

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Objetivos.....	2
2. METODOLOGIA.....	2
2.1 Tipologia.....	2
2.2 Coleta e Tratamento dos Dados.....	3
2.3 Delimitação da Pesquisa.....	3
3. UM BREVE PASSEIO PELA TEORIA.....	4
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	6
4.1 Análise de Responsabilidade Social no Setor Financeiro: balanços sociais.....	6
4.2 Análise de Responsabilidade Social: a visão dos <i>stakeholders</i> externos.....	10
4.3 Análise de Responsabilidade Social: a visão dos <i>stakeholders</i> externos.....	11
5. CONCLUSÕES.....	12
6. BIBLIOGRAFIA.....	12
ANEXOS.....	14

INDICADORES DE RSC GARANTEM RSC? Um estudo sobre bancos brasileiros

Aluna: Ana Paula Alves

Orientador: Mario Pinto

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado tem exigido uma amplitude maior das responsabilidades das empresas em relação ao seu desempenho, não apenas no aspecto financeiro, mas nas diversas dimensões que afetam os atores com os quais se relacionam. Os valores da sociedade mudaram e faz-se necessário ter maior atenção quanto às questões sociais, ambientais, trabalhistas, além dos acionistas. As empresas que seguem o conceito de responsabilidade social deixam de ter apenas os clientes como principal objetivo e passam a inserir a sociedade, o ambiente, seus funcionários, outras empresas e ONGs em seus planos de negócios. Esta nova dimensão de público com o qual a empresa deve lidar exige novos instrumentos de avaliação e controle, que sejam capazes de capturar a qualidade dos relacionamentos entre empresa e seus múltiplos *stakeholders*, além de orientar a alocação de sua energia criadora.

Existem diversas entidades e instituições que promovem avaliações do desempenho das empresas quanto às questões de responsabilidade social, e que têm como objetivo saber se as tais organizações realmente adotam um comportamento empresarial ético. O que suscita dúvida é a capacidade de tais medições em aferir a qualidade de processos e comportamentos tão complexos quanto dinâmicos.

1.1 Objetivos

O objetivo da pesquisa é avaliar se empresas que apresentam selos e certificações que atestam uma postura socialmente responsável realmente desempenham um comportamento de preocupação com seus principais *stakeholders*, e se tal desempenho difere consistentemente das demais empresas que não possuem essas classificações, mas que também afirmam desempenhar significativos esforços na área de responsabilidade social.

A pesquisa deseja verificar se essa nova visão empresarial, que muitas vezes torna-se um diferencial competitivo de fato, vem contribuindo para os principais *stakeholders*.

2. METODOLOGIA

2.1 Tipologia

A pesquisa é descritiva, qualitativa e quantitativa, construída ao longo de investigações em campo, questionários e bibliografias. Sua preocupação foi a de levantar dados que permitam avaliar o desempenho de empresas em responsabilidade social.

A pesquisa teve início com a escolha do grupo de empresas que seriam analisadas e com a verificação dos selos e certificações que esses grupos de empresas possuíam. Foram selecionados quatro selos que garantem a responsabilidade social, que são: Balanço Social Ibase/Betinho 2005, Instituto Ethos, Pacto Global das Nações Unidas e o ISE - Índice de Sustentabilidade Social Empresarial. Esse último índice foi criado pelo o Bovespa e tem como o objetivo analisar as empresas com ações de sustentabilidade social.

Foram analisadas apenas empresas que divulgaram seus esforços em responsabilidade social, ou seja, seu Balanço Social Anual. Foi feita uma comparação dos últimos três anos das publicações dos Balanços Sociais e de seus indicadores.

A escolha do setor empresarial foi feita após a verificação das empresas brasileiras que possuíam todos os selos selecionados para a pesquisa. Esta pré-seleção acabou por conduzir o Banco do Brasil à posição de base de controle, visto possuir todos os selos já mencionados. Desta forma, foi possível verificar se outros bancos brasileiros, de porte compatível, tinham o mesmo desempenho no que se refere às questões sociais. As instituições analisadas foram o Bradesco, o Itaú e o Unibanco, ficando o período de comparação restrito aos dos Balanços Sociais de 2003, 2004 e 2005.

