

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Rita de Cassia Ribeiro

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DO
BANCO POUPATUDO S.A. EM CURITIBA/PR.**

PORTO ALEGRE

2011

Rita de Cassia Ribeiro

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DO
BANCO POUPATUDO S.A. EM CURITIBA/PR.**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadores: Prof. Luís Roque Klering
Tutora Orientadora: Marília Bonzanini Bossle

**PORTO ALEGRE
2011**

Rita de Cassia Ribeiro

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DO
BANCO POUPATUDO S.A. EM CURITIBA/PR.**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadores: Prof. Luís Roque Klering
Tutora Orientadora: Marília Bonzanini Bossle

Aprovado em ____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, ao Nosso Deus, pelo dom da vida que nos contagia a cada dia,

Aos meus familiares, pelo carinho e amor sempre tão presentes.

Aos professores e mestres do curso de Pós Graduação em Gestão de Negócios Financeiros, em especial à Professora Marilia Bonzanini Bossle, pela orientação na elaboração deste.

“O verdadeiro ato de descoberta consiste não em encontrar novas terras, mas em ver com novos olhos.”

Marcel Proust

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade investigar a sustentabilidade ambiental e seus benefícios ao público interno nas instituições bancárias, especificamente em uma agência do Banco Poupatudo S.A. O setor bancário, preocupado com a sua imagem, busca cada vez mais exercer seu papel diante do desenvolvimento sustentável, visando assim descrever a importância da imagem institucional. Como objetivo busca-se avaliar a importância da sustentabilidade ambiental, seus benefícios e vantagens competitivas. Busca-se descrever as ações e melhorias no que se refere a problemática proposta neste estudo, abordando a importância das práticas sustentáveis, isto é, se estas constituem projetos planejados ou apenas apelo de marketing ambiental das instituições bancárias. O procedimento metodológico consistiu na realização de um estudo de caso através de questionário aplicado a uma amostra aleatória de funcionários do Banco Poupatudo S.A. Verifica-se que a referida agência trabalha permeada pelos princípios de responsabilidade Social e Ambiental, com colaboradores, na sua maioria, satisfeitos e participantes ativos dos processos da mesma e que responsabilidade social e sustentabilidade ambiental são conceitos com aplicações profundamente relacionadas.

Palavras-chave: Sustentabilidade Ambiental; Instituições Bancárias; Responsabilidade Social; *Marketing* Ambiental.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Sexo	28
Gráfico 2 - Faixa etária	29
Gráfico 3 - Tempo de atuação na empresa	29
Gráfico 4 - Grau de instrução	30
Gráfico 5 - Área de atuação	30
Gráfico 6 - A Instituição cumpre seu papel estratégico que o setor financeiro tem no desenvolvimento socioeconômico do país	31
Gráfico 7 - A Instituição reconhece a construção de uma cultura orientada para uma comunicação transparente, nas relações com clientes e consumidores e com a sociedade em geral	31
Gráfico 8 - A Instituição adota e aplica o princípio da precaução como referência de natureza socioambiental para suas tomadas de decisão nas atividades de financiamento e investimento	32
Gráfico 9 - As políticas formais, procedimentos internos e atividades de treinamentos aplicados são disseminados em 100% do quadro de funcionários	32
Gráfico 10 - A Instituição tem uma política socioambiental de investimento e avaliação de crédito.....	33
Gráfico 11 - A Instituição possui regulamentos e instrumentos normativos que permitem a implementação efetiva dos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento.....	33
Gráfico 12 - A Instituição publica sua exposição em crédito e investimento, por setor, segmento e região (incluindo as mais sensíveis, como a Amazônia Legal.....	34
Gráfico 13 - A Instituição disponibiliza aos demais colaboradores informações de investimento social e ambientalmente responsável.....	34
Gráfico 14 - A Instituição tem programas para desenvolver as competências de seus funcionários na identificação dos riscos e oportunidades ambientais	35
Gráfico 15 - A Instituição mantém programas de treinamento e/ou mobilização interna para desenvolver as competências de seus funcionários para a educação ambiental no relacionamento com os clientes e a sociedade em geral	35

