

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO. A
EXPERIÊNCIA DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

**Amanda Ferreira de Lima
Porto Alegre, julho de 2008.**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO. A
EXPERIÊNCIA DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Monografia de conclusão do
curso de Comunicação Social –
Habilitação em Relações
Públicas.

Amanda Ferreira de Lima
Orientadora: Professora Marta Busnello
Porto Alegre, julho de 2008.

RESUMO

Analisa a prática da Responsabilidade Social no Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Barrisul) através do estudo de caso. Apresenta o conceito de Responsabilidade Social e a sua relação com a atuação do Profissional de Relações Públicas. Descreve o processo de institucionalização da Responsabilidade Social e a publicação de Balanços Sociais no setor bancário. Analisa os Balanços Sociais do Barrisul e o conhecimento de seus colaboradores sobre sua atuação social. Conclui que o Barrisul está em processo de incorporação da Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Relações Públicas. Setor Bancário.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Elenara e Roque, pelo amor e apoio incondicional. À minha família, por me apontar o caminho da compaixão. À minha orientadora, Marta, por me ensinar que o profissional de Relações Públicas deve trabalhar por justiça e solidariedade.

"Em resposta a uma ética da exclusão,
estamos todos desafiados a praticar
uma ética da solidariedade."

Herbert de Souza (Betinho)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Grau de Responsabilidade Social.....	20
Figura 2 – Evolução da Logomarca Banrisul.....	33
Figura 3 – Cartão <i>internet</i> Banrisul.....	37
Figura 4 – Organograma.....	37
Figura 5 – Evolução do Lucro Líquido.....	37
Figura 6 – Evolução do Patrimônio Líquido.....	38
Figura 7 – Gestão de Responsabilidade Corporativa.....	42
Figura 8 - Jovens participantes do Projeto Pescar.....	48
Figura 9 - Programa Social Karatê Além do Esporte.....	51
Figura 10 - Concertos Banrisul.....	55
Figura 11 - Ginástica Laboral.....	58
Figura 12 – Programa <i>Fitness</i>	58
Gráfico 1 - Pesquisa com os funcionários.....	43
Tabela 1 – Abrangência do Banrisul.....	35
Tabela 2 – Perfil do Banrisul.....	36
Tabela 3 – Atuação social do Banrisul.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS

BACEN – Banco Central do Brasil

BADESUL – Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul

Banrisul – Banco do Estado do Rio Grande do Sul

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica

CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas

DIVERGS – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários do Estado do Rio Grande do Sul

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social

FUNDERGS – Fundação de Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

IFC – International Finance Corporation

ONG – Organização Não-Governamental

PROGEB – O Programa Energético Banrisul

RP – Profissional de Relações Públicas

RRPP – Profissão de Relações Públicas

RS – Responsabilidade Social

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. ATRIBUIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	10
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	15
4. RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL	21
5. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO.....	24
5.1 INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RS NO SETOR BANCÁRIO	25
6. BALANÇO SOCIAL: UM CANAL DE DIÁLOGO.....	28
7. EXPERIÊNCIA DO BANRISUL EM RESPONSABILIDADE SOCIAL	31
7.1 METODOLOGIA	31
7.2 O BANRISUL	32
7.2.1 Histórico	32
7.2.2 Perfil	35
7.2.3 Missão, Visão e Princípios	36
7.2.4 Organograma	37
7.2.5 Negócios	37
8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	39
8.1 A VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS.....	43
8.2 PROJETOS E PROGRAMAS DE RS	46
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	69
ANEXO A.....	74
ANEXO B.....	75
ANEXO C.....	77
ANEXO D.....	80
ANEXO E.....	81
ANEXO F.....	82

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social (RS) vem sendo freqüentemente debatida pela sociedade e também tem sido tema recorrente de campanhas publicitárias e grandes investimentos por parte das empresas. Na prática, a demanda por necessidades sociais complexas, como as que temos atualmente, geram expectativas cada vez maiores de que as organizações integrem a expansão da Responsabilidade Social nos seus valores centrais e atividades diárias (Silva, 2005).

Segundo o *site* Responsabilidade Social.com¹, existe um interesse crescente dos brasileiros pela prática de Responsabilidade Social por parte das empresas. Uma pesquisa², apresentada no *site*, revela que 77% dos brasileiros têm muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis e 63% dos entrevistados manifestaram expectativas com as chamadas responsabilidades cidadãs das empresas, como ajudar a resolver problemas sociais, ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres, apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população e reduzir violações de direitos humanos no mundo.

Estes dados demonstram uma preocupação que tende a direcionar as escolhas de consumo, valorizando a atuação de empresas socialmente responsáveis. Uma prova de que a atuação empresarial nas questões sociais tem impacto no mercado é o fato de existir um índice na Bolsa de Valores de São

¹ Revista eletrônica, criada em 2002, sobre a prática da Responsabilidade Social.

² A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro - Pesquisa 2006-2007” é divulgada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a Market Analysis Brasil e foi realizada nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília, por meio de entrevistas com 800 pessoas entre 18 e 69 anos (Responsabilidade Social.com, *online*).

Paulo (BOVESPA) que mede os investimentos socialmente responsáveis das empresas³.

Este trabalho pretende analisar a questão da Responsabilidade Social e sua relação com a atuação do profissional de Relações Públicas, trazendo reflexões sobre a importância que o tema vem ganhando e como vem se inserindo no mundo empresarial, especialmente no setor bancário. No caso do Banrisul, embora não exista um profissional de Relações Públicas trabalhando na área de RS, nem ela está ligada a um departamento de comunicação, serão demonstrados aspectos que poderiam ser trabalhados através da atividade de Relações Públicas (RRPP).

A escolha deste tema se deu através da percepção de que, apesar de existir uma atividade de Responsabilidade Social no Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), ou assim denominada, a questão não tem muita visibilidade junto ao seu público interno. Esta percepção partiu da autora deste trabalho, que é funcionária da instituição. Tendo em vista que o Banrisul publica seus Balanços Sociais desde 1999 e já recebeu diversos prêmios por sua atuação social, faz-se necessário um estudo sobre seu desempenho nesta área. Busca-se conhecer melhor como se desenvolve a Responsabilidade Social no Banrisul, como o tema é visto por seus funcionários e identificar quais as possibilidades de atuação para profissionais de Relações Públicas que estejam dentro do campo de atuação das RRPP.

Para tal, esta pesquisa se propõe a estudar a Responsabilidade Social no Banrisul, questionando se o Banrisul faz Responsabilidade Social. Será feita a análise de sua atuação nesse campo, a partir dos Balanços Sociais publicados pela instituição, de 1999 a 2006, Relatório de Gestão e *site*, bem como a partir da visão de seus colaboradores sobre o tema. A proposta é verificar a hipótese de que o Banrisul está realizando Responsabilidade Social, acompanhando o processo de institucionalização de RS pela qual passa o setor bancário.

Para averiguar estas questões, serão apresentados os conceitos de Relações Públicas e a Responsabilidade Social, definindo-as e relacionando-as,

³ ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial – Serve de referência para medir os investimentos socialmente responsáveis das empresas (BOVESPA, *online*).

mostrando que a atuação do profissional de RP está diretamente ligada com as questões sociais da empresa, e que um trabalho planejado dentro de uma lógica de Relações Públicas vai ao encontro dos objetivos da empresa ao realizar Responsabilidade Social, que é, em última análise, a busca de uma relação harmônica com seus públicos.

Após, será analisada a Responsabilidade Social no setor Bancário e feito um panorama de como se dá o processo de institucionalização da RS no setor. Também será abordada a questão do Balanço Social nas instituições bancárias e como a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) trata este assunto.

Por fim, será explorada a atuação do Banrisul com relação à Responsabilidade Social. Será feita uma breve apresentação da instituição e de seu histórico e apresentada a metodologia que será utilizada nesta análise.

2. ATRIBUIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação é condição indispensável para o bom desempenho de qualquer organização. Na definição de Simões (1995), organização é um sistema que busca atingir objetivos específicos e depende de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e do mercado. As organizações, que são organismos sociais, transacionam com o ambiente social do qual fazem parte, interagem com outros diversos grupos e precisam estar prontas para administrar as informações e o relacionamento com estas instâncias. Kunsch (1986) define as organizações como aglomerados humanos, que são planejados conscientemente e que passam por um processo de mudanças, se constroem e se reconstroem sem cessar e visam obter resultados determinados. Para ela, a dinâmica organizacional se processa por meio da interligação e do relacionamento dos membros, de onde ela sugere que deriva uma imprescindibilidade de comunicação.

Concordando com Kunsch, Simões afirma:

[...] se não ocorrem trocas, o sistema desaparece e com ele a organização. Ambos estão sujeitos ao processo de entropia. O processo de trocas, por sua vez, está sujeito também a desaparecer ou, pelo menos, debilitar-se, se não ocorrer a comunicação com os clientes ou os demais públicos. Tudo isso é um intrincado sistema de interdependências (1995, P.59).

A organização deve buscar o entendimento com este sistema, fazendo com que seus interesses vão ao encontro do ambiente social a que pertence, e mais, fazendo-se compreender. Deve, pois, não apenas atender aos interesses do público, mas informá-lo adequadamente a fim de evitar mal-entendidos que farão eclodir conflitos e, certamente, prejudicarão o desempenho da organização (SIMÕES, 1995).

Citando Laurence e Lorsh, que falam sobre a comunicação organizacional, Simões afirma que a organização eficaz consegue reduzir o nível de diferenciação, ou seja, atenuar as diferenças existentes na percepção dos seus diversos setores internos, o que prejudica o objetivo global da organização. Além disso, proporciona a

integração, criando um estado de colaboração entre os departamentos, evitando os conflitos e o desperdício de energias (SIMÕES, 1995).

De uma maneira equivalente, no processo de interdependência entre organização e sociedade, ocorrem diferenciações e falta de integração com seus diversos públicos, ou grupos com os quais a empresa se relaciona e dos quais depende sua existência. A comunicação organizacional busca aperfeiçoar o relacionamento com cada público da empresa, embora as definições tradicionais de “público”, outrora classificados em internos, mistos e externos, não possam mais ser aceitas, tendo em vista as mudanças estruturais das organizações e a globalização do mercado (FRANÇA *in* KUNSCH, 2004). Simões (1995) afirma, porém, que é imprescindível classificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os (SIMÕES, 1995).

Marston, citado por França (*in* KUNSCH, 2004), apresenta uma forma de classificar os públicos de maneira estratégica, através da análise dos seus papéis:

[...] Podemos dizer que a solução pode estar na análise das relações das organizações com seus diversos públicos. Em primeiro lugar, com aqueles que contribuem para a constituição, fundamentando sua estrutura como uma organização coesa, produtiva e competitiva. Em segundo lugar, entram em cena os públicos que contribuem para viabilizar os negócios da empresa, fornecendo tecnologia, matéria prima, assistência técnica, etc.; afinal, os públicos que com ela colaboram e a promovem como organização responsável que contribui de modo positivo para a sociedade, criando empregos, pagando impostos, etc. (MARSTON, *apud* FRANÇA *in* KUNSCH, 2004, p. 13).

Percebe-se que a definição da influência e do papel de cada público envolvido com a organização potencializa as ações de comunicação, ajustando o seu foco para cada situação e necessidade de relacionamento específica.

França (*in* KUNSCH, 2004) afirma que as Relações Públicas atuam como “técnica especializada de relacionamento”, que tem como objetivo principal perceber as realidades da sociedade e da organização, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envoltimentos harmônicos ou controversos com a sociedade

(FRANÇA *in* KUNSCH, 2004, p. 3). A definição do autor dá idéia da importância da atividade de Relações Públicas na função de gerenciar o fluxo de informações entre a organização e o ambiente social a que pertence, sendo o especialista que produz um melhor relacionamento entre estes.

Andrade afirma que Relações Públicas são uma filosofia e uma dinâmica em busca do aperfeiçoamento da interação social (ANDRADE, 1965, p.36). Este aperfeiçoamento se dá a partir de diagnóstico e planejamento, com os quais se perceberá as necessidades de comunicação de cada organização, suas falhas e suas oportunidades. De maneira estruturada, um planejamento de Relações Públicas envolve objetivos e públicos claros, ações bem estruturadas e técnicas de avaliação. É necessário identificar quais são as ameaças ao equilíbrio ou crescimento da organização, mapear quem são as pessoas ou outras instituições envolvidas e definir estratégias. Desta forma, as Relações Públicas são um instrumento a ser utilizado de maneira sistemática e permanente, prevenindo problemas, trazendo soluções a conflitos e criando oportunidades para melhorar os relacionamentos da organização.

Para compreender quais as atividades e funções próprias do profissional de Relações Públicas que possibilitam o aperfeiçoamento da interação social, temos como base a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão. Segundo ela, consideram-se atividades específicas de Relações Públicas:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e o planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) o planejamento e a supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) o planejamento e a execução de campanhas de opinião pública;
- e) o ensino das técnicas de Relações Públicas (CONFERP, *online*).

Esta lei fornece os elementos principais da atividade de Relações Públicas, mostrando que é sua função o planejamento e a execução da comunicação

institucional. O Decreto n° 63.283, de 26 de setembro de 1968 traz, no artigo 1° a definição oficial da profissão:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (CONFERP, *online*).

De maneira bem mais ampla, a Resolução Normativa N.º43, de 24 de agosto de 2002 (CONFERP, *online*) define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, dentre as quais estão:

- Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar o planejamento estratégico da comunicação, a comunicação corporativa, as campanhas institucionais e a informação da opinião pública;

- Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional, como jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;

- Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa;

- Coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais;

- Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar auditoria e pesquisa de opinião, imagem, clima organizacional e perfil organizacional;

- Criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;

- Implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;

- Acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;

- Definir conceitos e sugerir políticas de relações públicas para a organização, atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública, estratégias da comunicação, administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência, apoio ao marketing, e, dentro das atividades de comunicação dirigida, propaganda institucional;

- Desenvolver, implementar, executar e coordenar campanhas de envolvimento com público de interesse;

- Pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização.

Estas atividades dão idéia da amplitude do campo de atuação do profissional de Relações Públicas, uma vez que todo o relacionamento da organização deve ser gerenciado através das ferramentas de comunicação e planejado com base no conhecimento da instituição e dos públicos com os quais se relaciona.

Simões, tendo em vista esta amplitude, classifica a função das Relações Públicas como política:

Por conter aspectos de decisão, de relação de poder, de comunicação, qualifico-a como política. Além do que, por dizer respeito à sobrevivência da organização, enquadro-a no mesmo plano das outras funções organizacionais: produção, financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral (SIMÕES, 1995, P.46).

A visão de Simões, da função de Relações Públicas como política, mostra que ela está vinculada a questões centrais de qualquer organização e que, assim sendo, deve ser o elo entre diversos públicos e setores da organização. Sua atuação deverá harmonizar interesses e garantir um bom relacionamento da organização com seus públicos, legitimando suas ações e sua existência.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Tendo em vista o novo contexto econômico e social que temos, globalizado e com fluxo intenso de informações, grande quantidade de concorrentes em todos os setores da economia e um forte debate sobre as questões sociais, a gestão empresarial que leve em conta apenas os interesses dos acionistas tende a ser insuficiente. Este contexto requer uma gestão direcionada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas. Segundo o Instituto Ethos⁴, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Ribeiro destaca que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, como também, às suas responsabilidades éticas, sociais e morais, daí a importância de buscar uma atuação social. (RIBEIRO, 2002, p.113). Existem diferentes estágios desta atuação por parte das empresas, dentre os quais destacamos os seguintes, segundo definição do Instituto Ethos (*online*):

- Assistencialismo – Prática de prestar assistência a comunidades socialmente excluídas, sem representar uma política de mudança social. Conceito relacionado à noção de caridade ou filantropia, uma vez que não prevê o envolvimento da comunidade nem ambiciona transformações estruturais significativas.
- Filantropia ou Ação Social – Qualquer atividade externa realizada pelas empresas, voltada para a comunidade, em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente, entre outros. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações bem estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos.
- Investimento Social Privado – É o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais,

⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (*online*).

ambientais e culturais de interesse público. Existe, neste caso, planejamento e monitoramento destas ações, e uma preocupação com os resultados obtidos.