2.2 Coleta e Tratamento dos Dados

Os dados foram coletados nos sites das agências responsáveis (Ethos, Pacto Global, Ibase e ISE) e nos sites das empresas pesquisadas, onde foi possível localizar o Balanço Anual Social. Além disso, verificou-se junto ao Superior Tribunal de Justiça – STJ, com Walber Araújo, coordenador de Gestão de Informação do núcleo de estatística do STJ e Banco Central - Bacen na Secretaria de Relações Institucionais do Bacen, o número de processos e reclamações feitas por funcionários e clientes nos anos analisados. A pesquisa tentou verificar os mesmos dados com o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor - Procon, mas este órgão não possuía material estatístico suficiente para sustentar uma triangulação de informações.

Além da análise dos dados do Balanço Anual, foi enviado um questionário às empresas, o que permitiu um cruzamento de tais respostas com os resultados da análise do Balanço Anual Social. O questionário possuía afirmativas, disposta em escala Likert, nas quais as empresas teriam que se posicionar concordando ou não com o que estava sendo dito. Além das afirmativas, o questionário apresentava quatro perguntas abertas referentes à sustentabilidade. O questionário, composto pelas questões fechadas e as abertas, foi respondido pelo o departamento de responsabilidade socioambiental de cada empresa. São eles: Wagner de Siqueira Pinto, Assessor de Diretoria de Relação com funcionários e responsabilidade socioambiental, do Banco do Brasil, Lincoln Cesário Fernandes, Gerente de Responsabilidade Socioambiental do Bradesco, Denise Gibran Nogueira, Especialista em Sustentabilidade do Itaú e Luciana Nicola, Gerente de Responsabilidade Social do Unibanco.

Este questionário está disposto nos Anexos I e II deste trabalho.

2.3 Delimitação da Pesquisa

Para efeito de avaliação da realidade de um posicionamento socialmente responsável foram utilizados os seguintes parâmetros:

- Receita Líquida
- Resultado Operacional
- Resultado Operacional Percentual (Resultado Operacional / Receita Líquida)
- Indicadores Sociais Internos
 - Valor Bruto
 - Percentual da Folha de Pagamento Bruta
 - Percentual da Receita Líquida
- Total de Contribuições para a Sociedade
 - Valor Bruto
 - Percentual do Resultado Operacional
 - Percentual da Receita Líquida
- Investimentos no Meio Ambiente
 - Valor Bruto
 - Percentual do Resultado Operacional
 - Percentual da Receita Líquida
- Número de Acidentes no Trabalho
- Número de Reclamações Totais

No que se refere às empresas estudadas, a investigação se concentrou em bancos brasileiros, os quais têm grande apelo de mercado em questões envolvendo RSC, divulgam sistematicamente seus balanços sociais, e têm tamanho e alcance compatíveis entre si. O período de análise ficou restrito aos anos de 2003, 2004 e 2005, pois foi quando os balanços sociais passaram a ser divulgados com regularidade e maior precisão de dados.

3. UM BREVE PASSEIO PELA TEORIA

Suscita interesse para o presente trabalho um trânsito pelos principais pontos referentes à responsabilidade social corporativa e de balanço social. Para Strong et al. (2001), a Responsabilidade Social Corporativa - RSC passa pela satisfação dos três principais grupos de *stakeholders*, a saber: os acionistas, os empregados e os clientes. Os autores desenvolveram um modelo de avaliação no qual as dimensões a serem consideradas nesse processo são a honestidade no relacionamento, a empatia no tratamento e o senso de oportunidade na comunicação. Em sua proposta, essa satisfação é o resultado de uma interação contínua da empresa com esses *stakeholders*, na busca de um relacionamento percebido como confiável e justo.

