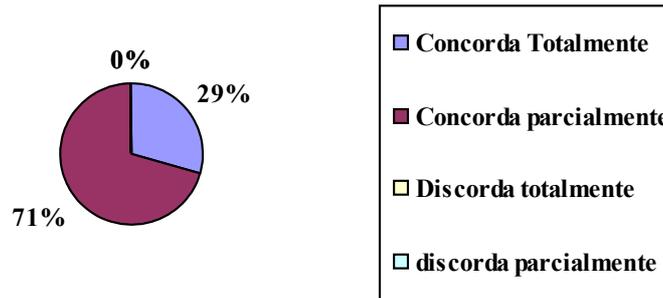
A preferência nas decisões de negócios financeiros, dada a instituição, foi apontada por **18%** dos respondentes, que acreditam que ela seja o banco dos brasileiros e que promove a redução da desigualdade social, bancarização da população de menor renda, financiamentos a indústria e a micro e pequenas empresas, intitulado-se como co-responsável do crescimento do país. Enquanto que **82%** não optariam, por exemplo, pagar mais caro num empréstimo, pelo fato da empresa divulgar práticas de RSC.

A ausência de qualidade no atendimento, o desencontro de informações, a sobrecarga de trabalho dos funcionários, vista pelos consumidores, foram pontuadas como necessidade da empresa em investir mais na sua formação profissional e na qualidade de vida no ambiente de trabalho através de contratação de mais pessoas para o equilíbrio de demandas. Esses seriam fatores importantes para que ocorra a satisfação do profissional e sua melhoria na prestação dos serviços ofertados pela instituição, segundo os respondentes.

O crescimento socioeconômico com sustentabilidade promove o bem estar da sociedade atual de forma a garantir a continuidade da espécie humana com os recursos naturais necessários à vida. O resultado da pesquisa (**70%**) sugere que os consumidores estão atentos ao compromisso da instituição para com o planeta, de forma a promover ações que interajam com a sociedade e o meio ambiente numa sintonia que resulte em benefícios a longo prazo.

Você tem notado que nas últimas décadas o Banco do Brasil tem participado mais em questões sociais e ações voltadas para preservação do meio ambiente? Conforme gráfico 7, responderam:

**Você tem notado que nas últimas décadas o Banco do Brasil tem participado mais em questões sociais e ações voltadas para preservação do meio ambiente?**



Organizador: Oliveira José

A informação das práticas de RSC aos consumidores e a sua valorização por todos os funcionários envolvidos no atendimento é determinante para que se conheçam os programas sociais da empresa e das ações voltadas para o meio ambiente. O impacto no resultado da empresa será maior se seu cliente perceber esse envolvimento, pois se torna um importante diferencial de mercado quando o consumidor tem a concepção de que a empresa se preocupa e busca investir cada vez mais na sociedade, uma vez que ele deseja fazer parte desse processo.

Para a assertiva: Assinale uma única opção que na sua visão, a busca por atender as demandas e exigências de clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral, faz com que o Banco do Brasil. Conforme tabela 2, responderam:

**A busca por atender seus stakeholders, faz com que o Banco do Brasil.**

Visão	Taxa
Utilize o Marketing para divulgar ações relacionadas à RSC - Responsabilidade Social Corporativa, no entanto, sem condizer com a realidade percebida.	23%
Tenha uma postura responsável frente às questões socioambientais.	64%
Seja indiferente aos problemas de desigualdades sociais e ambientais.	0%
Busque lucros financeiros sem atentar para as conseqüências advindas de uma postura irresponsável social e ambientalmente.	12%

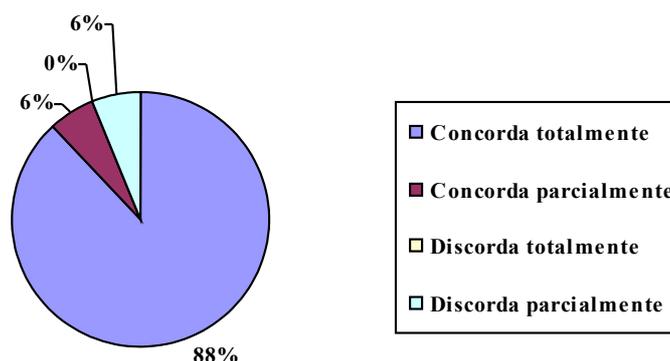
**Tabela 2** – Assinale uma única opção que na sua visão, a busca por atender as demandas e exigências de clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral, faz com que o Banco do Brasil.