- Responsabilidade Social – Forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos relacionados a ela e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Podemos perceber que a Responsabilidade Social⁵ exige da empresa um grau elevado de comprometimento com seus diferentes públicos e está focada em toda a cadeia de negócios da empresa (ETHOS, *online*). Segundo Young (*online*), presidente do Instituto Ethos, ela engloba preocupações com um público maior, compreendendo acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos seus negócios. A Responsabilidade Social, segundo Young, trata diretamente dos negócios da empresa e da maneira como ela os conduz:

De fato, com a degradação ambiental e a enorme exclusão social que só crescem ano a ano, está cada vez mais evidente que, para ter lucro, uma empresa precisa mudar a gestão e induzir a mudança a sua volta, se quiser continuar a ter negócios duradouros, lucrativos e que promovam um ambiente de estabilidade social [...] Trata-se de garantir as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, equilibrando natureza e tecnologia na busca da equidade e da justiça social. (YOUNG, *online*).

O fato de a Responsabilidade Social pressupor mudanças na maneira de gestão dos negócios comprova que ela é um compromisso para com a sociedade. Esse compromisso é expresso mediante postura, ações e desempenho de papel

⁵ Alguns autores utilizam a expressão Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), preservando o mesmo sentido proposto pelo Instituto Ethos.

específico na comunidade onde a organização está inserida, no sentido de contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade (RIBEIRO, 2002, p.105).

Silva (2005) traz a concepção de que a prática da Responsabilidade Social é a obrigação que uma organização tem de agir de maneira que sirva tanto aos interesses próprios como aos interesses da sociedade. As práticas sociais cumprem seu papel na diminuição das desigualdades ou preservação ambiental e também se traduzem em vantagem competitiva, pois o consumidor valoriza estas iniciativas das empresas.

Para Fedato (*online*), existem muitas evidências do caráter estratégico que a Responsabilidade Social vem tomando dentro das empresas. Para a autora, alguns indicadores desta tendência são a crescente importância conferida pela mídia ao tema, o aumento de espaços de discussão e geração de conhecimento sobre este assunto e o crescimento do volume de recursos financeiros, materiais e de conhecimento investidos em ações sociais. Porém, segundo Young (*online*), o fato de a Responsabilidade Social ser um fator de competitividade estimulou diversas empresas a adotarem práticas de Responsabilidade Social sem um planejamento para tal. Outras, ainda, adotam no discurso os conceitos de Responsabilidade Social sem fazer um trabalho de reflexão sobre a história e os valores da empresa. Em consequência, não se avança para novos modelos de gestão e não se obtém resultados concretos na gestão da Responsabilidade Social.

Austin (*apud FEDATO, online*), afirma que são muitas as motivações que levam as empresas a se envolverem ou investirem em projetos de desenvolvimento social. Estas motivações incluiriam utilitarismo e altruísmo em diferentes graus. O impulso altruístico estaria associado à caridade, atribuindo ao investimento social um caráter quase ideológico, sendo resultante da prática de valores, tanto individuais como organizacionais. O impulso utilitário estaria mais atrelado ao desenvolvimento do negócio, uma vez que as ações sociais são meios para motivar e reter funcionários, de conquistar apoio dos consumidores e investidores, gerando claras vantagens competitivas.

Segundo Silva, as organizações não têm ainda uma postura definida e única sobre a Responsabilidade Social, e estas visões contrastantes podem ser resumidas em dois enfoques principais:

A) Visão clássica – afirma que a única responsabilidade da administração é conduzir os negócios com o máximo de lucro: este é o chamado modelo do acionista (membro do ambiente externo que é diretamente envolvido com a organização, e afetado por seus resultados operacionais).

Os argumentos deste ponto de vista contra a Responsabilidade Social corporativa, de acordo com Milton Friedman (*apud* Silva, 2005) são basicamente:

- Lucros reduzidos da atividade;
- Custos maiores do negócio;
- Diluição do propósito do negócio;
- Poder social demasiado para os negócios.

B) Visão sócio-econômica – assegura que qualquer organização deve se interessar pelo bem-estar social externo e não somente pelos lucros corporativos.

Os argumentos desta visão, sustentada por Paul Samuelson (*apud* SILVA, 2005), são:

- Lucros de longo prazo nos negócios;
- Melhor imagem pública dos negócios;
- Negócios podem evitar mais regulamentações governamentais;
- Organizações têm recursos;
- Organizações têm obrigação ética;
- Negócios devem prover melhores condições para todos (SILVA, 2005, p. 71).

Percebe-se que, segundo uma visão clássica, a Responsabilidade Social pode ir de encontro com os objetivos empresariais, o que certamente acarretaria resistência, pelo menos num primeiro momento, em aderir a práticas socialmente responsáveis e, principalmente, investir recursos financeiros da empresa nestas ações.

O trabalho de institucionalização da Responsabilidade Social requer uma conscientização de todos os setores da empresa, mas, sem dúvida, os mais importantes são os setores decisórios, ligados à direção. Sem uma visão que se aproxime do que Silva chama de “sócio-econômica”, dificilmente existirá uma iniciativa que promova mudanças em questões sociais ou leve a práticas de Responsabilidade Social.

Segundo Silva, mesmo quando há um comprometimento com a Responsabilidade Social, as organizações apresentam diferentes graus nesse sentido, como:

- Estratégia obstrucionista - evita a responsabilidade social e reflete principalmente prioridades econômicas da organização combatendo as demandas sociais;
- Estratégia defensiva - procura proteger a organização fazendo o mínimo legalmente requerido para satisfazer as expectativas sociais;
- Estratégia acomodativa - aceita as responsabilidades sociais e tenta satisfazer critérios legais, econômicos e éticos prevalentes, fazendo o mínimo eticamente requerido;
- Estratégia proativa - preenche todos os critérios de desempenho social, incluindo desempenho discricionário, tendo liderança na iniciativa social.

O comportamento organizacional neste último nível, previne impactos sociais adversos de atividades econômicas das empresas, e algumas vezes, antecipa a identificação e resposta dos aspectos sociais emergenciais (SILVA, 2005, p. 73). Seria o grau mais elevado, e, certamente, desejado, de Responsabilidade Social por parte de uma empresa.

A figura a seguir demonstra os graus explicitados por Silva:

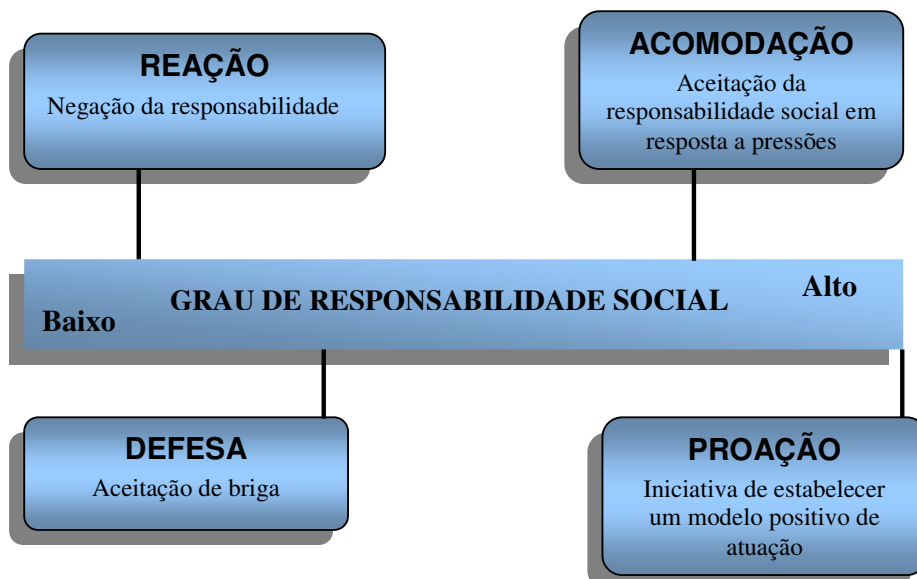


Figura 1 - Grau de Responsabilidade Social. Fonte: Silva, 2005.

Para medir a Responsabilidade Social nas empresas, o Instituto Ethos criou uma ferramenta de avaliação que são indicadores, os quais podem ser verificados pela própria empresa com o auxílio dos manuais disponibilizados no *site* do Instituto Ethos (www.ethos.org.br).

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social são: Valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade. Esta ferramenta, de uso essencialmente interno, tem sido referência para a implantação da Responsabilidade Social em muitas empresas brasileiras, assim como servem para acompanhar seu desempenho neste sentido.

A seguir, veremos a relação existente entre Relações Públicas e Responsabilidade Social.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Este capítulo busca relacionar a atuação do profissional de Relações Públicas com a prática da Responsabilidade Social. A partir da definição dos dois conceitos, feita anteriormente, será possível perceber como a prática da RS traz benefícios para a empresa no relacionamento com seus públicos e como a forma do profissional de Relações Públicas trabalhar está diretamente ligada com a obtenção de bons relacionamentos da empresa.

Simões, ao falar das atribuições do profissional de Relações Públicas, afirma que sempre existe um descompasso entre o crescimento econômico da empresa, obtido através do lucro, e as políticas de estabilidade social para os seus públicos. Para ele, a organização ao agir, buscando o seu desenvolvimento, rompe o equilíbrio do sistema com seus públicos. Configura-se então um impasse, daí porque o problema básico das Relações Públicas é para ele, antes de tudo, ético (SIMÕES, 1995).

Segundo Ribeiro (2002), Srour afirma que toda organização deve preocupar-se com procedimentos éticos, pois se o produto da empresa deixar de ser confiável, ele não mais será adquirido pelos grupos sociais, sendo danoso aos seus próprios negócios e também à sociedade (RIBEIRO, 2002).

Para o Instituto Ethos, estar integrada de maneira saudável ao ambiente em que vive prepara a empresa para se manter no negócio por tempo indeterminado. Há um interesse comercial de formação de uma boa imagem que lhe forneça uma legítima licença para operar, podendo ser conferida formal ou informalmente pelas partes interessadas.

Ribeiro compartilha desta visão, afirmando que:

A razão de um comportamento ético por parte das organizações fundamenta-se na idéia de que ela tem que adquirir credibilidade e legitimidade nas práticas e ações adotadas. Isso seria, então, pressupor que hoje em dia as organizações deverão estar atentas

não só às suas responsabilidades econômicas e legais, como também às responsabilidades éticas e sociais (RIBEIRO, 2002, p.104).

Essa licença para que a empresa possa operar, ou essa legitimidade de que trata Ribeiro, se manifesta através de um ambiente saudável e propício para os negócios, onde todas as instâncias interessadas ou atingidas pela atividade empresarial são contempladas e corretamente harmonizadas, aspecto diretamente ligado às Relações Públicas. Segundo o Instituto Ethos, é imprescindível que haja uma comunicação aberta com todos os públicos envolvidos com a empresa, sobre o que o Ethos afirma ser necessário considerar que ela não deve ser apenas pontual, apenas quando a empresa precisa, mas permanente, sistematizada (Ethos, *online*).

Em relação à formação de uma boa imagem, se encontra, também, grande relação com a atuação do profissional de Relações Públicas. Segundo Ribeiro, a filosofia das Relações Públicas referente ao comportamento ético das organizações contribui para que se consiga esclarecer o seu papel, bem como o que elas representam para a sociedade. Para ela, a idéia de utilizar a atividade de Relações Públicas de forma estratégica para a implementação da Responsabilidade Social implica o estabelecimento de boas relações da organização, que venham ao encontro dos interesses de seus públicos (RIBEIRO, 2002, p. 110 -111).

O Instituto Ethos (*online*) apresenta o que seriam os primeiros passos a serem trilhados na operacionalização da comunicação com os públicos da empresa, para a existência da Responsabilidade Social, onde se percebe uma perfeita coincidência com a atuação do profissional de Relações Públicas:

1. Identificar as partes interessadas e priorizar sua importância;
2. Identificar temas de interesse dos públicos e priorizá-los a partir da estratégia da empresa;
3. Identificar as formas e situações de diálogo existentes na empresa;
4. Identificar oportunidades de melhoria, criação ou adequação das ferramentas de comunicação;
5. Sistematizar os processos de gestão do diálogo: estabelecer procedimentos e fluxos, registrar, monitorar e melhorar continuamente.

O que o Instituto Ethos considera essencial para implantação de processos de RS é exatamente o que o profissional de Relações Públicas executa nas organizações. Também cabe lembrar que, segundo a Resolução Normativa N.º43, do Conselho Nacional de Profissionais Relações Públicas (CONFERP), de 24 de agosto de 2002, uma das atribuições privativas dos profissionais de Relações Públicas é a elaboração de Balanços Sociais. Isto confere ao profissional propriedade para lidar com as questões relacionadas ao tema da Responsabilidade Social.

Para Simões, as Relações Públicas possuem toda uma proposta de Responsabilidade Social, pelo menos em seu estatuto. Segundo o autor, se o mesmo fosse cumprido pelas lideranças organizacionais, certamente a imagem das empresas, para os públicos, seria diferente. (SIMÕES, 1995). Cabe às lideranças da organização reconhecerem a importância da atuação do profissional de Relações Públicas e possibilitar a implantação dos processos de Responsabilidade Social e demais políticas de relacionamento com os públicos da organização.

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO

Segundo Ventura (*online*), a prática da Responsabilidade Social está em vias de institucionalização no setor bancário. Já existe um forte compromisso dos bancos com as práticas sociais, como afirma Antonio Matias, diretor executivo da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN. Matias diz que a relação dos bancos com a sociedade é marcada pela busca da transparência na relação com clientes, fornecedores, colaboradores e meio-ambiente (FEBRABAN, *online*).

No Seminário sobre Responsabilidade Social e Ambiental dos Bancos⁶, ocorrido em 2005, o então Diretor de Normas e Organização do Sistema Financeiro do Banco Central (Bacen), Sérgio Darcy, afirmou a que a empresa socialmente responsável demonstra interesse por todos os seus públicos. No caso dos bancos, ele considera que ações importantes são a concessão de financiamentos com base em critérios sócio-ambientais e democratização do acesso ao financiamento por meio de programas de microcrédito e empréstimos a juros baixos. Darcy afirmou que muitas medidas vêm sendo adotadas nos últimos anos pelo Bacen e pela FEBRABAN como forma de aumentar o acesso ao crédito. São elas, por exemplo, ampliação do número de correspondentes bancários⁷, aprovação da Lei 11.110, que regulamenta o microcrédito produtivo orientado⁸, criação das contas simplificadas e regulamentação da lei que trata das Sociedades de Crédito ao Microempreendedor⁹.

Para Sônia Faravetto, diretora setorial de Responsabilidade Social da FEBRABAN, o investimento do setor bancário em RS está crescendo em números e também em qualidade de investimento. Sônia afirma que do total de R\$ 1,151 bilhões investidos em 2006 na área social, R\$ 904,5 milhões foram destinados sem

⁶ Evento promovido pela FEBRABAN em 24 de outubro de 2005.

⁷ Canal de atendimento que utiliza terminais instalados em unidades comerciais de varejo como pontos de atendimento bancários.

⁸ Programa que tem como finalidade disponibilizar recursos a pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte (Brasil, *online*).