Mohr et al. (2001) percebem que RSC é um conceito amplo e, por isso, não chega a surpreender o fato de receber significados diferentes. Segundo os autores, existem entendimentos que carregam definições multidimensionais, e outros baseados no conceito de marketing societal. Na primeira classificação estão os autores que apontam para as principais responsabilidades da empresa, como é o caso das quatro dimensões propostas por Carroll (1991) – a econômica, a legal, a ética e a filantrópica. Na última classificação reside a preocupação em fazer o bem para o consumidor e para a sociedade. Para Mohr et al. (2001), a melhor definição para RSC é o compromisso de uma empresa em eliminar ou minimizar quaisquer efeitos deletérios para a sociedade, causados por suas práticas, ao mesmo tempo em que busca maximizar seus impactos positivos no longo prazo. Esses autores conduziram uma pesquisa que buscava desvelar as relações entre um comportamento socialmente responsável da empresa e a percepção dos compradores. Sua conclusão é de que há no mercado segmentos de consumidores que levam em conta, em sua decisão de compra, o fato de uma empresa ser ou não socialmente responsável. Cabe ao gestor, portanto, saber identificar esses clientes e comunicar-lhes sobre suas ações éticas. Carroll (1998) entende que os conceitos existentes de RSC ainda são vagos, e normalmente se situam em dois ramos: aqueles que entendem que o objetivo da empresa é aumentar o lucro, e os que acreditam há algo além disto a ser feito pela empresa. A definição na qual se baseia, e que seria capaz de cobrir esse fosso, é a de Carroll (1979), que afirma que RSC engloba as expectativas econômica, legal, ética e discricionária que a sociedade tem em relação às empresas em um certo momento histórico.

A questão da participação da empresa no social já vem sendo discutida desde a década de 50. Porém, como a RSC é um conceito muito amplo não há uma definição universalmente aceita. Para o Instituto Ethos a Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa com o objetivo de torná-la parceira e co-responsável pelo o desenvolvimento social. Ou seja, para o Instituto Ethos uma empresa socialmente responsável é aquela que incorpora os interesses dos acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente no planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos.

Kreitlon (2003) apresenta um histórico da evolução do conceito de RSC e apresenta a definição de RSC, “o processo através do qual uma empresa promove, por meio do diálogo e da participação democráticos, a inclusão dos diversos grupos de interesses legítimos que se encontram sob sua esfera de influência, tendo por objetivo a formulação de estratégias e políticas organizacionais coerentes com esses interesses” (p.210). Segundo a autora, em uma empresa socialmente responsável, as ações sociais devem estar fundamentadas em práticas e em valores sociais dentro da corporação, ou seja, condutas éticas, governança, qualidade de vida no trabalho, preocupação com o desenvolvimento da sociedade, uso de tecnologias

limpas, respeito ao meio ambiente, transparência e confiança devem ser princípios básicos para que a empresa de fato seja considerada socialmente responsável.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

	Receita Líquida			Resultado Operacional			Resultado Operacional %		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Banco do Brasil	53.164.848	50.623.360	56.131.167	2.380.982	3.024.006	4.153.602	4,47%	5,97%	7,39%
Bradesco	10.831.978	11.189.231	14.774.823	3.553.108	4.118.111	7.853.504	32,80%	36,80%	53,15%
Itaú	9.223.637	10.200.105	11.156.714	5.713.764	7.341.693	8.182.604	61,90%	71,97%	73,34%
Unibanco	5.197.999	5.169.116	6.493.283	1.906.554	1.960.373	2.921.165	36,60%	37,92%	44,98%

4.1 Análise de Responsabilidade Social no Setor Financeiro: balanços sociais

Tabela 1- Receita líquida e Resultado Operacional (R\$ mil)

O **BANCO DO BRASIL** e o **UNIBANCO** apresentaram uma queda da receita líquida de 2003 a 2004, valores que se recuperaram em 2005, chegando a uma receita líquida de R\$ 56.131.167.000,00 e R\$ 6.493.283.000,00, respectivamente. O Resultado Operacional de ambos é crescente ao longo desses três anos analisados, assim como o seu Percentual Operacional. Conforme a tabela 1 das empresas estudadas, todas as empresas tiveram um Resultado Percentual Operacional crescente.