Organizador: Oliveira José

A pressão da sociedade sobre as empresas a fim de que essas pratiquem RSC despertou a necessidade de se organizarem, criarem equipes, ou até mesmo diretorias com esse fim específico. No entanto, para efetividade junto ao cliente há a necessidade de maior interação com a sociedade. Para o resultado dessa pesquisa, ressalta-se que houve contradição na resposta de um cliente, pois ao tempo que considerou a instituição uma empresa Sustentável, considerou-a irresponsável social e ambientalmente, parecendo demonstrar ausência de entendimento da questão ou até mesmo falta de conhecimento tanto do tema quanto das práticas da empresa.

Para a pergunta: Você concorda que uma empresa que pratica RSC – Responsabilidade Social Corporativa fortalece sua imagem, possui diferencial competitivo, integra profissionais comprometidos com as metas e objetivos da empresa? Conforme gráfico 8, responderam:

**Você concorda que uma empresa que pratica RSC – Responsabilidade Social Corporativa fortalece sua imagem, possui diferencial competitivo, integra profissionais comprometidos com as metas e objetivos da empresa?**

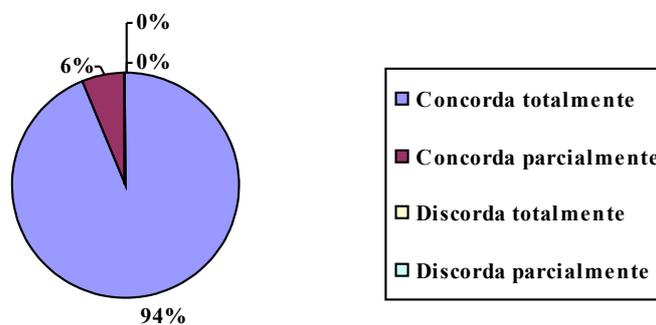


Organizador: Oliveira José

As vantagens e resultados, visivelmente reconhecidos pelo consumidor, entendem que sua aplicação com seriedade e compromisso traz ganhos para a empresa e a todos *stakeholders*.

Para a afirmativa: Uma empresa engajada nas práticas sociais e ambientais, que estabelece metas para o desenvolvimento sustentável na sociedade em que está inserida, contribui decisivamente para melhorias significativas no âmbito social e na preservação do meio ambiente. Conforme gráfico 9, responderam:

**Uma empresa engajada nas práticas sociais e ambientais, que estabelece metas para o desenvolvimento sustentável na sociedade em que está inserida, contribui decisivamente para melhorias significativas no âmbito social e na preservação do meio ambiente. Com relação a essa afirmativa você:**



Organizador: Oliveira José

Os respondentes creditam àquelas empresas praticantes da RSC a tarefa de contribuir para o crescimento socioeconômico do país, com redução dos agentes causadores da degradação ambiental e com redução da pobreza e suas consequências. Entendem que a RSC é necessária para existência do crescimento sólido e garantia da sobrevivência das gerações futuras.

Portanto, a referida pesquisa apresentou a visão do consumidor sobre RSC, de que este, na sua maioria compreende o significado e a sua importância. O consumidor identifica a existência de alienação entre a divulgação e a sua efetiva aplicação. O resultado da pesquisa sugere que haja por parte do cliente, o conhecimento do que o Banco do Brasil S.A tem feito para o desenvolvimento sustentável, no entanto sua concepção, é que existe um hiato entre a divulgação da instituição e sua praticidade observada, ou seja, marketing para promoção de produtos e serviços.