⁹ Dispõe sobre a instituição de sociedades de crédito ao microempreendedor (Brasil, *online*).

utilização da Lei Rouanet¹⁰ ou outros incentivos fiscais. O valor investido superou em 15% o ano de 2005 (Ribeiro, *online*).

Outra iniciativa importante é a criação do documento chamado "Princípios do Equador", elaborado em com base em critérios dados pela International Finance Corporation (IFC), que é um "braço" financeiro do Banco Mundial. O documento estabelece regras para a concessão de financiamento bancário acima de US\$ 50 milhões. Entre os critérios, estão o impacto ambiental do projeto sobre flora e fauna, a exigência de compensações em dinheiro para populações afetadas por um projeto (por exemplo, famílias obrigadas a mudar por inundação causada por uma hidrelétrica), a proteção a comunidades indígenas e proibição de financiamento a projetos que utilizem trabalho infantil ou escravo. A lista dos bancos que já aderiram a este documento já possui mais de 60 instituições (THE EQUATOR PRINCIPLES, *online*).

Veremos, a seguir, como se dá o processo de institucionalização da RS no setor bancário e como o tema tem sido tratado.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RS NO SETOR BANCÁRIO

Ventura, na sua pesquisa "Institucionalização da Responsabilidade Social nos Bancos" afirma que as ações direcionadas à Responsabilidade Social vêm ganhando força nas instituições financeiras que atuam no País. Trata-se, segundo a pesquisadora, de uma busca de legitimidade no contato com o público: quem tem um contato mais próximo, como é o caso dos grandes bancos de varejo, investe mais nesta área. (FEBRABAN, *online*). A pesquisa, que tem como objetivo compreender a dinâmica da institucionalização da Responsabilidade Social no campo das organizações bancárias, analisou 30 bancos brasileiros nos aspectos de

¹⁰ A Lei n° 8.313/91 permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido (Brasil, *online*).

estruturas ou áreas de RS existentes, Balanço Social e *links* ou ícones nos *sites* das organizações (Ventura, *online*).

Quanto às áreas ou estruturas criadas para tratar da RS, a pesquisadora destaca dois tipos: institutos ou fundações, que foram as estruturas mais antigas encontradas na pesquisa, onde em geral o foco é a educação, e algum outro componente para tratar da RS, variando a localização, status e o porte da área. Dentre as áreas criadas para tratar especificamente de Responsabilidade Social nos bancos estão, segundo Ventura:

- Diretorias de RS ou similares (criadas, nas organizações pesquisadas, a partir de 2001);
- Assessorias ou Comitês (grupos de trabalho);
- Programas ou Projetos de RS;
- Grupos ou Comitês informais;
- Ações e doações para projetos e eventos sociais, culturais ou esportivos (pontuais ou permanentes);
- Ações pulverizadas na estrutura organizacional.

Quanto aos Balanços Sociais, tema que será aprofundado no próximo capítulo, das 30 organizações pesquisadas, 15 preparam o Balanço Social, mesmo que não assim denominado. Na sua maioria, passaram a elaborá-lo após 1997 e 9 são feitos utilizando o mesmo modelo (modelo IBASE), total ou parcialmente, o que os torna bastante semelhantes quanto aos indicadores utilizados.

No que diz respeito aos *links* ou ícones nos *sites* das organizações, que refletiriam a percepção do interesse despertado na sociedade e o tratamento que a organização dá à questão, a pesquisa destaca que foram criados, em sua maioria, a partir de 2002. Ventura também afirma que, a partir da 16ª posição do *ranking* dos bancos (ANEXO A), feito pelo Banco Central, somente dois bancos pesquisados fazem menção expressa à Responsabilidade Social em seu *site*.

A conclusão da Pesquisa é de que o processo da RS está em vias de institucionalização e que ele ocorre como busca de legitimidade, de benefícios à

imagem institucional e credibilidade. A pesquisadora cita a percepção de um “desejo” de inserção por parte dos bancos menores. As justificativas apresentadas para buscar inserir a RS nos bancos são a busca do bem comum, de solidariedade, cidadania, valores democráticos etc. Segundo Ventura, quase todos os bancos pesquisados declararam possuir alguma ação que caracterizam como sendo de Responsabilidade Social. Outros dados relevantes foram o fato terem sido as filiais brasileiras de alguns dos bancos estrangeiros que “exportaram” os conceitos, ações e estruturas de RS para a matriz, ao contrário do que supunha a pesquisadora. Além disso, foi constatado que os arranjos estruturais decorrentes da institucionalização da prática social foram criados basicamente a partir de 2000 (Ventura, *online*).

Os diversos níveis da operacionalização da Responsabilidade Social exigem, segundo Motta, a explicitação de objetivos por parte da empresa, que por sua vez, deve ser precedida por uma reorientação destes valores e uma certa estruturação organizacional (MOTTA, apud VENTURA, *online*). Percebe-se que este processo de institucionalização da Responsabilidade Social inicia a partir da transformação e explicitação de valores, para que possa ser criada uma estrutura organizacional que forneça o suporte necessário. Para Young (*online*), o principal desafio neste sentido tem sido balancear o gerenciamento dos negócios atendendo às exigências de competitividade, baixos custos e alto padrão de qualidade, contemplando também as demandas da sociedade civil. Para ele, é fundamental a conscientização dos altos executivos e o preparo dos profissionais, possibilitando que o discurso e a conscientização crescente do empresariado resultem em uma efetiva assimilação de uma gestão socialmente sustentável, que seja internalizada e estruturada na empresa.

6. BALANÇO SOCIAL: UM CANAL DE DIÁLOGO

O Instituto Ethos define o Balanço Social como sendo o levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa, como forma de dar transparência às atividades corporativas. Também é um canal que abre diálogo com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e uma ferramenta de auto-avaliação, já que a empresa tem, através do Balanço, uma visão geral sobre sua gestão, o alinhamento de seus valores e os objetivos presentes e futuros com os resultados atuais (ETHOS, *online*).

Existe uma tendência de incentivo à publicação de Balanços Sociais mais coerentes com as reais propostas da empresa. As empresas têm procurado aderir a este modelo de publicação, mas, segundo o Instituto Ethos, ainda é comum encontrar relatórios que excedam na descrição de boas ações e se esquivam de apresentar os aspectos negativos. Esta posição faz com que a empresa perca a oportunidade de fortalecer a relação com seus públicos por meio de um documento mais consistente e mais confiável. Quando opta pela transparência e pela veracidade, a empresa estabelece uma relação madura com seus públicos, aumentando também por parte deles o comprometimento com os objetivos de Responsabilidade Social. (ETHOS, *online*).

Para o Instituto Ethos, as etapas para a elaboração do Balanço Social são:

1. Planejamento do trabalho e escolha de estrutura;
2. Designação do grupo de trabalho interno e partes interessadas externas a serem envolvidas e alinhamento de objetivos e compromissos com a alta administração e equipes;
3. Coleta, tratamento e consolidação dos dados;
4. Elaboração e análise;
5. Verificação e auditoria de informações;
6. Publicação e divulgação do relatório;
7. Consulta às partes interessadas sobre a qualidade das informações para ajustes na edição seguinte.

Bowen (*apud* VENTURA, *online*), sugere, já em 1953, no livro “Responsabilidades sociais dos homens de negócio”, uma auditoria social em oito áreas: preços, salários, pesquisa e desenvolvimento, propaganda, relações públicas, relações humanas, relações comunitárias e estabilidade de emprego. Este conceito de auditoria social evolui, mais tarde, para o conceito de Balanço Social. Torres (*online*) afirma que apesar de registrarem-se manifestações a favor deste tipo de comportamento no início do século XX, foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos, e no início da década de 1970, na Europa, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior Responsabilidade Social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais. O marco na história dos Balanços Sociais aconteceu na França em 1972: foi o ano em que a empresa SINGER fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas.

No Brasil, na década de 1980, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elabora um modelo de Balanço Social, porém, apenas nos anos 90 é que algumas empresas passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários. Assim, o Balanço Social da Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, realizado em 1984, é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero. No mesmo período, estava sendo realizado o Balanço Social do Sistema Telebras, publicado em meados da década de 1980. O do Banespa, realizado em 1992, compõe a lista das empresas precursoras em Balanço Social no Brasil. (TORRES, *online*).

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) desenvolveu, em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, um modelo de Balanço Social, lançado em 1997. No ano seguinte, foi criado o “Selo Balanço Social” que é fornecido pelo IBASE às empresas que publicam seu balanço social anualmente (TORRES, *online*). O instituto Ethos também possui manuais que auxiliam na elaboração deste tipo de documento, sendo disponíveis para consultoria e pesquisa no *site* da instituição.

Um indicador do processo de reconhecimento da Responsabilidade Social pelos bancos é a divulgação anual, feita pela FEBRABAN, do relatório sobre a

atuação social no setor bancário. Este relatório setorial é feito desde 1993, a partir de um questionário baseado nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. No ano de 2006, o relatório consolida informações de 28 bancos, destacando sua atuação nas áreas de meio ambiente e projetos sociais (PAUTASOCIAL, *online*).

O balanço é coordenado por uma Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da FEBRABAN. Estes 28 bancos participantes representam 85,4% dos ativos totais do sistema financeiro brasileiro (PAUTASOCIAL, *online*). Este dado vai ao encontro do que demonstra a pesquisa de Ventura, pois das 30 organizações pesquisadas sobre a RS, 15 preparam seu Balanço Social, principalmente a partir de 1997. Percebe-se que existe uma preocupação do setor com a publicação dos Balanços Sociais, estimulada, possivelmente, pelo empenho da FEBRABAN neste aspecto.

Identificados os conceitos de Responsabilidade Social, Relações Públicas e Balanço Social, será feita a análise de como são aplicados ao Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Também será possível verificar se, efetivamente, o Banrisul faz RS, quem determina essa prática, o que diz o seu Balanço Social e o que percebem seus funcionários.

7. EXPERIÊNCIA DO BANRISUL EM RESPONSABILIDADE SOCIAL

METODOLOGIA

A Metodologia utilizada será a pesquisa exploratória, através do estudo de caso, que, utiliza métodos quantitativos e qualitativos. Segundo Denker e Da Viá, tem o objetivo de refinar conceitos e enunciar questões e hipóteses que possibilitem investigações subseqüentes. Para as autoras, esta técnica aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou o ambiente estudado, possibilitando uma pesquisa futura mais precisa (Denker e Da Viá, 2002, p.59).

O estudo será composto por três elementos complementares. Primeiramente, serão analisados os dados apresentados nos Balanços Sociais publicados pelo Banrisul de 1999 a 2006, Relatório da Gestão 2003-2006 e *site* da instituição. Através deles, busca-se conhecer a política de Responsabilidade Social da instituição.

Ao levantarmos os dados sobre o objeto de estudo, identificou-se que a área de RS do Banrisul está vinculada ao departamento de Controladoria. Portanto, num segundo momento, será utilizada a entrevista com uma funcionária do departamento de controladoria do Banrisul, na busca de informações sobre a estrutura da organização para a prática da RS.

Também será empregado um questionário com 30 funcionários do Banrisul, representantes da segunda maior agência do banco. Este questionário visa avaliar a percepção dos colaboradores sobre a atuação em RS da empresa, o que pode fornecer elementos para uma análise sobre o tratamento que a organização dá ao tema e que se reflete também no público externo.

O BANRISUL

7.2.1 Histórico

Em 12 de setembro de 1928, em resposta às reivindicações de pecuaristas gaúchos, foi fundado o Banco do Rio Grande do Sul – BRGS. Com capital inicial de 50 mil contos de réis, o Banco começa a oferecer linhas de crédito de longo prazo. Na década de 1930, inicia sua expansão, incorporando o Banco Pelotense, e mais da metade do crédito neste período se destina ao financiamento direto do charque. Em 1935 existiam 23 sucursais e 32 subagências.

Na década de 1940 o Banco possui quase 900 colaboradores e são admitidas as primeiras mulheres, das quais Sylvia Montin Teixeira foi a pioneira. Em 1950 foi inaugurada a primeira agência urbana de Porto Alegre, no Bairro São João. No final da década, o capital do BRGS já chega a Cr\$ 200 milhões e têm início as operações da Carteira de Câmbio¹¹

Em 1960, o Banco passa a se chamar Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A – BERGS. Em 1964 é inaugurado o atual edifício-sede, na rua Capitão Montanha, centro de Porto Alegre e o capital já é de Cr\$ 5 bilhões. Nessa época, a instituição conta com mais de 2.600 funcionários, alcança a marca de 231 agências e passa a oferecer crédito empresarial.

Apenas em 1971, o BERGS passa a se chamar Banrisul e incorpora ao logotipo os característicos três cubos, que significam integração, coesão e solidez. A seguir se pode observar a evolução da logomarca:

¹¹ Abrange as compras e vendas de moedas estrangeiras, as transferências internacionais em moeda nacional, a compra e venda de ouro instrumento cambial, os capitais brasileiros no exterior e os capitais estrangeiros no Brasil (Banco Central do Brasil, *online*).



Figura 2 - Evolução da Logomarca Banrisul. Fonte: Banrisul, 2004.

O Banco chega à década de 1980 com 8.900 funcionários e inicia-se a modernização do atendimento através de terminais informatizados. Em 1982 o Banrisul inaugura o primeiro escritório internacional, em Nova York, onde hoje existe a Agência New York¹² e em 1989 abre o escritório de representação em Buenos Aires. A modernização avança com a Rede Banrisul eletrônico, quando, na década de 1990, se populariza o uso de terminais de auto-atendimento. No final da década o lucro líquido é de R\$ 60,7 milhões. Em 1997 a Caixa Econômica Estadual transforma-se em agência de desenvolvimento e o Banrisul concentra a atividade bancária comercial do Estado.

Nos anos 2000 o Banrisul segue com grandes investimentos em tecnologia, tendo o lançamento de um cartão com chip, o *Internet Banking*, além de serviços bancários pelo celular. Em 2007 inicia a negociação de suas ações preferenciais na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

¹² Endereço: 500, Fifth Avenue - Suite 2310, New York - 10110 - U.S.A.



Figura 3 – Cartão *internet* Banrisul. Fonte: a autora.

O quadro de pessoal do Banrisul encerrou o ano de 2007 com 8.820 empregados, 2.074 estagiários e 2.647 colaboradores terceirizados. Durante o ano foram admitidos 325 funcionários oriundos do concurso público realizado em 2005.

Ao longo dos anos, o Banrisul fez cinco incorporações que ajudaram a alastrar seu poder econômico. Apenas três anos depois de sua fundação, ocorreu a primeira, a do Banco Pelotense, em 1931. Passaram-se 38 anos até que fosse feita a segunda, a do Banco Real de Pernambuco, em 1969. Um ano mais tarde foi a vez do Banco Sul do Brasil. Em 1992, foi incorporado o Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (BADESUL). E, em 1998, A Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários do Estado do Rio Grande do Sul (Divergs).

O Banrisul mantém o Estado do Rio Grande do Sul como principal foco geográfico de suas atividades. Nessa região, além de sua presença consolidada, o Banco pretende ampliar sua participação com os atuais clientes. O Banco pretende, ainda, expandir gradualmente suas atividades nos Estados de Santa Catarina e Paraná.

A tabela a seguir mostra a abrangência do Banrisul:

	2005	2006	2007
Cobertura no Estado	77% dos municípios	78% dos municípios	79% dos municípios
Número de Agências	401	415	420
Número de clientes	2,9 milhões	2,9 milhões	2,9 milhões

Tabela 1 - Abrangência do Banrisul. Fonte: Banrisul, *online*.