O **BANCO DO BRASIL** foi a empresa com maior receita líquida de 2005, R\$ 53.164.848.000, e o **UNIBANCO** obteve a menor receita líquida, de R\$ 5.197.999.000,00

O **ITAÚ**, com a terceira maior receita líquida de 2005, R\$ 11.156.714.000,00 apresenta o maior Resultado Operacional Percentual de 2005, de 73,34 %. O menor percentual foi do **BANCO DO BRASIL**, de 7,39%.

O **BRADESCO** teve a segunda maior Receita Líquida de 2005, de R\$14.774.823.000,00 e também ficou com o segundo maior Resultado Operacional Percentual de 53.15% em 2005.

Das empresas analisadas pela pesquisa, o **BANCO DO BRASIL** se destaca como o maior em termos de receita líquida, e o menor em termo de receita operacional.

Folha de Pagamento Bruta			
	2003	2004	2005
Banco do Brasil	6.288.405	6.619.677	6.985.517
Bradesco	4.779.491	4.960.007	5.311.560
Itaú	3.469.498	3.573.445	4.428.350
Unibanco	1.996.527	2.249.583	2.236.773

Tabela 2 – Folha de Pagamento Bruta (R\$ mil)

	n° de funcionários ao final do período		
	2003	2004	2005
Banco do Brasil	80.671	82.671	83.751
Bradesco	75.781	73.644	73.881
Itaú	42.450	45.316	51.036
Unibanco	27.625	27.408	29.504

Tabela 3 - Indicadores do Corpo Funcional

A análise da folha de pagamento das empresas estudadas mostra que o **BANCO DO BRASIL**, o **BRADERSCO** e o **ITAÚ** aumentaram constantemente sua folha bruta de pagamento. Já o **UNIBANCO** aumentou de 2003 para 2004 e depois diminuiu sua folha de pagamento em 2005.

No Balanço Social de cada empresa é possível verificar que todas as empresas aumentaram o seu quadro de funcionários de 2004 para 2005. Vale observar que o **BRADERSCO** diminuiu seu quadro de funcionários de 2003 para 2004, aumentando a partir daí.

A empresa com maior folha de pagamento em 2005 foi o **BANCO DO BRASIL**, de R\$6.985.517.000,00 e a com menor foi o **UNIBANCO**, com R\$ 2.236.773.000,00. A folha bruta média do ano de 2005 foi de R\$4.740.550.000,00 sendo que o **BANCO DO BRASIL** teve seus custos bem acima desse valor.

O **BANCO DO BRASIL** alcançou o 3º maior Resultado Operacional e, apesar disso, é a empresa com maior folha bruta de pagamento. O **ITAÚ** é o maior em resultado operacional e é a segunda menor empresa em folha bruta de pagamento das empresas analisadas.

Apesar do **BANCO DO BRASIL** ter a maior receita Líquida, seu Resultado Operacional não é o melhor e possui muito custo com empregados. O **ITAÚ** apresentou melhor desempenho, pois tem o melhor Resultado Operacional, além de possuir a segunda menor folha de pagamento bruta. Em relação ao **BRADERSCO** pode-se dizer que a empresa reduziu seu número de trabalhadores e aumentou os salários dos empregados, pois sua folha de pagamento aparece em crescimento.