Por fim, **18%** dos entrevistados disseram ter escolhido essa instituição financeira em virtude de suas práticas de RSC, o que representa um índice baixo para a amplitude de programas divulgados pela instituição. Cerca de **17%** e **59%** respectivamente concordam

total ou parcialmente que a RSC do Banco do Brasil S.A são conhecidas, pelo fato de serem divulgadas na mídia, porém, existe uma lacuna entre a prática e a teoria, demonstrando que o consumidor não tem visualizado na prática o que a instituição tem publicado.

## 5 CONCLUSÕES

O crescimento da indústria, do comércio e serviço trouxe muitos avanços na sociedade em geral, com ele, conseqüências que acompanharam esse progresso. A desigualdade social e a crescente degradação do meio ambiente são fatores prejudiciais a vida humana e de grande risco às gerações futuras. O presente trabalho buscou entender qual a concepção de Responsabilidade Social Corporativa do consumidor brasileiro, especificamente, clientes do Banco do Brasil S.A na Agência Taguatinga Sul-DF, sobretudo quanto ao que a instituição divulga.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a maioria dos respondentes possui entendimento de RSC alinhado aos conceitos contemporâneos, embora haja uma parcela que tem sua concepção ligada ao cumprimento de obrigações legais e atos assistencialistas ou filantrópicos, sobretudo quando o próprio respondente a pratica em sua empresa.

O consumidor, por conseguinte tem a visão de que a instituição busca práticas sustentáveis, essa concepção advém da observação de práticas que foram identificadas no relacionamento com a instituição no momento de captar recursos financeiros. Isso demonstra que a assertiva somente foi tida como realidade na empresa, pelo fato dessas informações serem conhecidas e vividas pelos respondentes junto à instituição.

É quase unânime a concepção dos respondentes que o banco obtém benefícios com a prática de RSC. No entanto, apenas uma pequena parcela tem preferência em suas decisões de negócios com base nas práticas de RSC divulgadas pelo Banco do Brasil S.A. Todavia entendem que ele contribui para o crescimento socioeconômico do país.

Os resultados demonstraram que a instituição Banco do Brasil S.A foi considerada uma empresa “sustentável” pelos respondentes, todavia há na percepção de seus clientes pesquisados de que exista um hiato entre a prática e as divulgações. Isto demonstra a necessidade de promover melhorias no Marketing da empresa ou até mesmo redirecionamento de algumas estratégias, de modo que essas mostrem os resultados.

A Responsabilidade Social Corporativa deve ser continuamente praticada pelas empresas, visto ser de suma importância para a geração atual e necessária para as gerações vindouras. O cuidado na produção para atender as leis vigentes e defender o meio ambiente assegura a continuidade de recursos naturais, bem como a promoção de ações voltadas para o meio social possibilita maior qualidade de vida da sociedade. A pesquisa conduz a reflexão

sobre as reais atitudes frente à sociedade e o meio ambiente, e que o consumidor está atento as responsabilidades que as empresas precisam ter.

Foi levantado o papel da publicidade nessas ações de RSC, os resultados demonstram a necessidade de estar de acordo com as práticas realizadas pela empresa, alinhar o discurso ao que a se pratica, bem como direcionar as práticas de RSC para atividades que realmente surtam efeitos positivos na sociedade.

A escassez de tempo por parte dos respondentes, empresários com agenda “apertada” tornou-se um limitador na pesquisa, pois alguns considerados formadores de opinião não tiveram tempo para participarem da pesquisa e alguns outros que participaram possuíram tempo exíguo para responder. Dada a importância da presente pesquisa, abre-se um leque para novos trabalhos acadêmicos e questionamentos para o tema RSC: O Comportamento das Empresas em Marketing de RSC, As Vantagens de se praticar RSC, O Consumidor e a Responsabilidade Socioambiental.