7.2.2 Perfil

O Banrisul é uma sociedade de economia mista, constituída sob a forma de Sociedade Anônima, sendo o Estado do Rio Grande do Sul o seu maior acionista. Tem forte atuação no varejo e a comunidade atendida pelo banco inclui pessoas físicas, agricultores, empresas, sobretudo micro, pequenas e médias. Atua também como agente financeiro das políticas econômicas do Governo Estadual. Por força de lei, o Banco realiza o recolhimento de tributos estaduais e o repasse de parte destes recursos aos municípios gaúchos e, nos termos de convênios celebrados (inclusive com o Estado do Rio Grande do Sul), efetua pagamentos a fornecedores de bens e serviços e funcionários públicos ativos e inativos. Além do próprio Estado, o Banrisul presta serviços à totalidade dos órgãos da administração pública estadual e à maioria dos municípios gaúchos.

A seguir, temos as principais características da instituição:

Espécie	Sociedade de Economia Mista, constituída sob forma de Sociedade Anônima.
Foco de atuação	Região Sul do Brasil
Data de fundação	12 de setembro de 1928
Participação do Estado	57,0%.
Participação do Estado em ações ordinárias	99,6%.
Perfil dos clientes	Pessoas físicas, micro, pequenas, médias e grandes empresas.
Ramo de atividade	Instituição financeira, bancária, atuando como banco múltiplo nas carteiras: comercial, crédito financiamento e investimento, crédito imobiliário, desenvolvimento, arrendamento mercantil e investimento.
Número de colaboradores	8.820

Tabela 2 – Perfil do Banrisul. Fonte: Banrisul, *online*.

7.2.3 Missão, Visão e Princípios

Missão

Ser o agente financeiro do Estado para promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul.

Visão

Ser um banco público rentável, sólido e competitivo, integrado às comunidades, que presta serviços com excelência.

Princípios

Transparência, ética, comprometimento, integração e eficácia.

7.2.4 Organograma

A seguir está o organograma do Banrisul:



Figura 4 – Organograma. Fonte: Banrisul, *online*.

7.2.5 Negócios

Como banco múltiplo, o Banrisul oferece ampla variedade de produtos e serviços financeiros, incluindo cartões de crédito, seguros, grupos de consórcios e administração de recursos de terceiros. Suas operações de crédito abrangem os segmentos de pessoas físicas e jurídicas, bem como financiamento imobiliário e rural. Na área de negócios internacionais, mantém operações de câmbio e linhas de financiamento ao comércio exterior.

No ano de 2007, o Banrisul atingiu lucro líquido de R\$ 916,4 milhões, representando um crescimento de 153,4% em relação ao ano anterior.

Evolução do Lucro Líquido

Em R\$ milhões - Valor acumulado

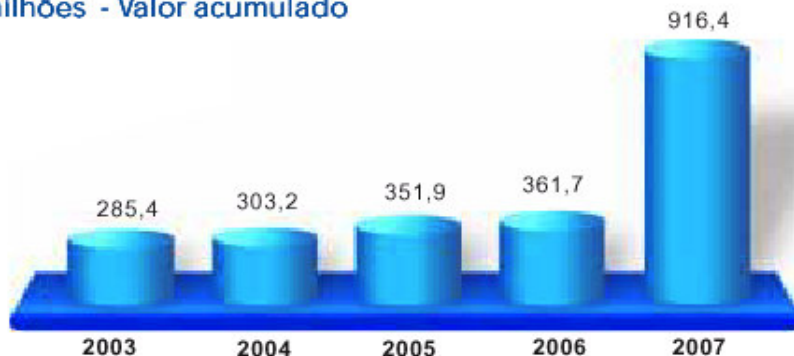


Figura 5 – Evolução do Lucro Líquido. Fonte: Bannrisul *online*.

O patrimônio líquido do Bannrisul atingiu R\$ 2, 792 bilhões no final de 2007, apresentando um crescimento de 115,6% no período de 12 meses. A evolução do patrimônio líquido ocorreu devido ao aumento de capital no valor de R\$ 800 milhões, referente à emissão de ações na BOVESPA, ocorrida em 2007, e também à incorporação do resultado gerado no período.

Evolução do Patrimônio Líquido

Em R\$ milhões

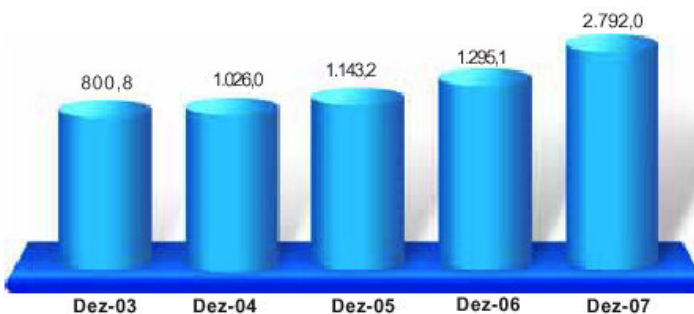


Figura 6 – Evolução do Patrimônio Líquido. Fonte: Bannrisul *online*.

O Bannrisul, destaca em seu *site* que acredita serem seus principais pontos fortes e vantagens competitivas o sólido histórico de rentabilidade, que, segundo o *site*, lhe coloca entre os três mais rentáveis dentre os 20 maiores bancos do Brasil, segundo dados do Banco Central, a capacidade de originar novos negócios, a forte presença e reconhecimento da sua marca na região sul do País e o sólido relacionamento institucional com entidades públicas.

8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O Banrisul afirma que a atividade da Responsabilidade Social sempre fez parte de sua atuação (BANRISUL, 2004). Porém, foi nos anos 2000 que ficou mais visível, pois foram criados programas e produtos para beneficiar setores carentes da sociedade e passou a ser elaborado o Balanço Social (ANEXO B), publicado anualmente. O Balanço Social de 2005 fala que o Banrisul cumpre seu papel de fomentador de desenvolvimento e promotor social, aliando estas iniciativas à natureza de seu negócio, pois as ações para a promoção social são parte da missão da instituição.

Segundo o Relatório da Gestão 2003-2006, neste período o Banrisul investiu mais de R\$ 80 milhões em projetos educacionais, culturais, esportivos e voltados à saúde. O Relatório afirma ainda que a administração pretende incorporar considerações de ordem social e ambiental na definição dos negócios e das operações, além de incorporar a Responsabilidade Social na filosofia corporativa. A Gestão de Responsabilidade Corporativa, que segundo o Relatório de Gestão 2003-2006, foi criada em 2005, alinhou estrategicamente os projetos e ações desenvolvidas pelo Banrisul em cinco grandes eixos de atuação:

Mercado e Gestão

Gestão profissionalizada das ações sociais, visão empresarial nos projetos, divulgação da marca pela atuação social, captação de clientes pelo posicionamento social e integração dos projetos e programas sociais das áreas de meio ambiente, comunidade e público interno.

Relacionamento Socioambiental

Racionalização e otimização do uso dos recursos naturais, gestão dos insumos adquiridos de acordo com os princípios ambientais, ação permanente de destinação dos resíduos produzidos, desenvolvimento de cultura organizacional voltada para a preservação dos recursos naturais nos processos da empresa, aplicação de ações concretas de preservação ambiental em toda a cadeia

produtiva, utilização do papel reciclado no Banrisul e uso eficiente da energia elétrica.

Relacionamento com Pessoas (público interno e sociedade)

Fortalecimento, divulgação e aperfeiçoamento dos programas atuais de saúde ocupacional, segurança no trabalho e outros relacionados à qualidade de vida, inclusão da preocupação com segurança e saúde do trabalhador na construção do ambiente e postos de trabalho, criação de debates e ações sobre as diversidades na empresa (afrodescendentes, portadores de deficiência, mulheres, etc.), promoção de ações para a formação da cultura interna voltada à Responsabilidade Corporativa visando o maior engajamento do público interno e introdução de mecanismos formais para medir o clima organizacional.

Relação com Terceiros

Criação de mecanismos para incentivar o compromisso ético de parceiros e fornecedores e introdução de critérios de Responsabilidade Corporativa para a contratação de fornecedores.

Atuação social

Fortalecimento e aperfeiçoamento das ações sociais atuais, ampliação da presença social do Banrisul nas comunidades, avaliação permanente dos projetos sociais apoiados e desenvolvidos pelo Banco, visando identificar os reflexos na comunidade e criação de maior envolvimento do Banrisul nos projetos sociais apoiados.

A atuação social do Banrisul tem sido citada em notícias, e outros canais de comunicação, como na *internet* (ANEXO C). O Banrisul recebeu, nos últimos anos, diversas premiações por sua atuação social (ANEXO D), dentre as quais destacamos as seguintes, que podem ser verificadas no *site* da instituição:

- 2006 – O Banrisul foi um dos cinco finalistas da 5ª Edição do Prêmio Balanço Social¹³.

¹³ Prêmio promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

- 2006 – Prêmio E-finance - Revista Executivos Financeiros - Melhor Projeto Envolvendo Responsabilidade Social;
- 2006 – Prêmio Top de Marketing ADVB¹⁴ – SP com o *case*: "O Papel Social do Papel-Moeda";
- 2000-2007 – Certificado de Responsabilidade Social da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul;
- 2007 – Prêmio Top Marketing ADVB – RS Categoria: Responsabilidade Social;
- 2007 – Prêmio Destaque no Marketing ABMN¹⁵ com o *case* “Crianças e adolescentes - Investimento num Rio Grande que não para de crescer”;
- 2007 – Prêmio Top Ser Humano ABRH¹⁶ – RS com o *case*: "Querer, conhecer e envolver: uma receita de sucesso "Categoria: "Empresa".

Segundo o Relatório da Gestão 2003-2006, está em fase de implantação no Banco um Comitê de Responsabilidade Corporativa, que é o que assegura uma visão sistêmica da empresa no processo de Responsabilidade Social, e uma Comissão, que responde pela implementação das diretrizes definidas pela administração. Foi realizada uma entrevista por telefone com o departamento de Controladoria (ANEXO E), responsável pela coordenação da Responsabilidade Social do Banrisul, para se conhecer um pouco mais sobre este comitê. Segundo a funcionária entrevistada, Janine Souza, este comitê ainda está em fase de implantação, mas já possui pessoas responsáveis pelos setores de atuação social. A estrutura é assim apresentada:

¹⁴ Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (www.advb.com.br).

¹⁵ Associação Brasileira de Marketing & Negócios (www.abmn.com.br).

¹⁶ Associação Brasileira de Recursos Humanos – RS (www.abrhrs.com.br)

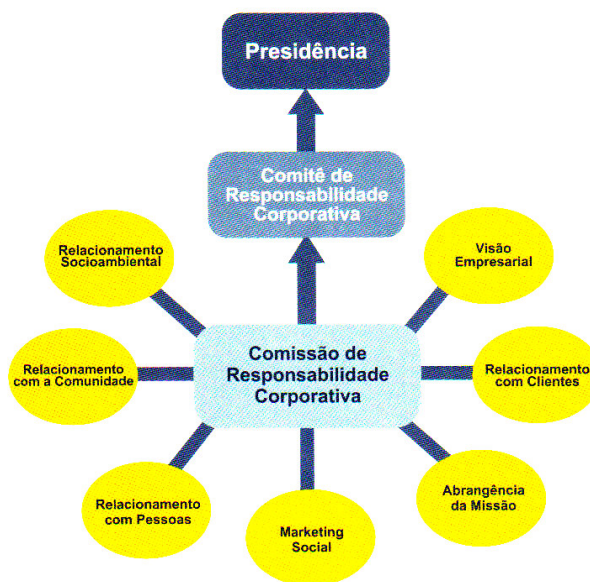


Figura 7 – Gestão de Responsabilidade Corporativa. Fonte: Bannrisul, *online*.

Segundo a entrevistada, ainda existem decisões a serem tomadas em nível de direção para a completa implantação do comitê, embora a maior parte do processo já tenha sido desenvolvida.

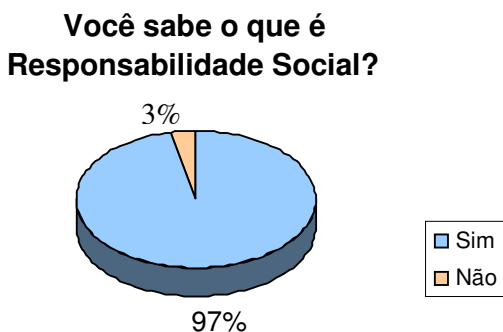
O departamento de Controladoria também informou que os Balanços Sociais do Bannrisul são distribuídos às agências e postos do banco, aos maiores clientes corporativos, escolas, órgãos públicos, assim como são distribuídos em eventos e sempre que solicitados ou quando surge a necessidade. A tiragem do último Balanço foi de 1.500 exemplares.

Além da entrevista com o setor de Controladoria é necessário identificar se o corpo funcional conhece a RS do Bannrisul, pois o bom desempenho das atividades e a divulgação a seus clientes e à sociedade são reflexos, também, da incorporação deles às práticas e ao conhecimento das intenções e ações do Bannrisul. A seguir serão apresentadas as principais constatações neste aspecto.

8.1 A VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Para identificar o grau de informação dos funcionários do Banrisul sobre Responsabilidade Social e a atuação da organização, a ferramenta utilizada nesta pesquisa foi um questionário (ANEXO F). Foram entrevistados 30 funcionários da agência Borges Medeiros¹⁷, entre 23 e 56 anos. Este local foi escolhido por duas razões, por ser o local de trabalho da autora deste trabalho e por ser a segunda maior agência do Banrisul, ficando abaixo somente da Agência Central¹⁸ nos quesitos rentabilidade, produtividade e lucro. Como a agência possui sete postos de atendimento, localizados em diferentes bairros, foi possível obter dados mais amplos do que se a pesquisa fosse realizada em uma única unidade. Também é importante destacar que o questionário foi respondido por colaboradores de diversas funções, incluindo caixas, atendentes, gerentes de negócio e gerentes adjunto e geral.

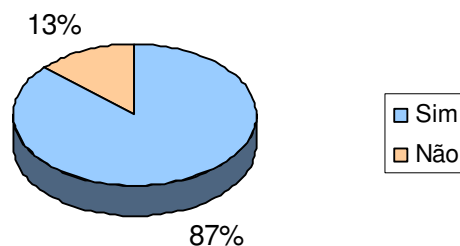
Alguns resultados obtidos estão representados nos seguintes gráficos:



¹⁷ Endereço: Avenida Borges de Medeiros, n° 521, Porto Alegre-RS.

¹⁸ Endereço: Rua Capitão Montanha, n° 177, Porto Alegre-RS.

Você conhece algum projeto de RS do Banrisul?



Você considera importante que o Banrisul pratique RS?

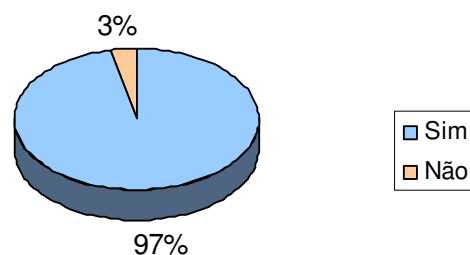


Gráfico 1- Pesquisa com os funcionários. Fonte: a autora.

Pelas respostas obtidas é possível perceber que quase a totalidade dos funcionários tem ou acredita ter conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social. Apesar disso, 13% desconhecem projetos de RS do Banrisul. Este dado indica que a comunicação sobre o tema para o público interno possui aspectos a serem melhorados, pois através do conhecimento destes projetos é que o funcionário poderá compreender a atuação do banco e multiplicar seus esforços e seus resultados aos clientes, contribuindo para um melhor desenvolvimento dos projetos e também para a formação de uma boa imagem perante eles. A atuação de um profissional de Relações Públicas poderia vir a promover campanhas de

esclarecimento, ações ou eventos que envolvam os funcionários, e até mesmo os clientes, estimulando inclusive sua participação através de trabalho voluntário. Estas e outras ações de RRPP, que serão citadas nas considerações finais, tendem a potencializar os resultados das ações até então implementadas.