	Indicadores Sociais Internos			% FPB			%RL		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Banco do Brasil	2.938.915	3.200.714	3.689.499	47%	48.35%	52.82%	6%	6.32%	6.57%
Bradesco	2.077.568	2.166.012	2.428.918	42,40%	43.6%	45.6%	18,70%	19.4%	16.4%
Itaú	1.368.146	1.720.142	2.101.618	39,44%	48.14%	47.46%	14,83%	16.86%	18.84%
Unibanco	862.296	1.002.576	1.093.607	43%	44.6%	48.8%	17%	19.5%	16.9%

Tabela 4 – Indicadores Sociais Internos (R\$ mil)

Os indicadores sociais internos têm como objetivo mostrar o quanto a empresa tem investido em benefícios para seus funcionários que incluem alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creches ou auxílio-creche e participação nos lucros ou resultados e outros benefícios que venha auxiliar os funcionários da empresa.

A empresa que mais contribuiu em 2005 com benefícios aos seus funcionários foi o **BANCO DO BRASIL**, mas deve ser levado em consideração o número de funcionários daquela instituição, que é o maior dentre todas as analisadas. Em relação ao **BRADESCO**, apesar de ter diminuído o número de funcionários seus investimentos em benefícios continuam crescendo, além de ter demonstrado anteriormente um aumento de salário dos funcionários. Todas as empresas demonstraram crescimento ao longo dos anos em investimentos com seus funcionários.

Apesar da Folha Bruta de Pagamento ter aumentado também de 2003 para 2005, o percentual de investimento interno relacionado à folha de pagamento demonstra que, independentemente desse aumento de funcionários, as empresas vêm investindo mais em auxílio aos funcionários, tendo apenas o Itaú diminuído um pouco esse número de 2004 para 2005.

Apesar de o **UNIBANCO** ter diminuído sua folha de pagamento de 2004 para 2005 os resultados de investimento internos relacionados com a folha bruta de pagamento demonstram que esta empresa tem aumentado seus investimentos internos.

O **BANCO DO BRASIL** apresentou um indicador social de R\$ 3.689.499,000.00 em 2005, superior a média de R\$ 2.328.410.000,00. Em paralelo, apresentou o maior percentual de Indicadores Internos sobre a folha bruta de pagamento, 52,82% em 2005, porém um percentual sobre Receita líquida de 6,57%, o menor de todas as empresas analisadas.

O **UNIBANCO** teve o segundo melhor desempenho em relação à folha bruta de pagamento em 2005, de 48,8%, e o **ITAÚ** atingiu o maior percentual de indicadores internos relacionados à receita líquida, que foi de 18,84%.

O **BANCO DO BRASIL**, apesar de ter a maior folha bruta de pagamento, ainda consegue ter o maior percentual de indicadores sociais internos relacionados com o FPB. Isso demonstra que esta empresa investe alto em benefícios para seus funcionários.

Tabela 5 – Total de Contribuições para a Sociedade (R\$ mil)

O total de contribuições para a sociedade é o somatório dos investimentos prestados pelas empresas à sociedade de forma geral que podem ser em educação, cultura, saúde, esporte, saneamento, combate a fome e segurança alimentar.

O **BANCO DO BRASIL** é o que mais contribuiu em 2005, com R\$ 258.205.000,00, e apresenta o maior percentual sobre receita operacional de 2005 com 6,22%, porém em relação à Receita Líquida o Itaú foi o que mais contribuiu. O **BANCO DO BRASIL** ainda assim, fica acima da média, que é de 0,41%, em relação ao percentual da receita líquida. Já o **BRADESCO** apresentou crescente queda em sua contribuição social, e em 2005 desceu para o terceiro lugar em contribuições sociais. Seu investimento social relacionado à receita operacional é o mais baixo de todas as empresas, porém sua receita operacional foi a segunda mais alta de 2005.

O **UNIBANCO** e o **ITAÚ** vêm aumentando seus investimentos sociais. O **ITAÚ**, segundo seu %RO e %RL, é o segundo que mais investe na sociedade. O **BANCO DO BRASIL** está acima da média no quesito %RO e %RL, demonstrando que vem investindo bastante nesse grupo de *stakeholders*.