A pesquisa contribui para o entendimento de como e o quê o consumidor entende, percebe e espera de uma empresa socialmente responsável. O resultado demonstra a necessidade do constante envolvimento da empresa com práticas de RSC, da fidedignidade do uso do Marketing social e de atitudes concretas frente à sociedade. Os consumidores esperam mais das empresas quando sinalizam não perceber na prática a publicidade realizada, sugere uma oportunidade de reflexão sobre os investimentos que estão em realização no meio social e ambiental e então buscar os meios necessários para que estes sejam reconhecidos pelos clientes e vivenciados pela sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS

TENÓRIO, Fernando Guilherme et al. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, 2º Edição.

FELIX, Joana d' Arc Bicalho et al., **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: Uma Nova Visão de Marketing e Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009.

### *Sites*

SERPA, Daniela e FOURNEAU, Lucelena, 2007, **Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor**. Disponível em: <[http://uab.unb.br/admead/file.php/172/Referencias/artigo\\_responsabilidade\\_social\\_corporativa\\_uma\\_investigacao\\_sobre\\_a\\_percepcao\\_do\\_consumidor.pdf](http://uab.unb.br/admead/file.php/172/Referencias/artigo_responsabilidade_social_corporativa_uma_investigacao_sobre_a_percepcao_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 10/Set/2010 às 22:43:12.

Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2008, **Responsabilidade Socioambiental (RSA) e Desenvolvimento Regional Sustentável**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12910256/Apostila-RSA-e-DRS-Nov-2008>>. Acesso em: 11/ Set/2010 às 16:30:41.

Instituto Ethos de Responsabilidade Social, **O que é ser?** Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)>. Acesso em: 12/Set/2010 às 05:16:39

FELIX, Joana d' Arc Bicalho, **Régua Cronológica**. Disponível em: <[http://www.empresaresponsavel.com/html/pag\\_regua.html](http://www.empresaresponsavel.com/html/pag_regua.html)>. Acesso em: 12/Set/2010 às 05:49:02.

MATTAR, Hélio Edição 1368 do Meio & Mensagem, **O Peso da Ação Social das Empresas na Visão do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/noticias!noticiasOpiniaommm?idArtigo=3202>>. Acesso em: 10/Set/2010 às 21:37:57.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira e AVILA, Marcos Gonçalves, 2006. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um estudo Experimental**. Disponível em: <[http://uab.unb.br/admead/file.php/172/Referencias/artigo\\_efeitos\\_da\\_RSC\\_na\\_percepcao\\_do\\_consumidor\\_sobre\\_preco\\_e\\_valor\\_um\\_estudo\\_experimental.pdf](http://uab.unb.br/admead/file.php/172/Referencias/artigo_efeitos_da_RSC_na_percepcao_do_consumidor_sobre_preco_e_valor_um_estudo_experimental.pdf)> Acesso em 09/Set/2010 às 23:15:17.

Definição Stakeholder. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>> Acesso em 29/Set/2010 às 16:50:29.

## 7 APÊNDICE

### 7.1 Questionário – Responsabilidade Socioambiental

Brasília, Fevereiro de 2011

Caro Senhor (a):

Sou graduando do curso de administração da Universidade Aberta do Brasil pelo pólo Universidade de Brasília, e venho solicitar sua participação na pesquisa que realizo como Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo dessa pesquisa é entender qual a percepção que os clientes empresariais do Banco do Brasil S.A da agência Taguatinga Sul/DF possuem da Responsabilidade Social Corporativa – RSC. Os dados coletados por meio desse questionário subsidiarão a pesquisa dando ênfase em como este tema é visto pelo consumidor e não pela empresa. Portanto, a sinceridade nas respostas possibilita tabulação de dados coerentes com a realidade. Ressalto que o questionário é totalmente anônimo, e não há vínculo com a instituição Banco do Brasil S.A.

Atenciosamente,

José Nilson Batista de Oliveira

1. Assinale uma única alternativa do que seja, na sua concepção, RSC – Responsabilidade Social Corporativa:
  - a) Um ato de assistencialismo ( )

b) Uma Empresa que tem fundação filantrópica, na qual divulga propagandas para incentivar a população a cuidar do meio ambiente e ainda faz doação de donativos a entidades carentes. ( )

c) A prática constante e voluntária de preservação do meio ambiente, produção consciente e ações voltadas para desenvolvimento sustentável da sociedade, com visão às gerações futuras.( )

-

d) Tema desconhecido. ( )

2. Na condição de cliente do Banco do Brasil, especificamente da Agência Taguatinga Sul, você acredita que as políticas de RSC – Responsabilidade Social Corporativa, praticadas por esta Instituição, demonstram ser:

a) Apenas promoção de produtos e serviços.