Os projetos/programas citados na pesquisa, em questão aberta, onde houve 33 ocorrências, foram o “Pescar”, com 9 referências, o “Progeb”, com 1 referência e o “Reciclar”, com 23 referências. Embora existam diversos outros projetos/programas de RS desenvolvidos pelo Banrisul, como será melhor explicitado no próximo capítulo, apenas estes três foram citados, demonstrando carência na divulgação aos funcionários. Um dos fatores que se traduzem no conhecimento do projeto “Reciclar”, que foi o mais citado, pode ser o fato de que todas as agências participam da separação do lixo e possuem recipientes para descarte de papéis e outros materiais, fazendo parte da rotina dos funcionários. A pesquisa teve um número expressivo de referências aos colegas como sendo a fonte pela qual tomaram conhecimento do projeto/programa, demonstrando a influência que possuem em multiplicar as ações de RS no contato pessoal. Também foram citados o jornal interno, a *intranet*, um jornal externo, contato pessoal com a sede do projeto (todas as referências foram ao projeto Pescar), e materiais de divulgação como as fontes pelas quais tomaram conhecimento do projeto/programa de RS. Ninguém citou o Balanço Social como fonte de informação ou contato com a RS.

A grande maioria também afirmou considerar importante que o Banrisul pratique Responsabilidade Social. Este dado indica que existe um apoio a estas práticas, o que deveria ser melhor explorado, uma vez que ele se reflete em uma possibilidade de estreitar relações com os funcionários, ampliar os projetos e levá-los ao conhecimento de um maior número de pessoas. Esta visão corresponde à prática de RRPP, percebendo uma oportunidade de utilizar a questão da RS como um canal para promover aproximação. A adequada comunicação com os funcionários pode contribuir para atingir os objetivos de RS do Banrisul e multiplicar a atuação de RS ao público externo.

A seguir, veremos os principais projetos de RS apontados pelo Banrisul em seu Relatório da Gestão 2003-2006, Balanços Sociais de 1999 a 2006 e *site* da

instituição. Serão feitos comentários com base nas definições do Instituto Ethos e considerações de Silva, para verificar se as iniciativas enquadram-se no conceito de Responsabilidade Social.

8.2 PROJETOS E PROGRAMAS DE RS

Projeto Pescar Banrisul

Este projeto, implantado no Banrisul em 2004, tem como objetivo a qualificação de jovens considerados socialmente vulneráveis para o mercado de trabalho. A instituição oferece, em suas instalações, o curso de Auxiliar Administrativo, ministrado por voluntários do próprio Banco e composto de 600 horas/aula. Inclui aulas de informática, português, matemática e noções de atendimento ao público. Segundo o Relatório da Gestão 2003-2006, o Banrisul foi a primeira instituição pública do país a ter uma unidade de ensino dentro dos padrões do Projeto Pescar¹⁹ que funciona através de um sistema de franquias. O Banrisul afirma, em seu Relatório de Gestão, que pretende estender este projeto aos seus clientes corporativos.

A todos os jovens selecionados para participarem do projeto são entregues uniformes padronizados, tênis, material para higiene pessoal e escolar. Durante o curso, os jovens recebem alimentação e transporte gratuito de ida e retorno de sua residência ao local do curso, que é dentro das dependências da sede social do Banco, na estrada da Serraria, 3100, em Porto Alegre. Até o final do ano de 2006, 54 jovens já haviam concluído o curso e o índice de empregabilidade estava em torno de 76%, conforme Balanço Social de 2006. Neste mesmo ano, o Projeto Pescar atendeu 18 jovens e o valor investido foi de R\$ 67,4mil.

Os jovens que pretendem participar do projeto devem:

¹⁹ Criada em 1995, a Fundação Projeto Pescar é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, mantida por empresas e apoiada por instituições privadas e públicas, nacionais e internacionais. Sua principal atividade é sensibilizar e envolver organizações empresariais no resgate da cidadania e na preparação de adolescentes de baixa renda por meio do exercício de uma profissão, de modo a promover inclusão social (www.projetopescar.org.br).

- Estar cursando no mínimo a 7ª Série do Ensino Fundamental;
- Residir próximo à Unidade Projeto Pescar Banrisul;
- Ter entre 15 e 18 anos de idade;
- Não estar trabalhando.

Este projeto, que estaria vinculado ao eixo de “Atuação Social”, demonstra ser um meio de envolvimento com a comunidade no entorno da sede social do banco. A aproximação com este público cumpre o que foi descrito como “presença social nas comunidades”, uma vez que a educação e colocação dos jovens no mercado de trabalho trazem inúmeros benefícios para esta comunidade, apresentando perspectivas a jovens que estão em uma posição social onde não têm acesso à qualificação profissional e, conseqüentemente, têm dificuldades para se inserirem no mercado de trabalho.

Também chama a atenção o fato de que, segundo o seu próprio Relatório da Gestão 2003-2006, o Banrisul foi a primeira instituição pública do Brasil a ter uma unidade de ensino dentro dos padrões do Projeto Pescar. As instituições públicas em geral, que têm em sua razão de existir o bem estar social, já praticam ações sociais como seu fim último, mas, tratando-se de uma empresa voltada para o mercado financeiro, que possui acionistas e tem como objetivo gerar lucro, a iniciativa pode ser vista como um aspecto muito positivo na atuação de Responsabilidade Social, comparando-a à de uma empresa privada. A preocupação com a comunidade no entorno da empresa, proporcionando mudança na perspectiva dos jovens da comunidade, poderá trazer grandes benefícios de médio e longo prazo e demonstra preocupação com a função social do banco. Para Silva, isto representa uma proação, fazendo além do que foi legalmente exigido, indicando uma real atuação de RS.

Este projeto foi o segundo mais lembrado na pesquisa realizada com os funcionários do Banrisul sobre a RS. Ainda assim, percebe-se que existe uma grande carência de divulgação sobre o seu funcionamento e seus resultados, pois mesmo os que afirmaram conhecer o Projeto Pescar, disseram que tomaram conhecimento dele ao ver o letreiro da sala onde funciona a unidade, na sede social do banco. Por ser um projeto capaz de promover mudança social, possui potencial até mesmo de ser o principal projeto de RS do Banrisul, e, ainda assim, o

investimento declarado no Balanço Social de 2006 foi de R\$ 67,4mil, representando um pequeno valor frente ao que este projeto poderia representar para a comunidade e trazer de retorno em termos de relacionamento com ela, com o público interno, clientes e acionistas.

Destaca-se como importante para caracterizá-lo como projeto de Responsabilidade Social a transparência na divulgação dos números, tanto em termos de investimento financeiro como no resultado obtido em empregabilidade para os jovens. O Instituto Ethos destaca a transparência como uma das características da ação socialmente responsável.



Figura 8 - Jovens participantes do Projeto Pescar. Fonte: Banrisul, *online*.

Programa Criança No Esporte

Parceria criada em 2004 com o Sport Club Internacional, Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, Esporte Clube Juventude e Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, com as Secretarias da Educação, do Trabalho, Cidadania e Ação Social e com a Fundação O Pão dos Pobres de Santo Antônio. Desenvolve atividades esportivas e culturais com jovens carentes, matriculados no ensino regular e ligados a instituições conveniadas. Tem por objetivo proporcionar a crianças atividades esportivas e culturais que levem ao seu desenvolvimento integral. É direcionado a crianças que por suas condições sócio-econômicas, não

possuem condições de participarem individualmente de atividades desta natureza. Um dos requisitos para fazer parte das escolinhas esportivas é apresentar um bom desempenho escolar, o que serve de estímulo ao estudo.

Segundo os Balanços Sociais, o Banrisul participa como coordenador do programa e fornecedor do fardamento esportivo. O deslocamento dos jovens e a disponibilidade de vagas nas escolinhas de futebol infantil são de responsabilidade da instituição à qual pertencem. Em 2006 o programa beneficiou 200 crianças, de 7 a 14 anos.

A iniciativa, também enquadrada como de “Atuação Social”, certamente traz benefícios aos jovens participantes, proporcionando uma experiência importante no seu desenvolvimento. A contribuição do Banrisul deve ser reconhecida, embora o material pesquisado não apresente informações exatas de como ocorre a coordenação do programa, que caracterizaria um compromisso com a transformação social condizente com a definição do Ethos de Responsabilidade Social. Os dados indicam que se trata de uma ação de filantropia ou ação social, que segundo o Ethos é “qualquer atividade externa realizada pelas empresas, voltada para a comunidade, em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente, entre outros” (ETHOS, *online*). Segundo as informações disponíveis, é uma ação externa ao Banrisul, por isso esta classificação seria mais adequada.

Parece, também, haver pouca divulgação sobre a existência do programa. Este projeto não foi citado na pesquisa com os funcionários do Banrisul, demonstrando que há pouco conhecimento por parte de seu corpo funcional. É um projeto que pode proporcionar aproximação não apenas com a comunidade, mas com as diversas instituições envolvidas, como os clubes ou a Fundação O Pão dos Pobres de Santo Antônio, tornando-se uma ferramenta de relacionamento com diversos públicos e trazendo benefícios ao Banrisul. Considera-se relevante, nesse sentido, o fato de estar localizado não apenas na Capital, mas ter seu foco de atuação também na região da serra gaúcha.

Programa Social Karatê – Além do Esporte

Projeto esportivo criado em 2005 e desenvolvido em parceria com a Federação Gaúcha de Karatê e a Fundação de Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (Fundergs). Seu objetivo é a integração social de crianças e adolescentes. Todo o uniforme de karatê é fornecido pelo Banrisul. Abrange 31 núcleos no estado do Rio Grande do Sul e já atendeu cerca de 20 mil crianças e jovens carentes entre 7 e 17 anos, de ambos os sexos.

Não consta nos Balanços Sociais a localização ou a região onde se desenvolve o projeto, mas percebe-se que ele pretende participar de formação dos jovens os aproximando do esporte e da filosofia própria do Karatê. Ligado ao eixo de “Atuação Social”, tem um papel importante a presença do Banrisul neste projeto, com o fornecimento do uniforme.

Todavia, para que seja uma ação de Responsabilidade Social, é necessário que haja um planejamento onde o projeto seja parte de uma estratégia de relacionamento com a comunidade e promoção do desenvolvimento destes jovens. Deve-se perceber a atuação direta do o Banrisul, através da participação e acompanhamento de resultados. Tratando-se de uma atividade externa ao Banrisul, que não envolve a ação direta da empresa no seu planejamento e execução, permeando os processos da empresa, a classificação mais correta, segundo o Instituto Ethos, seria de filantropia. O projeto também não foi citado na pesquisa com os funcionários sobre RS, o que demonstra carência na comunicação que envolve o projeto. Neste programa e no anterior, Criança no Esporte, o desconhecimento do público interno comprova que as ações voltadas para as crianças são, externas, não se enquadrando ao que o Instituto Ethos fala sobre “mudança de mentalidade e de cultura da organização”, um dos pré-requisitos da Responsabilidade Social (ETHOS, *online*).



Figura 9 - Programa Social Karatê Além do Esporte. Fonte: Banrisul, *online*.

Programa Reciclar Banrisul

O Banrisul criou, em 1995, seu primeiro trabalho voltado para a preservação ambiental, o Programa Banrisul Resgatando a Natureza. Durante os meses de verão, nas principais praias do Rio Grande do Sul, mudas de árvores e flores nativas eram trocadas por lixo seco que, posteriormente, era encaminhado para entidades que faziam a reciclagem.

Em 2001, o Banrisul criou o Programa Reciclar e aliou ações realizadas com os públicos interno e externo em diversas ações. Este Programa tem como objetivo buscar a educação ambiental e a preservação de recursos naturais, através do esclarecimento de conceitos de reutilização pelo reaproveitamento e reciclagem de resíduos produzidos no Banco, visando com isso a conscientização ambiental.

Segundo o *site* da instituição, o Reciclar Banrisul alcançou uma dimensão social, tornando-se instrumento de geração de emprego e renda para comunidades de recicladores, usinas de reciclagem, ONGs e associações de bairros, entre outras, contribuindo para o desenvolvimento social. São exemplos de comunidades envolvidas no programa a Escola de Samba Ilha de Madruque, de Uruguaiana, professores e alunos de escolas de Porto Alegre, entre outros. Entre as ações realizadas, destaca-se a transformação de pastas em fichários para uso escolar de crianças do Bairro Restinga, em Porto Alegre. Segundo o Balanço Social de 2006, o repasse para entidades comunitárias beneficiou, até então, 3.600 pessoas.

O investimento no Programa Reciclar Banrisul é destinado à produção de material de divulgação e de peças teatrais, à participação em eventos e à promoção de atividades internas, como a exposição itinerante “O Futuro das Águas”, desenvolvida em parceria com a Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (Abes).

A receita que resultou das estratégias implantadas (venda de papel inservível e de sucatas, reutilização de cartuchos de impressora e orientação racional ao uso de insumos de limpeza) é seis vezes maior do que o investimento feito até os dias atuais, o que garante a auto-sustentação financeira do programa. Segundo o Balanço Social de 2006, a economia foi, naquele ano, de R\$ 1,7 milhão. O banco reaproveitou 2.587 toneladas de papel e 114,3 toneladas de resíduos secos e encaminhou para serviços especializados cartuchos de impressoras, baterias de celulares, lâmpadas fluorescentes e pilhas.

Este programa, ligado ao eixo de “Relacionamento Socioambiental” foi o mais lembrado na pesquisa feita com os funcionários do Banrisul. O conhecimento por parte dos funcionários se deve, provavelmente, ao fato de haver, em todas as agências, recolhimento do material utilizado. Existem em cada agência, posto ou departamento recipientes para descarte de materiais recicláveis como os cartuchos de impressora e, principalmente, papel. O programa conta, portanto, com a participação dos funcionários, pelo menos no que se refere ao descarte dos materiais. O programa foi referido sempre como de “reciclagem”, não sendo declarado conhecimento sobre a questão da geração de empregos ou renda, ou vínculo com a comunidade.

Percebe-se que o Reciclar tem a maior projeção dentre os projetos de Responsabilidade Social do Banrisul, internamente e externamente. Um fator que contribui para isso, certamente, é o fato de contar com a participação dos funcionários e estar inserido numa rotina de trabalho, pois a cada vez que um papel é descartado, deve ser depositado no local específico para ser encaminhado à reciclagem. A criação de uma cultura de preservação e mudança na forma de a organização conduzir sua rotina operacional demonstra um compromisso para com a sociedade que pode ser caracterizado como Responsabilidade Social, segundo o Instituto Ethos. Trata-se de uma iniciativa que ultrapassa as exigências legais e

envolve a comunidade, criando uma cadeia de bons resultados, estando enquadrada no que Silva chama de proatividade.

Programa Energético Bannisul

O Programa Energético Bannisul (Progeb), criado em junho de 2004, é voltado ao combate do desperdício e o aumento da eficiência do uso da energia elétrica. O Progeb, através de um contrato firmado com a Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE) busca adotar medidas necessárias à conservação, à redução de consumo e de desperdício do sistema elétrico e à minimização do impacto de medidas de racionamento de energia. O Relatório da Gestão 2003-2006 afirma que além de adotar as providências técnicas para economizar energia, como substituição de lâmpadas e de equipamentos antigos por outros mais eficientes e econômicos, o programa, segundo o Relatório da Gestão 2003-2006, preocupa-se com a criação de uma cultura interna para a eficiência energética com ações de combate ao desperdício e à redução de consumo e de gasto de energia.