	Investimentos em Meio Ambiente			% RO			%RL		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Banco do Brasil	38.098	0	0	2%	0	0	0%	0,00%	0,00%
Bradesco	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Itaú	0	4.950	2.985	0	0.07%	0.036%	0	0.05%	0.027%
Unibanco	656	251	191	0%	0	0	0%	0,00%	0,00%

Tabela 6 – Investimentos em Meio Ambiente (R\$ mil)

	Total de Contribuições para a Sociedade			% RO			%RL		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Banco do Brasil	118.747	126.991	258.205	5%	4.20%	6.22%	0%	0.25%	0.46%
Bradesco	99.923	99.114	27.623	2,80%	2.4%	0.4%	0,90%	0.9%	0.2%
Itaú	66.073	75.691	79.362	1,16%	1.03%	0.97%	0,72%	0.74%	0.71%
Unibanco	11.645	15.402	17.998	1%	0.7%	0.5%	0%	0.3%	0.3%

A terceira categoria de indicadores do Balanço Social é o ambiental. Para essa categoria foi analisado o total de investimentos em meio ambiente, o que inclui investimentos em programas e/ou projetos externos e com a produção/operação da empresa. Em 2005, apenas o **ITAÚ** e o **UNIBANCO** contribuíram em meio ambiente, sendo o **ITAÚ** o que mais

investiu e o que possui o maior %Ro e %RI de 2005. O **BANCO DO BRASIL** investiu em meio ambiente apenas em 2003, com uma contribuição de R\$ 38.098.000,00

O **UNIBANCO** é o único banco que vem contribuindo ao longo desses três anos em meio ambiente. Devido à falta de investimentos de todos os bancos é inviável fazer uma avaliação comparativa consistente nesse indicador do Balanço Social.

4.2 Análise de Responsabilidade Social: a visão dos stakeholders externos

STJ				
	Banco do Brasil	Itau	Bradesco	Unibanco
2003	4151	3252	1902	2335
2004	3982	2991	2577	1971
2005	4325	3635	3130	2015

Tabela 7 – Número de processos no STJ (Nacional)

BACEN				
	Banco do Brasil	Itau	Bradesco	Unibanco
2003	2.025	543	826	763
2004	3.984	1.550	2.051	1.628
2005	3.897	1.077	1.839	1.480

Tabela 8 – Número de Reclamações no BACEN (Nacional)

Vale observar que não foi possível conseguir os dados referentes à quantidade de processos no Procon, pois há uma abordagem mais qualitativa do que quantitativa neste órgão. A argumentação é que muitas reclamações são infundadas, e o objetivo maior é o de conseguir acordos entre as partes. Dessa forma, o número de processos, sob este ponto de vista, não seria relevante. Com isso, perde a pesquisa uma importante fonte para cruzamento dos dados. Questionado a respeito das reclamações com fundamentos, se essas haviam aumentado ao longo dos anos, foi respondido pelo representante do órgão que não houve aumento, mas que elas mudaram de perfil. Foi dito que há muitas reclamações ligadas à questão do marketing do Sistema Bancário, ou seja, os bancos enviando cartões para novos possíveis clientes, mas ao mesmo tempo foi dito que “1 ou 10 que receberam esses cartões em 1 milhão ficaram insatisfeito com essa publicidade”. Há também muita reclamação ligada ao acesso a internet, porém são pessoas que ainda não estão acostumadas com o sistema ou que ainda têm dificuldades de acesso. Portanto, o que foi mais enfatizado foi que novas formas de comercialização de produtos desagradavam apenas a uma parte pequena da população.

Referente à análise dos números de processos, pode-se observar pelas tabelas 8 e 9 que todos os bancos tiveram um expressivo aumento. Em relação às reclamações feitas no Bacen de 2003 a 2004 houve um aumento e depois uma diminuição de reclamações de 2004 a 2005 para todos os bancos.