( ) concordo totalmente                      ( ) discordo totalmente  
( ) concordo parcialmente                      ( ) discordo parcialmente

b) Sustentáveis, em busca de parcerias com a sociedade e governos, voltadas a atender as expectativas da sociedade, clientes, fornecedores e engajada na defesa e preservação do meio ambiente.

( ) concordo totalmente                      ( ) discordo totalmente  
( ) concordo parcialmente                      ( ) discordo parcialmente

c) Desconhecidas e sem efetividade na sociedade.

( ) concordo totalmente                      ( ) discordo totalmente  
( ) concordo parcialmente                      ( ) discordo parcialmente

d) Conhecidas, pelo fato de serem divulgadas na mídia, porém, existe uma lacuna entre a prática e a teoria.

( ) concordo totalmente                      ( ) discordo totalmente  
( ) concordo parcialmente                      ( ) discordo parcialmente

3. Tendo em vista a relação positiva entre o desempenho econômico da Instituição e sua atuação social, você concorda que a Instituição financeira que pratica Responsabilidade Social Corporativa está também ajudando a si própria?

concordo totalmente                       discordo totalmente  
 concordo parcialmente                       discordo parcialmente

4. Na sua concepção, a seguinte afirmação está correta?

A ética é a base da responsabilidade, expressa nos princípios e valores adotados na Organização. Desta forma, não há responsabilidade social sem ética nos negócios, ou seja, é essencial haver coerência entre ação e discurso.

sim  
 não  
 em parte

5. Na sua concepção, desenvolver programas socioambientais para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo? Por quê?

---

---

---

6. Acerca da RSC - Responsabilidade Social Corporativa, divulgada pelo Banco do Brasil S.A, assinale uma ou mais opção do que essa prática significa para você:

- a) Valorização da imagem institucional e da marca. ( )
- b) Preferência em minhas decisões de negócios financeiros. ( )
- c) Funcionários realizados com talento, determinação e qualificação profissional. ( )
- d) Contribuição para crescimento socioeconômico do país com sustentabilidade. ( )
- e) Todas as alternativas anteriores. ( )

7. Você tem notado que nas últimas décadas o Banco do Brasil tem participado mais em questões sociais e ações voltadas para preservação do meio ambiente?

- concordo totalmente                       discordo totalmente  
 concordo parcialmente                       discordo parcialmente

8. Assinale uma única opção que na sua visão, a busca por atender as demandas e exigências de clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral, faz com que o Banco do Brasil:

- a) Utilize o Marketing para divulgar ações relacionadas à RSC - Responsabilidade Social Corporativa, no entanto, sem condizer com a realidade percebida. ( )
- b) Tenha uma postura responsável frente às questões socioambientais. ( )
- c) Seja indiferente aos problemas de desigualdades sociais e ambientais. ( )
- d) Busque lucros financeiros sem atentar para as conseqüências advindas de uma postura irresponsável social e ambientalmente. ( )

9. Você concorda que uma empresa que pratica RSC – Responsabilidade Social Corporativa fortalece sua imagem, possui diferencial competitivo, integra profissionais comprometidos com as metas e objetivos da empresa?

- concordo totalmente                       discordo totalmente  
 concordo parcialmente                       discordo parcialmente

10. Uma empresa engajada nas práticas sociais e ambientais, que estabelece metas para o desenvolvimento sustentável na sociedade em que está inserida, contribui decisivamente para melhorias significativas no âmbito social e na preservação do meio ambiente.

Com relação à afirmativa acima, você:

- concorda totalmente                       discorda totalmente  
 concorda parcialmente                       discorda parcialmente