Segundo o Balanço Social de 2006, desde a implantação do programa até aquele ano, o programa proporcionou economia de 305.104 kWh, o que corresponde ao consumo médio anual de cinco agências do Bannisul. O Progeb, que está ligado ao eixo de “Relacionamento Socioambiental”, tem apresentado bons resultados e cumprido sua proposta de combate ao desperdício e aumento da eficiência no uso da energia elétrica.

Este programa, assim como o “Reciclar” apresenta grande relação com o que é definido pelo Instituto Ethos como Responsabilidade Social, pois está sendo criada uma cultura de preservação de recursos, mudando-se a forma de conduzir a empresa. Não se vê, nesses dois casos, apenas investimento de recursos, mas um comprometimento com a cadeia produtiva e com a maneira de gerir o funcionamento da organização. A carência que se percebe é de comunicação junto aos funcionários, que desconhecem o programa e poderiam participar desta iniciativa a multiplicar a cultura proposta por ele, o que é fundamental para que haja um resultado efetivo como ação de Responsabilidade Social.

Projeto Concertos para a Juventude

Projeto que percorre escolas públicas e particulares da região metropolitana de Porto Alegre, fornecendo, de uma maneira bem-humorada, noções básicas de música erudita, sobre a orquestra e os instrumentos musicais. Busca popularizar a música clássica entre as crianças e jovens. Realizado em parceria com a Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro²⁰ e as Secretarias de Educação do Estado e de diversos Municípios, o projeto teve a participação de mais de 20 mil estudantes de aproximadamente 350 escolas até o final de 2006.

Não foi apresentada em nenhuma das fontes pesquisadas qual a contribuição específica do Bannisul nesta iniciativa. O projeto é relevante do ponto de vista da educação e cultura, mas não fica claro se, por parte do Bannisul, trata-se de patrocínio, se existe envolvimento do público interno através de voluntariado, etc. Ligado ao eixo de “Atuação Social”, o projeto não foi citado por nenhum funcionário na pesquisa sobre RS. Embora seja uma iniciativa voltada para a cultura e a educação, que promovem mudança social e a aproximam do conceito de RS do Instituto Ethos, aparentemente trata-se de uma ação social externa, com a participação limitada a doação de recursos, estando mais relacionada ao conceito de filantropia. O guia de Sustentabilidade e Cidadania Corporativa, publicado pela revista Amanhã, afirma que, em muitos casos, a filantropia é apropriada e até necessária. “No caso das artes, por exemplo, a doação filantrópica pode representar um fator de preservação e viabilização da criatividade dos produtores culturais” (AMANHÃ, 2005).

²⁰ O Theatro São Pedro foi fundado em 1858 e localiza-se na Praça Praça Mal. Deodoro, s/nº, Porto Alegre/RS.



Figura 10 - Concertos Banrisul. Fonte: Banrisul, *online*.

Apoio a projetos Culturais

- Projeto Multipalco - O Banrisul destinou, até 2006, R\$ 4,3 milhões para a construção do Multipalco do Theatro São Pedro, complexo cultural que contará com mais de 13 mil m² de área construída.
- Museu Banrisul – Resultado de uma parceria entre o Banrisul e a Casa de Cultura Mario Quintana²¹. Reúne em seu acervo documentos, objetos e mobiliários utilizados na rotina bancária nas últimas décadas.
- Memorial do Rio Grande de Sul – Através de um convênio de participação cultural, o Banrisul apóia o Memorial do Rio Grande do Sul²².
- Eventos patrocinados – De 2003 a 2006, o Banrisul patrocinou ou apoiou mais de três mil eventos, como Feiras, Prêmios, Festivais e Festas.

Estas iniciativas estão ligadas a “Atuação Social”, e são de grande importância para a cultura gaúcha. Só em termos de evento, foram mais de três mil ações de patrocínio. Percebe-se, porém, que quando esparsas, ou quando não fazem parte de um planejamento, ações como estas não trazem resultados significativos em termos de relacionamento ou imagem, mas apenas como benefício

²¹ A Casa de Cultura Mario Quintana foi fundada em 1983 e localiza-se na Rua dos Andradas, 736, Porto Alegre/RS.

²² O Memorial do Rio Grande do Sul foi fundado em 1996 e localiza-se na Rua Sete de Setembro, 1020, Porto Alegre/RS.

fiscal (apesar de não ser citada nenhuma relação com a Lei Rouanet ou outro incentivo fiscal no caso do Bannisul) e não podem ser caracterizadas como Responsabilidade Social. O vínculo do Bannisul com a cultura precisa estar fortalecido e demonstrado claramente em diversas ações para que possa se caracterizar como tal. Segundo Ribeiro, para que exista RS, é necessário o desempenho de um papel específico na comunidade onde a organização está inserida, portanto este papel precisa estar bem definido e ser amplamente conhecido (RIBEIRO, 2002). É importante que o Bannisul demonstre que tem interesse de investir em ações como estas e como elas se relacionam com os objetivos ou metas da organização.

As ações de apoio a projetos culturais não foram citadas na pesquisa com os funcionários sobre RS, demonstrando fragilidade na comunicação relacionada a esta iniciativa, que é desconhecida ou não é reconhecida como Responsabilidade Social pelo público interno.

Treinamento de Funcionários

No ano de 2006 foram aplicados, no aprimoramento técnico, capacitação e desenvolvimento profissional dos colaboradores, R\$ 5,6 milhões. Foram 2.038 cursos realizados, que tiveram 13.123 participações. Foram investidos R\$ 575 mil em cursos de graduação, R\$ 1,3 milhão em pós-graduações e mestrados e R\$ 35,7 mil em cursos de idiomas.

Estes dados, apresentados no Balanço Social de 2006, dizem respeito ao eixo “Relacionamento de Pessoas” e traduzem um compromisso em qualificar a mão- de -obra em termos técnicos, mas também atendem às demandas que são de interesse dos funcionários. Para que seja enquadrado como política de Responsabilidade Social, é importante que seus critérios de seleção de bolsas, por exemplo, seja conhecido pelos funcionários, evitando conflitos e gerando desgaste no relacionamento com o público interno. A transparência e a ética, segundo o Instituto Ethos, são fundamentais para que se caracterize uma ação como de Responsabilidade Social, por isso, embora não tenha sido destacada nos Balanços Sociais, a comunicação para o público interno tem grande importância neste aspecto.

Os treinamentos não foram citados na pesquisa com os funcionários sobre RS, demonstrando que não identificam estas ações como de Responsabilidade Social ou as desconhecem, embora esta última hipótese seja pouco provável, uma vez que participam dos treinamentos. De fato, sem que exista uma iniciativa clara da organização em melhorar os processos e torna-los sempre mais claros e benéficos à sociedade, será difícil enquadrá-lo como Responsabilidade Social, daí a necessidade de se buscar uma nova abordagem para a destinação de recursos a treinamentos.

Programas de Qualidade de Vida

O Banrisul mantém diversos programas que visam à promoção da qualidade de vida, da saúde e segurança dos seus funcionários. Entre eles estão:

- Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional – 17.762 atendimentos de 1995 a 2006.
- Programa de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento de Doenças Profissionais e Acidentes de Trabalho – 492 funcionários atendidos de 2003 a 2006.
- Programa de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento de Problemas Relacionados ao Uso de Álcool e Outras Drogas – 35 funcionários acompanhados de 2003 a 2006.
- Programa de Atenção e Acompanhamento a Empregados em Situação de Estresse – 871 funcionários acompanhados desde 2002.
- Programa de Prevenção de Riscos Ambientais – 45 agências atendidas em 2006.
- Programa de Conservação Auditiva – 114 funcionários atendidos em 2006.
- Programa de Ginástica Laboral – 6.200 funcionários atendidos em 2006.



Figura 11 - Ginástica Laboral. Fonte: Banrisul, *online*.

- Programa de Doação de Sangue – 343 funcionários cadastrados em 2006.
- Programa Orientação à Gestante – 21 funcionárias participantes em 2006.
- Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – 16 eventos realizados em 2006, com a presença de 3.013 participantes.
- Programa *Fitness* – 6 eventos realizados em 2006, com a presença de 5.666 participantes (funcionários e familiares).



Figura 12 – Programa *Fitness*. Fonte: Banrisul, *online*

Percebe-se nestes programas e atividades uma proatividade do Banrisul em oferecer bem-estar aos funcionários além do que prevê a legislação, como por exemplo a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes prevista na Consolidação

das Leis do Trabalho (BRASIL, online). Este empenho certamente traz benefícios a toda a organização, refletindo-se no desempenho dos funcionários e estando num grau elevado de RS, que, para Silva, inclui um modelo de atuação positiva.

O enquadramento destas ações como Responsabilidade Social depende do compromisso que a organização tem para com este público em outros aspectos, levando-se em conta toda a relação legal e ética que a cerca. Os projetos isoladamente não provam que existe uma ação de Responsabilidade Social, mas quando olhadas em conjunto, percebe-se uma clara intenção de promover a saúde e o bem estar dos funcionários. Existem, por vezes, pressões por parte dos funcionários e do seu sindicato para determinados programas sejam implantados, embora não possamos no espaço deste trabalho nos aprofundarmos em cada um destes projetos/programas. Mas devem ser reconhecidas como proativas as iniciativas, por exemplo, de estímulo ao voluntariado, como no “Programa de Doação de Sangue” e o evento esportivo “*Fitness*”, que contribuem para elevar a consciência de cidadania dos funcionários e estimular a atividade física, respectivamente.

Os programas também não foram citados na pesquisa com os funcionários, o que nos leva a crer que não são conhecidos ou não são reconhecidos como de Responsabilidade Social pelos funcionários. O grande potencial destas ações está na possibilidade de se estreitar as relações com o público interno, criando uma boa imagem da organização frente a este público. O bom relacionamento com este público se reflete na produtividade, no apoio às decisões administrativas, e em todos os aspectos desta relação, pois gera uma “boa vontade” deste público para com a organização, tornando os processos amigáveis e facilitando a compreensão e o apoio entre as partes.

Relacionamento com o Poder Público

Segundo o Relatório da Gestão 2003-2006, existe uma especial preocupação com os Poderes Públicos, pois grande parte da rentabilidade do Banco está ligada a ele.

Na esfera federal, por exemplo, existe o gerenciamento de contratos da Secretaria da Receita Federal, Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS),

Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), além de convênios de crédito pessoal e empréstimos consignados.

Em relação ao Poder Público Estadual, o Banrisul afirma em seus Balanços Sociais que atua na arrecadação de tributos, no pagamento de fornecedores e de salários, além de fornecer linhas de crédito pessoal e cartões de crédito consignados. Também atua como auxiliar no processo de recadastramento de servidores públicos inativos do Poder Executivo.

Na esfera municipal, o Banrisul atua com o retorno de receitas de diversos impostos, realiza pagamentos da folha dos servidores municipais, realiza e patrocina eventos e possui convênios para empréstimo pessoal consignado.

Neste ponto, a questão da Responsabilidade Social está vinculada à relação ética e na cooperação com as ações sociais dos governos e, evidentemente, não em ações sociais *para* os governos. Existem questões legais que unem o Banrisul ao Poder Público nas esferas federal, estadual e municipal, como é o caso do recebimento dos tributos, portanto uma análise sobre esta relação mereceria um estudo mais aprofundado. A ética e o cumprimento dos aspectos legais desta relação devem ser o ponto de partida para esta verificação, pois é o mínimo esperado de qualquer organização frente ao seu governo. Não se espera, portanto uma atuação social para com eles, mas uma cultura de cooperação e desempenho das atividades de acordo com a legislação para com todos os seus públicos.

Relacionamento com clientes

O Banrisul oferece diversos canais de atendimento aos seus clientes, como o *Home Banking* e o *Office Banking*, para acesso via internet e o Banrifone, *Call Center* e Ouvidoria, para acesso via telefone. Os também funcionários recebem esclarecimentos sobre o código de defesa do Consumidor, visando melhorar o atendimento ao público.

Para que se possa estabelecer um relacionamento ético com os clientes, é necessário haver respeito às suas necessidades e às exigências legais. São importantes as iniciativas destacadas, como o esclarecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor, e a implantação da Ouvidoria. Através de canais de

comunicação eficientes é possível se estabelecer um bom relacionamento com os clientes, desde que haja compreensão e respeito por parte da organização. Portanto, faz-se necessário a constante avaliação destes canais propostos pelo Banrisul verificando sua eficácia e, eventualmente, realizando ajustes. No caso da Ouvidoria, especialmente, uma vez que se propõe a ouvir a opinião dos clientes, precisa estar estruturado para atender às suas demandas.

Não foi possível obter informações detalhadas sobre cada canal ou proposta oferecida com relação aos clientes, portanto fica a sugestão de uma análise mais aprofundada sobre esta questão, que se reflete diretamente no bom andamento dos negócios do Banrisul. Fica a sugestão de que se utilize os canais existentes para incentivar a o envolvimento dos clientes com as ações sociais do Banrisul, através da divulgação e do envolvimento deste público.

Relacionamento com Fornecedores

Segundo Relatório de Gestão 2003-2006, o Banrisul se relaciona com mais de 2 mil terceirizados, adotando critérios rigorosos de seleção, avaliação e fiscalização dos contratos trabalhistas. Segundo o Relatório, o Banrisul procura estender aos fornecedores a cultura e as ações de Responsabilidade econômica e social. Não foi descrita a forma como se dá este processo, nem como ocorre a fiscalização dos contratos trabalhistas. A este aspecto, especialmente, deve ser dada atenção, uma vez que a existência da Responsabilidade Social pressupõe uma relação ética para com todos os públicos, sendo fundamental respeitar os aspectos legais. Não foi citada a participação dos fornecedores ou terceirizados em nenhuma ação social do Banrisul. O envolvimento deste público seria desejável para a atuação socialmente responsável ser caracterizada, pois estando em número expressivo, contribuem para a formação de uma cultura de Responsabilidade Social.

A tabela a seguir apresenta um resumo da atuação social do Banrisul:

Eixos de atuação	Ação apresentada
Mercado e Gestão	Implantação do Comitê de Responsabilidade Corporativa
Relacionamento Socioambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Reciclar Banrisul Programa Energético Banrisul
Relacionamento com Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Controle Médico de Saúde • Programa de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento de Doenças Profissionais e Acidentes de Trabalho; • Programa de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento de Problemas Relacionados ao Uso de Álcool e Outras Drogas; • Programa de Atenção e Acompanhamento a Empregados em Situação de Estress; • Programa de Prevenção de Riscos Ambientais; • Programa de Conservação Auditiva; • Programa de Ginástica Laboral; • Programa de Doação de Sangue; • Programa Orientação à Gestante; • Comissão Interna de Prevenção de Acidentes; • Programa <i>Fitness</i>
Relação com Terceiros	Não constam informações
Atuação social	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto Pescar Banrisul • Programa Criança No Esporte • Programa Social Karatê – Além do Esporte • Projeto Concertos para a Juventude • Apoio a projetos Culturais

Tabela 3 - Atuação Social do Banrisul

Através dos dados analisados, percebe-se que o Banrisul incorporou à sua administração uma visão de Responsabilidade Social que Silva chama de Sócio-econômica. Existe uma preocupação com fatores que Silva considera essenciais, como promover o bem-estar social, como foi verificado em ações junto à comunidade, e também em reduzir os danos que a sua atividade causa, como ocorre com os projetos ligados ao meio-ambiente. A atenção do Banrisul está voltada para o ambiente externo da organização e não apenas para a obtenção de lucro.