4.3 Análise de Responsabilidade Social: a visão dos stakeholders externos

Foi elaborado um questionário para que as empresas em questão discorressem sobre seus projetos sociais, além da importância que emprestam aos selos de responsabilidade social. As afirmativas eram respondidas em caráter de concordância e foram feitas perguntas abertas para o representante da empresa dissertar sobre a importância de sua estrutura de sustentabilidade.

Todas as empresas concordaram com a importância dos selos garantidores de responsabilidade social e reafirmaram a idéia que eles são aprovadores de que as empresas mantêm um comportamento sustentável. E concordaram que a divulgação por meio de balanço social realmente garante que a empresa atue beneficiando a sociedade.

Apenas o Bradesco discordou com a afirmativa de que não coloca em primeiro lugar os ganhos que vão ter em ação social e estão apenas interessados em praticar ações que ajudem a sociedade sem ter expectativa de retorno financeiro.

Em relação à afirmativa de que a empresa acredita que investindo em responsabilidade social conquiste uma visão melhor da marca apenas o Unibanco opinou em concordar em parte com a questão.

Todos acreditam investir bastante em responsabilidade social, comparando-se com outras empresas nacionais do mesmo setor.

Quando questionados se a empresa que representam leva em consideração os incentivos fiscais antes de investir socialmente, o Banco do Brasil e o Itaú discordaram, ao passo que o Bradesco e o Unibanco concordaram em parte. E em relação à afirmativa - Se não houvesse incentivo fiscal a empresa investiria menos em responsabilidade social Banco do Brasil e Itaú discordaram novamente, Bradesco concordou em parte e Unibanco respondeu que afirmativa não se aplicava.

Em relação à afirmação de que o aumento de investimentos em Responsabilidade Social teve importância em alguma possível melhoria no clima organizacional, o Banco do Brasil, o Bradesco e o Itaú concordaram e apenas Unibanco concordou em parte.

Todas as empresas concordaram que mantêm relações e acompanham o desenvolvimento dos projetos e ações sociais de cada grupo e comunidade que investe socialmente.

Em relação à pergunta sobre o que as empresas acham sobre a divulgação dos atos que prestam em benefício da sociedade, o BB, o Bradesco e o Itaú afirmaram que divulgam suas ações e acham positivo esse marketing. Apenas o representante do Unibanco asseverou que não divulgava por marketing e apenas “divulga o resultado de suas ações para os públicos de relacionamento”.

Quando perguntados se medem de alguma forma o retorno que têm por investir no social, o Banco do Brasil respondeu que não diretamente, o Bradesco respondeu que sim, em estudos que avaliam o valor de sua marca, o Itaú respondeu também que sim e desenvolveu uma avaliação econômica de projetos sociais, e o Unibanco afirmou que não mede esse retorno, apenas a efetividade dos projetos.

5. CONCLUSÕES

O estudo dos bancos com responsabilidade social e seus principais indicadores avaliadores de RSC permitiu verificar se apenas as empresas que possuem essas certificações atingem adequadamente seus *stakeholders* ou se, por outro lado, os bancos que não possuem esses indicadores têm um desempenho igual, ou melhor, nesta área. Apesar das empresas no questionário reafirmarem a importância dos selos, os resultados da análise dos dados dos balanços operacionais mostram apenas pequenas diferenças entre os resultados de todas as empresas, possuindo ou não estas os selos de investimento no social. Logo, não foi possível visualizar nenhuma vantagem de um grupo em relação ao outro.

As reclamações e ações judiciais das empresas aumentaram de 2003 a 2004 e depois reduziram para 2005, mostrando que houve uma melhoria em seus processos. Todavia, deve-se observar que a quantidade de reclamações e ações só dá uma idéia quantitativa dos processos, sem aferir seu conteúdo, o que poderia melhor indicar se a empresa está sendo socialmente responsável com seus clientes e funcionários. Lamentavelmente, esta informação não pôde ser divulgada por questões legais.