Percebe-se uma forte atuação filantrópica por parte do Banrisul em diversos projetos/programas, o que deve ser reconhecida como ação social de grande valor, porém não pode ser confundida com Responsabilidade Social, que deve ser incorporada por toda a organização, pela definição dada pelo Instituto Ethos. Percebe-se o que Ventura chama de “desejo de inserção” por parte do Banrisul na Responsabilidade Social, o que, sem dúvida, é o ponto de partida para a esta atuação.

No estágio em que se encontra o Banrisul na implantação da RS, será importante valer-se de ferramentas como os indicadores Ethos de Responsabilidade Social, e de seu Balanço Social, como forma de avaliar sua gestão e aperfeiçoar a prática de Responsabilidade Social. Também será importante fortalecer o comitê de RS que está se formando, pois ele será fundamental para que o Banrisul incorpore a Responsabilidade Social em seus processos. Segundo Motta, os diversos níveis da operacionalização da RS exigem uma certa estruturação organizacional, a reorientação dos valores da empresa e a explicitação de seus objetivos (MOTTA, apud VENTURA, *online*). O Banrisul demonstra estar consolidando esta prática nos últimos anos, operacionalizando a RS através de uma estruturação organizacional, mas não se percebe ainda a reorientação de valores e explicitação dos objetivos citados por Motta, conforme a pesquisa realizada com seu público interno.

Faz-se necessário definir em que estágio está a incorporação da Responsabilidade Social do Banrisul e quais os pontos a serem melhor trabalhados pela organização no que se refere a uma administração socialmente responsável.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse trabalho era identificar, através das publicações existentes, se, efetivamente, o Banrisul faz ações de Responsabilidade Social como indica em seus relatórios e balanços. Foi analisada a atuação social do Banrisul, descrevendo a forma como o banco está implantando a RS em sua administração, e do conhecimento que seu público interno tem sobre esse assunto, que é um indicador de como o Banrisul trabalha esse tema. Foi possível perceber o processo pelo qual passa o setor bancário ao incorporar as práticas de RS em sua forma de gestão e pelo qual passa também o Banrisul, ao publicar seu Balanço Social e criar um departamento responsável pela gestão de RS.

É possível observar, na trajetória do Banrisul, sua afirmação como banco dos gaúchos, através do fortalecimento de sua marca como banco do Estado e que mantêm - se público frente a uma tendência de privatização no setor bancário que ocorre no Brasil a partir da década de 1990. Percebe-se também a participação que teve e tem, como agente financeiro, impulsionando o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. Sua presença em 80% dos municípios gaúchos não deixa dúvidas de que existe uma forte identificação do banco com o Estado, assim como a evolução de seu patrimônio líquido e lucro provam que está em pleno desenvolvimento como instituição financeira.

A permanência do Banrisul no mercado bancário exige sua constante profissionalização, modernização e acompanhamento das tendências do mercado, dentre as quais está o estabelecimento de uma prática socialmente responsável. Segundo o Banrisul, o desenvolvimento social faz parte de sua missão, porém, a implantação de ações de RS ganha uma nova abordagem, através da divulgação de um Balanço Social, onde os projetos passam a ter maior visibilidade. A divulgação das ações sociais gera, ao mesmo tempo, uma imagem de comprometimento com as questões sociais, muito positiva para o Banco e para seus negócios, e também expõe as fragilidades desta relação, abrindo um espaço para a crítica e fiscalização da sociedade. A transparência das ações sociais é um

fator que impulsiona a organização a buscar uma constante melhora na prática de RS.

Através da observação de seus Balanços Sociais, Relatório de Gestão e *site*, foi possível conhecer um pouco sobre os projetos/programas de RS atualmente desenvolvidos pelo Banrisul. Buscando adequar estas práticas ao conceito de Responsabilidade Social do Instituto Ethos, serão feitas algumas sugestões, ligadas à visão de RRPP que podem ser utilizadas para o aperfeiçoamento da proposta do Banrisul na área social. Cada projeto/programa mereceria uma análise detalhada, o que não será possível no espaço desta monografia, mas fica como sugestão para trabalhos seguintes.

Em termos gerais, notou-se a necessidade da criação de canais permanentes de comunicação, que levem o conhecimento das ações de RS e dos resultados obtidos à comunidade, ao público interno do Banrisul e à imprensa, garantindo a transparência das ações do banco. Assim, o planejamento destes projetos deve incluir ferramentas para que seja possível, por exemplo, obter apoio dos funcionários e da comunidade, até mesmo através de voluntariado, vincular a imagem do Banrisul a uma ação de transformação social perante estes públicos, alcançar um maior reconhecimento no Estado e ampliar os projeto através de parcerias com fornecedores, clientes corporativos ou outros interessados. A atuação de um profissional de Relações Públicas poderia explorar estas questões através de um planejamento de comunicação, bem como identificar potencialidades de cada projeto. Também é importante que se introduzam ferramentas de avaliação a todas as ações de RS, buscando perceber se estão atingindo seus objetivos na comunidade onde estão inseridas e ajustá-las às reais necessidades da comunidade, legitimando-as como Responsabilidade Social.

Nos projetos ligados ao meio ambiente, notou-se uma grande diferença entre o programa Reciclar e o Projeb em termos de conhecimento do público interno. Por apresentar aspectos ligados ao dia-a-dia nas agências e departamentos, esperava-se que houvesse um maior conhecimento por parte do seu corpo funcional, pois se trata da utilização dos espaços físicos de toda a organização. Sendo assim, o aspecto de “criação de uma cultura interna para a eficiência energética” parece estar sendo pouco explorado. Fica evidente a necessidade de utilizar ferramentas

de comunicação dirigida para divulgar as intenções e resultados deste programa aos seus funcionários, bem como sua oportuna divulgação ao público externo, incentivando a adesão de outras organizações a iniciativas como esta.

Em relação aos projetos/programas ligados à comunidade, notou-se que o Projeto Pescar possui alguma visibilidade para o público interno, segundo o questionário implantado. Porém, tendo em vista que não foi demonstrado conhecimento sobre seu funcionamento, é preciso um trabalho de esclarecimento, apresentando seus objetivos e resultados de forma sistemática, potencializando essa ação de forte poder de transformação social.

Nos programas Criança no Esporte e Karatê, verifica-se a correspondência com o conceito de filantropia, e não RS, que exigiria a criação de uma cultura de educação e atenção à criança e adolescente em toda a organização. É necessário, nesses casos, demonstrar transparência e comprometimento do Banrisul com as ações e seus resultados e não apenas o repasse de recursos financeiros.

Quanto ao apoio a projetos culturais e o projeto Concertos para a Juventude, deve-se buscar atingir todas as regiões do Estado, pois aí reside a oportunidade de se vincular de maneira forte e perene a imagem do banco à cultura a educação, fazendo com que seu investimento retorne em termos de imagem e relacionamento com a comunidade. Quanto ao patrocínio a eventos ou as suas doações para a área da cultura, os critérios utilizados também devem fazer parte de uma política de relacionamento, analisando-se a partir de um diagnóstico de Relações Públicas, quais são os investimentos deste tipo que trarão maior retorno para o Banrisul em termos de imagem e relacionamento, proporcionando benefícios ao banco no longo prazo.

Essas ações estão fortemente ligadas ao conceito de filantropia, pois não foi demonstrado de que forma estariam vinculadas a um objetivo estratégico com relação aos negócios e à comunidade. Tratam-se, atualmente, de ações externas, que podem vir a ser adaptadas para uma atuação de Responsabilidade Social.

No que se refere ao público interno, o material pesquisado aponta os programas existentes sem diferenciá-los daquilo que é obrigação legal e não

destaca, conseqüentemente, as ações positivas do Banrisul, que vão além destas obrigações. O Instituto Ethos aponta que o Balanço Social deve servir para o aprimoramento das práticas de RS, portanto seria importante a máxima transparência em relação a estes pontos, para que seja possível a correta percepção da Responsabilidade Social do Banrisul.

Também seria importante a utilização sistemática de ferramentas de comunicação, como a *intranet* ou o jornal interno, para divulgar as ações existentes e expor seus resultados, além de atuar na educação para as questões da saúde ou do voluntariado, multiplicando informações de interesse dos funcionários nos temas ligados aos projetos/programas sociais. Quanto aos treinamentos, sugere-se um estudo sobre as necessidades de qualificação profissional dos funcionários, especialmente em termos de graduação e pós – graduação, dirigindo recursos aos cursos que, a médio e longo prazo, tragam benefícios aos negócios do banco.

Não foi possível obter muitas informações com base nos Balanços Sociais, sobre a Responsabilidade Social e o Poder Público, mas foi descrita uma preocupação neste sentido, o que também deve se refletir no apoio a projetos públicos que necessitem de parceria. Deve haver sempre uma atenção especial a este público, buscando manter uma relação nos moldes da cooperação, do entendimento e, no caso do Banrisul, da busca por um objetivo comum, que é o desenvolvimento social. Uma boa comunicação é fundamental para manter esta relação, através de um contato próximo, que possibilite a existência de confiança mútua e, conseqüentemente, parcerias benéficas para a sociedade.

Quanto ao relacionamento com clientes, fica a sugestão de que se fortaleçam os canais existentes como a ouvidoria e o Banrifone, para aperfeiçoar o relacionamento através de transparência e busca de um atendimento cada vez mais eficiente. Também deve-se buscar formas de incentivar o envolvimento dos clientes com as ações sociais do Banrisul, através da divulgação dos projetos, buscando envolver estes públicos com os objetivos de Responsabilidade Social do banco. Em relação aos fornecedores, sugere-se a fiscalização dos contratos trabalhistas e condições de trabalho apresentadas, garantindo o cumprimento das exigências legais. Seria benéfico o estímulo ao voluntariado, através da participação nos projetos de RS do Banrisul, o que ajuda a divulgar a marca da instituição e fortalece

os projetos existentes, além de estimular a integração dos funcionários terceirizados com o Banrisul.

Tendo em vista que o Banrisul está implantando um comitê de Responsabilidade Social, fortalecendo sua atuação neste setor e publicando seu Balanço Social, percebe-se que existe interesse em atender demandas sociais através de comprometimento e diálogo. Todavia, foi possível notar que existem muitos aspectos a serem trabalhados para se atingir um grau significativo de Responsabilidade Social, de acordo com o que prega o Instituto Ethos, consolidando a atuação social do Banrisul. É necessária a implantação de políticas de relacionamento planejadas, que substituam ações esporádicas e possam ser trabalhadas com objetivos concretos e avaliação permanente. O repasse de recursos aos projetos/programas e patrocínios também precisa ser vinculado a estas políticas e seguir critérios transparentes e estabelecidos com vista ao retorno que trarão para a comunidade e para a organização em termos de relacionamento e imagem.

A consolidação do trabalho que vem sendo desenvolvido, fazendo com que a Responsabilidade Social seja incorporada pela instituição, necessita de uma visão ampla e profissionalizada, que possa transformar a intenção de Responsabilidade Social do Banrisul em uma atuação efetiva e reconhecida pela comunidade, que certamente trará benefícios a todos os envolvidos.

Os dados obtidos mostram que o Banrisul faz algumas ações que podem ser consideradas RS e que há fragilidade na divulgação de seus projetos/programas. O próprio Balanço Social, que é entendido, pelos autores apontados neste trabalho, como um canal de diálogo, possui uma tiragem pequena para contemplar a divulgação adequada. Isto demonstra que ainda não é dada a este tema a atenção necessária por parte do Banrisul. Sugere-se seu aperfeiçoamento, através de avaliação permanente, transparência e correta divulgação, valorizando esta ferramenta tão importante para a existência de uma efetiva Responsabilidade Social.

REFERÊNCIAS

AMANHÃ. Filantropia. **Guia da Sustentabilidade e Cidadania Corporativa**. Porto Alegre: s.n., 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Biblos, 1965.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Bancos Múltiplos**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>> Acesso em 30/03/2008.

BANRISUL. **Balancos Sociais**. Disponível em: <www.banrisul.com.br> Acesso em 02/02/2008.

_____. **Relatório de Gestão 2003-2006**. Porto Alegre: Coletiva Editora Ltda., 2007.

BANRISUL. **Banrisul, o Nosso Banco**. Porto Alegre, s.n., 2004.

_____. **Informações Financeiras Consolidadas 3º trimestre 2007**. Disponível em: <www.mzweb.com.br/banrisul/web/arquivos/Banrisul_APIMEC_20071122_port.pdf> Acesso em 30/03/2008.

BOVESPA. **Conheça o índice de sustentabilidade empresarial da Bovespa**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/060403NotA.asp>> Acesso em 21/04/2008.

BRASIL. **Incentivos fiscais sob os auspícios da Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>> Acesso em: 29/04/2008 às 21h40min.

_____. **Lei 11.110 de 25 de abril de 2005.** Institui o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11110.htm> Acesso em 28/04/2008.

BRASIL. **Lei 10.194 de 14 de fevereiro de 2001.** Dispõe sobre a instituição de sociedades de crédito ao microempreendedor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10194.htm> Acesso em 28/04/2008.

_____. **Consolidação das leis do trabalho.** Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: <<http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/legis/CLT/INDICE.html>>. Acesso em 03/05/2008.

CONFERP. **Decreto 63.283 de 26 de setembro de 1968.** Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=6&tipo=lei>> Acesso em 03/03/2008.

_____. **Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967.** Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=5&tipo=lei>> Acesso em 04/03/2008.

CONFERP. **Resolução Normativa 43/02, de 24 de agosto de 2002.** Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <www.conrerprssc.org.br/legislacao/conferp/Downloads_pdf/resolucoes/rn_43_2002.pdf> Acesso em 24/02/2008.

DENKER, Ada de Freitas Maneti e DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001

ETHOS, Instituto. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 05/04/2008.

_____. **Guia para elaboração de balanço social e relatório de sustentabilidade 2007.** Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em 07/03/2008.

ETHOS, Instituto. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial – 2007.** Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em 10/11/2007.

FAVARETTO, Sônia. **Relatório Social 2006 da FEBRABAN.** Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=507>. Acesso em 27/04/2008 .

FEBRABAN. **Seminário sobre Responsabilidade Social e Ambiental dos Bancos.** Disponível em: <https://www.febraban.org.br/associados/eventos/sistema/insc_c/sumarioexec.asp?id_evento=172> Acesso em 22/04/2008.

_____. **Relatório Social 2006.** Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/RespSocial/RS%20Febraban2006.pdf>> Acesso em: 29/04/2008.

FEDATO, Maria C. L. **Responsabilidade Social Corporativa: benefício social ou vantagem competitiva?** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de São Paulo.. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072006-161703/>> Acesso em 12/09/2007.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

OLIVEIRA, Franciara Maria de. **Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa:** um estudo sobre 231 casos concretos do Instituto Ethos. Disponível em: <www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/EstrategiasDeRSE.pdf> Acesso em 25/11/2007.

PAUTASOCIAL. Disponível em:
<<http://www.pautasocial.com.br/pauta.asp?idPauta=14372>> Acesso em 28/04/2008.
RESPONSABILDAE SOCIAL.COM. Disponível em:
<www.responsabilidadesocial.com> Acesso em 01/04/2008.

RIBEIRO, Cynthia. **Consumidores atentos às práticas de responsabilidade social empresarial.** Disponível em:
<http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=596> Acesso em 21/04/2008.

_____. **Sobre o relatório social da FEBRABAN 2006.** Disponível em:
<http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=507>. Acesso em 20/04/2008.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **A Responsabilidade Social e o Papel das Relações Públicas.** In Ecos Revista, Pelotas: Universidade Católica de Pelotas; EDUCAT, V.6, N.2, p. 1-194, Jul.-Dez.2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

THE EQUATOR PRINCIPLES. Disponível em: < www.equator-principles.com>
Acesso em 02/03/2008.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanço Social.** Disponível em:
<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> Acesso em 26/04/2008.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. **Balanço social do setor bancário: uma análise da evolução da prática de responsabilidade social e ambiental.** Disponível em:
<<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-017.pdf>> Acesso em 25/04/2008.