Portanto, o Banco do Brasil se mostrou socialmente responsável em todos os quesitos julgados, mas os outros bancos também tiveram resultados positivos e mostraram-se socialmente responsável, aparentemente tanto quanto o Banco do Brasil. Sob este aspecto, mantém-se a dúvida se a existência de um selo de RSC, qualquer que seja sua origem, é, de fato, um elemento garantidor de um comportamento socialmente responsável por parte da organização que o detém, ou se acaba funcionando apenas como uma peça de propaganda institucional.

6. Bibliografia

Instituto Ethos. Disponível em: www.ethos.org.br

Acesso em 13/12/2006.

Ibase. Disponível em: www.ibase.org.br

Acesso em: 13/12/2006.

ISE. Disponível em:

<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>

Banco do Brasil. www.bb.com.br

Bradesco: www.bradesco.com.br

Unibanco. www.unibanco.com.br

Itaú. www.itau.com.br

BRUNI, Luigino. **Comunhão e as novas palavras em economia**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2005.

CARROLL, Archie. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**. v.34, i. 4: 497-505, 1979.

_____. Understanding Stakeholder Thinking: Themes from a Finnish Conference. In: CLARKSON, Max (ed). **The Corporation and its Stakeholders**. Toronto: University of Toronto Press, 1998.

KREITLON, Maria Priscilla. Responsabilidade social empresarial versus racionalidade econômica: a perspectiva de Amartya Sen. **IX Colóquio Internacional Sobre Poder Local**. Salvador: Escola de Administração – EAUFBA/NEPOL. Junho de 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MOHR, Lois et alli. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**. v 35, i 1: 45-72, Summer, 2001.

PELIANO, Ana Maria. **Bondade ou interesse ?**: como e por que as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, 2001.

PINTO, MARIO C. S.; LEITÃO, SERGIO P. **A economia de comunhão sob o olhar da teoria dos stakeholders**. 2004. 2 v.Tese (Doutorado). Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,.

ANEXO I: Questionário fechado

	Concordo Totalmente	Concordo	Concordo em parte	Discordo	Não se aplica
1- A empresa considera muito importante a divulgação das ações em responsabilidade social por meio de balanço social.					
Obs:					
2- A empresa acredita na importância dos selos (ibase, ethos, iso, ise,...) que atestam uma conduta sócio-responsável.					
Obs:					
3- A empresa acha importante ter uma atitude sócio-responsável, pois ela acredita que isso dá destaque em relação à competitividade por mercado.					
Obs:					
4- A empresa não coloca em primeiro lugar os ganhos que vão ter em ação social. A empresa está apenas interessada em praticar ações que ajudem a sociedade sem ter expectativa de retorno financeiro.					
Obs:					
5- A empresa acredita que investindo em responsabilidade social conquiste uma visão melhor da marca.					
Obs:					
6- A empresa acredita que investe bastante em responsabilidade social comparando-se com outras empresas nacionais do mesmo setor.					
Obs:					
7- A empresa considera bastante os incentivos fiscais antes de investir socialmente.					
Obs:					
8- Se não houvesse incentivo fiscal a empresa investiria menos em responsabilidade social.					
Obs:					
9- O aumento de investimentos em Responsabilidade Social teve importância em alguma possível melhoria no clima organizacional.					
Obs:					
10- A empresa mantém relações e acompanha o desenvolvimento dos projetos e ações sociais de cada grupo e comunidade que investe socialmente.					
Obs:					
11- A divulgação por meio de balanço social realmente garante que a empresa atue beneficiando a sociedade.					
Obs:					

ANEXO II: Questionário aberto

12- A empresa investe em propaganda de divulgação de responsabilidade social? Como a empresa acha que os consumidores possam interpretar essa divulgação: positivamente ou negativamente? Por quê?

13- A empresa mede de alguma forma o retorno que tem por investir no social?

14- Na escala de importância de stakeholders (sociedades, empregados, clientes e acionistas) quais são as prioridades da empresa? Por quê?

15- Devido as grandes manifestações relacionadas ao aquecimento global e a preservação da natureza, como a empresa se posiciona nessa questão que atualmente é global?

Nome

Função