_____. **Institucionalização. da Responsabilidade Social nos Bancos.** Disponível em:
<www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Imprensa/Elvira_Cruvinel.pdf>. Acesso em 28/04/2008.

YOUNG, Ricardo. **Sem abrir mão do lucro.** Disponível em:
<http://www.opet.com.br/pdf/revistas/revista_05/Pgs06e07.pdf> e
<http://www.opet.com.br/pdf/revistas/revista_05/Pgs08e09.pdf> Acesso em 21/04/2008.

_____. **Sobre a Responsabilidade Social.** Disponível em :
<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR>> Acesso em 22/04/2008.

ANEXO A

Ranking de Bancos do Banco Central

	Bancos	TC	Em Mil		Nºde funcionários	Nºde agências
			Patrimônio Líquido	Lucro Líquido		
1	BB	1	24.262.096	2.580.951	108.318	4.081
2	ITAÚ	3	30.894.977	4.491.745	61.831	2.593
3	BRABESCO	3	30.697.638	4.056.072	74.022	3.172
4	CEF	1	10.585.909	794.532	106.770	2.052
5	ABN AMRO	4	12.206.580	1.542.058	34.132	1.141
6	UMIBANCO	5	11.973.056	2.049.841	27.075	942
7	SANTANDER	4	9.264.594	880.860	22.565	1.084
8	HSBC	4	5.084.212	692.421	26.557	933
9	SAFRA	3	4.200.867	405.851	5.667	127
10	VOTORANTIN	3	6.033.035	555.499	899	13
11	CITIBANK	4	4.668.588	1.220.574	6.047	120
12	NOSSA CAIXA	2	2.765.660	-82.399	16.561	560
13	UBS PACTUAL	4	3.829.206	994.347	798	5
14	BANRISUL	2	2.792.696	191.516	10.894	419
15	BBM	3	1.004.308	280.199	510	6
16	BNP PARIBAS	4	1.133.317	82.622	306	4
17	CREDIT SUISSE	4	2.003.533	933.917	81	2
18	DEUTSCHE	4	749.239	116.861	225	2
19	BNB	1	1.602.499	143.268	10.114	181
20	ALFA	3	1.417.115	172.599	1.201	9

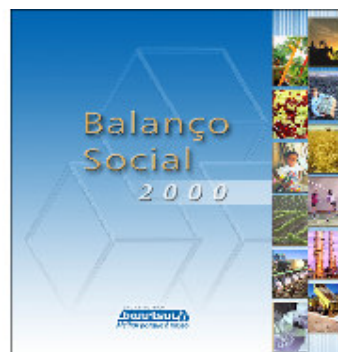
TC (Tipo de Controle): 1 - Público Federal, 2 - Público Estadual, 3 - Privado Nacional, 4 - Privado Controle Estrangeiro, 5 - Privado Participação Estrangeira

ANEXO B

Balancos Sociais do Bannrisul



1999



2000



2001



2002



2003



2004



2005



2006

ANEXO C

Notícias sobre a atuação social do Banrisul na internet

AMCHAM/ Câmara Americana de Comércio - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.amcham.com.br/publicacoes/amchamnow/regional/amc

Personalizar links Yahoo! Mail Yahoo! Google Portal de Serviços Gmail G1 - O Portal de Notíc... Google Maps

Gmail - Lembrete da biblioteca - aman... /AMCHAM/ Câmara Americana d...

media empresa
1 de julho de 2008
AMCHAM Brasil | São Paulo
Por um melhor ambiente de negócios

| Capa |

Programa dá oportunidade que jovens precisavam
Jovens carentes recebem uma chance de mostrar seu valor em curso de auxiliar administrativo pago pelo Banrisul

Minas Gerais
Nordeste
São Paulo
Sul

Edições anteriores
Todas edições

AMCHAM NOW
AMCHAM REALIZA 1ª MISSÃO PELA SEP DE ANOS
AMCHAM NOW
PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS


Uma iniciativa pioneira do Banco do Estado do Rio Grande do Sul tem garantido a jovens em situação de vulnerabilidade social, entre 15 e 19 anos, um lugar ao sol. Em 2004, o Banrisul tornou-se a primeira instituição pública a contar com uma unidade do Projeto Pescar, que visa capacitar jovens para o mercado de trabalho.

Jovens do Projeto Pescar Banrisul e a orientadora Rejane Cidade (à direita).

AMCHAM News
A Fundação Projeto Pescar é uma organização não-governamental, sem

Localizar: Banr Próxima Anterior Realçar Diferenciar maiúsc./minúsc. Atingido o fim da página, continuando do

Concluído

Iniciar APRESENTAÇÃO E ... notícia karate - Paint /AMCHAM/ Câmara ... Desktop 23:33

Comunicação Social - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?reg=71067&p_sec...

Personalizar links Yahoo! Mail Yahoo! Google Portal de Serviços Gmail G1 - O Portal de Notic... Google Maps

Gmail - Lembrete da biblioteca - aman... Comunicação Social

Prefeitura de PORTO ALEGRE RS - Brasil

Agência POA Multimídia Comunicação Social

PMPA/CS / Notícias

Capa

Notícias

Agenda do Prefeito

Opinião

Fotos

Assessorias

13/02/2007
Foto: Ivo Gonçalves / PMPA

ASSISTÊNCIA SOCIAL

Projeto de inclusão social beneficia crianças carentes

Mais uma ação de governança solidária em benefício das crianças carentes da Capital foi firmada entre a Prefeitura, Banrisul e os clubes de futebol Grêmio Futebol Porto Alegrense e Sport Club Internacional. O prefeito José Fogaça recebeu na tarde desta segunda-feira, durante solenidade no Paço Municipal, 60 kits esportivos que serão entregues a crianças atendidas pelos programas sociais desenvolvidos pela Fundação de Assistência Social e Cidadania (Fasc).

Fogaça na cerimônia de entrega de kits esportivos

O material foi oferecido pelo Banrisul, patrocinador oficial dos times, e é resultado de uma parceria firmada com dupla Grenal, por meio do Projeto Crianças no Esporte. Cada kit contém uma camiseta, um calção, um par de meias

Mês Ano
Busca no Site
Busca Google
mapa do site
Portal do Cidadão
contatos
Av Pres. João Goulart nº 501
1º andar
CEP 90010-120
156
E-mail
Agência POA

Localizar: Banr Próxima Anterior Realçar Diferenciar maiúsc./minúsc.

http://www.portoalegre.rs.gov.br/

Iniciar APRESENTAÇÃO E ... notícia concertos - ... Comunicação Social ... Desktop 23:22

Untitled Document - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.uruguaiana.rs.gov.br/Bip%20Especial/Setembro2007/BIP_...

Personalizar links Yahoo! Mail Yahoo! Google Portal de Serviços Gmail G1 - O Portal de Notic... Google Maps

Gmail - Lembrete da biblioteca - aman... Untitled Document

Renovado convênio do Projeto Karate Além do Esporte

No sábado, dia 1º de setembro de 2007, a partir das 14h, aconteceu no Ginásio Público Municipal Cel. Gilberto Oscar de Miranda Schmidt, a renovação do convênio entre a Prefeitura Municipal de Uruguaiana, representada pelo prefeito Sanchotene Felice, e a Federação Gaúcha de Karate, representada pelo presidente Marcos Cruz dos Reis. Em Uruguaiana, o Projeto Karate Além do Esporte, atende 750 crianças, em quatro locais: Ginásio Municipal, Centro Esportivo Zona Leste, Escola de Samba Unidos da Ilha do Marduque e Escola de Samba Unidos da Cova da Onça. Ainda, são parceiros neste projeto: a Unimed, que atenderá gratuitamente todas as crianças do projeto; Banrisul; Justiça Estadual, Justiça Federal e Academia Butoku-Kai. Na ocasião, o Banrisul, a Fundergs e a Federação Gaúcha de Karate doaram 100 Kimonos; e as justiças Estadual e Federal, doaram 100 cestas básicas. Além do prefeito Sanchotene Felice e do presidente da Federação Gaúcha de Karate, Marcos Cruz dos Reis, participaram da solenidade: o juiz federal, Guilherme Beltrame; a juíza estadual, Adriane de Mattos Figueiredo; o gerente do Banrisul, Vanderlei Michelon; o diretor da Unimed/Uruguaiana, José Francisco Fagundes Valls; o diretor administrativo da Fundergs, Celso Piaseski; a secretária-geral do Conselho Estadual de Políticas Públicas para Juventude, Liliani Cafruni; o diretor municipal de Esportes e Juventude, Rafael Alves; e o coordenador técnico e diretor da Academia Butoku-Kai, professor Antônio Moacir Quevedo. Ao final, o prefeito Sanchotene Felice foi homenageado pela Federação Gaúcha de Karate e o Conselho Estadual de Políticas Públicas de Juventude.

Centro Esportivo Zona Leste

Localizar: Banr Próxima Anterior Realçar Diferenciar maiúsc./minúsc.

Concluído

Iniciar APRESENTAÇÃO E ... notícia esporte - Paint Untitled Document - ... Desktop 23:25

MATERIA - Mozilla Firefox


Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.cpoivo.net/jornal/arte_agenda/N161/html/capa.htm

Personalizar links Yahoo! Mail Yahoo! Google Portal de Serviços Gmail G1 - O Portal de Notic... Google Maps

Gmail - Lembrete da biblioteca - aman... MATERIA

Orquestra da Ulbra receberá regentes do exterior



O regente anuncia também o retorno dos Concertos Populares, depois de um ano de intervalo, nos domingos, pela manhã, sempre com um convidado da música popular. Em abril, a OCTSP recebe Antonio Villeroy para abrir a série. Entre os nomes confirmados estão Olinda Alessandrini, Conjunto Fugata, Plauto Cruz, Dunia Elias e Hique Gomez. 'Para a seleção desta temporada, elegemos artistas que já tinham arranjos prontos junto à orquestra', destaca Cunha. Sobre os Concertos para Juventude, o regente diz que a programação ainda está sendo elaborada. A OCTSP realizará, até dezembro, nove concertos oficiais, dez [Concertos Banrisul para a Juventude](#) e oito exibições dos Concertos Populares.

A Orquestra de Câmara da Ulbra elaborou três perfis de concertos: os oficiais, os populares e os pelo interior do Estado e na Ulbra, além dos realizados em escolas. A abertura da temporada, conta o maestro Tiago Flores, será em abril, com compositores fundamentais. No programa, o 'Concerto de Brandenburgo nO 3' e 'Suíte Orquestral nO 1', de Bach, e 'Sinfonia nO 29', de Mozart. Em destaque na temporada estão exibições sob a batuta dos regentes convidados Suzana Pescetti (Itália) Wolfgang Czeipek (Áustria). Do exterior, será trazido o flautista Kristian Knev (Bulgária).

Localizar: Banr Próxima Anterior Realçar Diferenciar maiúsc./minúsc.

Concluído

Iniciar APRESENT... notícia recid... MATERIA - ... Downloads Desktop 23:19

RS Virtual - O Rio Grande do Sul na Internet Programa Reciclar Banrisul faz palestras e oficinas na região do Alt...

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.riogrande.com.br/rio_grande_do_sul_bancos_programa_re

Personalizar links Yahoo! Mail Yahoo! Google Portal de Serviços Gmail G1 - O Portal de Notic... Google Maps


Gmail - FIGURAS - amandarrpp@gmail... orkut - início RS Virtual - O Rio Grande do Sul n...

Postais Postais Grêmio Postais Inter Meu Link

Programa Reciclar Banrisul faz palestras e oficinas na região do Alto Uruguai

Comentários | Adicionar a Favoritos | Enviar a Amigos |

Anúncios Google Concurso RS Programa SS Autos RS Estação RS Formatura RS



Publicação: 24/10/2007

O Programa Reciclar Banrisul participa do I Seminário Regional Sócio-Ambiental de Rodeio Bonito, organizado pela Associação Rodeiense de Preservação ao Ambiente Natural (Arpan). Com o lema 'Preservar o meio para um ambiente sustentável', o evento conta com o apoio do Banco para trabalhar a consciência ambiental na região.

As atividades, que contam com palestrantes do Greenpeace, professores, técnicos e profissionais renomados do setor, acontecem na sexta-feira (26) e no sábado (27), a partir das 8h30min. Segundo a coordenadora do Reciclar Banrisul, Marta Neves, o programa promove palestras com enfoque na área rural e redução do consumo de energia e uma oficina de reciclagem com a temática do Natal, visando a decoração festiva da cidade através da reciclagem. Com o reaproveitamento de material

DESTACADOS

NA O TEM IMAGENS

imigrantes alemaes - familia Wildgrube

POPULARES

1. [Banrisul tem novidades no mês do funcionário público](#)
2. [Fundos do Banrisul estão entre os mais rentáveis do país](#)
3. [Banrisul e Shopping Total firmam acordo para](#)

Concluído

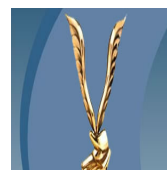
Iniciar RS Virtual - O Rio Gra... 2 Internet Explorer Desktop 21:19

ANEXO D

Prêmios recebidos pela atuação social



2007
Prêmio Top Marketing
ADVB – RS Categoria:
'Responsabilidade
Social'



2007
Prêmio Destaque no
Marketing ABMN
Case: 'Crianças e
adolescentes - Investimento
num Rio Grande que não
para de crescer'.



2007
Prêmio Top Ser Humano
ABRH - RS
Case: "Querer, conhecer e
envolver: uma receita de
sucesso"



2000 a 2007
Certificado de
Responsabilidade Social da
Assembléia Legislativa RS



2006
Top de Marketing ADVB - SP
Case: "O Papel Social do
Papel-Moeda"



2006
Prêmio e-finance - Revista
Executivos Financeiros
- Melhor Projeto Envolvendo
Responsabilidade Social

ANEXO E

Entrevista sobre o Comitê de Responsabilidade Social Corporativa do Banrisul.

Entrevistada: Janine Anjos de Souza - funcionária do departamento de Controladoria

Amanda - O Comitê de Responsabilidade Social do Banrisul já está em funcionamento?

Janine – Ele está atualmente em fase de implantação, ainda não está totalmente completo.

A - E em que estágio está a implantação?

J - Podemos dizer que está mais de 50% completo. Agora faltam apenas algumas decisões por parte da diretoria, que sempre precisam ser bem avaliadas, por isso demoram um pouco mais.

A – E quais aspectos já estão decididos ou em funcionamento?

J – Já conseguimos propor uma estrutura para o comitê. Também já foram definidas algumas pessoas responsáveis pela área de Responsabilidade Social, dentre elas a *controller* Carmen Paludo, Superintendente da área de Controladoria.

A – Os projetos sociais estão separados pelas “áreas de atuação” descritas no Balanço Social?

J – Sim. Os projetos estão enquadrados nestas áreas de atuação. O Projeto Reciclar, por exemplo, está vinculado à área de relacionamento socioambiental.

ANEXO F

Entrevista feita com os funcionários da agência Borges de Medeiros

Este questionário tem como objetivo perceber a importância que os funcionários do Banco dão à questão da Responsabilidade Social. Ele será citado no trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFRGS.

Obrigada,

Amanda Ferreira de Lima.

1- Você sabe o que é Responsabilidade Social (RS)?

Sim() Não()

2- Você conhece algum projeto de RS do Banrisul?

Sim() Não()

2 a - Qual?

2 b - Como tomou conhecimento?

3- Você considera importante que o Banrisul pratique RS?

Sim() Não()