Gráfico 16 - A empresa apresenta condições adequadas em seu local de trabalho, que viabiliza a Sustentabilidade Ambiental.....	36
Gráfico 17 - Você está satisfeito com o seu ambiente de trabalho, considerando Layout, iluminação, ventilação, características ergonômicas e Equipamentos.....	36
Gráfico 18 - Você está satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa com a comunidade em geral, no que se refere a Sustentabilidade Ambiental.....	37
Gráfico 19 - Você está satisfeito com a forma que a empresa trabalha no desenvolvimento pessoal em relação a implantação da Sustentabilidade Ambiental (Treinamentos, reciclagem, palestras, promoção de carreira, reconhecimento).....	37
Gráfico 20 - A empresa busca desenvolver e/ou aprimorar a qualificação profissional dos recursos humanos da empresa, visando melhor divulgar a imagem institucional.....	38
Gráfico 21 - Quanto à identificação da gestão empresarial, atuando para uma melhor Sustentabilidade Ambiental	38
Quadro 1 - Indicadores Setoriais Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.....	16
Quadro 2 - Balanço Social: Modelo IBASE	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	11
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL	12
2.3 INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
2.3.1 Objetivos dos Indicadores Ethos	15
2.3.2 Norma SA8000.....	17
2.3.3 Certificado Fundação ABRINQ.....	18
2.4 BALANÇO SOCIAL	19
2.5 MARKETING SOCIAL	21
2.6 O SETOR BANCÁRIO E A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL.....	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA	25
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO	26
3.3.1 Coleta.....	26
3.3.2 Análise.....	27
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	28
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES	46
APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO	47
APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO.....	50

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, a economia brasileira sofreu modificações profundas não somente de uma política de estabilização que garantiu a redução do processo inflacionário, mas também no âmbito das empresas que se alinharam a um novo padrão tecnológico e organizacional. Nesse período muitas empresas começaram a inserir práticas de sustentabilidade ambiental em seu planejamento estratégico, devido à grande necessidade de demonstrar que sua razão de ser vai muito além de ter produtos de qualidade e bons serviços.

Na ânsia de atender às demandas da sociedade, em um mundo cada vez mais globalizado, no qual o acesso à informação está cada vez mais rápido e dinâmico, muitas empresas vêm tentando construir uma imagem “socialmente responsável”. Para as empresas que realmente incorporam e demonstram os princípios de sustentabilidade muitos resultados podem ser sentidos, como por exemplo, o fortalecimento da marca e da imagem institucional, maior lealdade e fidelidade do consumidor, maior capacidade de recrutar talentos, capacidade de adaptação entre outros.

A idéia de recursos naturais escassos, a busca pela diminuição do impacto ambiental e a satisfação dos funcionários passaram a ser o foco das empresas, ganhando magnitude tal qual a busca de lucros e retornos para seus acionistas. Passando assim por um aprendizado que se volta para os produtos, evolui para a abordagem dos processos, e chega até as relações compreendidas na atividade empresarial, englobando empregados, fornecedores, clientes, consumidores, sociedade e meio ambiente. Neste contexto as instituições financeiras têm demonstrado cada vez mais preocupação com a responsabilidade ambiental, tarefa difícil se levarmos em consideração que os bancos trabalham com produtos intangíveis. O produto oferecido por uma instituição bancária, por exemplo, o crédito, não vem com uma embalagem dizendo que o mesmo é socialmente responsável e/ou ecologicamente correto. São os processos internos, a exigência ou dispensa de uma certidão e a conscientização de todos os envolvidos na organização que corroboram tal prática, processos estes que os clientes na maioria das vezes

desconhecem, e quando reconhecem tal processo passam a valorizar e preferir determinada marca, produto ou serviço.

Como problema de pesquisa para este estudo, foi abordado o seguinte questionamento: Como a agência do Banco Poupatudo S.A. da cidade de Curitiba/PR pode demonstrar o seu engajamento com práticas sustentáveis, e como isso pode se transformar em benefícios e vantagens competitivas para a mesma?

O **objetivo geral** consiste em identificar as práticas sustentáveis e seus benefícios como vantagens competitivas em uma agência do Banco Poupatudo S.A.

Foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Investigar por meio de um levantamento bibliográfico, conceitos e aplicabilidades da sustentabilidade ambiental, bem como a responsabilidade social;
- Descrever a importância da sustentabilidade ambiental dentro do contexto organizacional, verificando a conscientização do seu público interno;
- Apresentar a relação existente entre responsabilidade social e sustentabilidade ambiental;
- Identificar os benefícios e vantagens gerados pela sustentabilidade ambiental, a partir da visão dos colaboradores de uma agência do Banco Poupatudo S.A.

O presente estudo justifica-se pela necessidade em abordar o conceito de sustentabilidade ambiental, que engloba atividades que vão desde melhoria na qualidade de vida dos funcionários até a relação com fornecedores e clientes, ou seja, a prática social e ambiental das empresas abrangendo todos os públicos envolvidos. O conceito será abordado desde a sua evolução no Brasil, no âmbito organizacional e a preocupação das empresas com a necessidade de um novo posicionamento perante o meio em que estão inseridas, pois o Estado não é o único agente social.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Apresenta-se a revisão de literatura, por meio de uma abordagem das principais idéias e comentários de autores e suas bibliografias sobre desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, alguns indicadores que medem o comprometimento sócio-ambiental das empresas, o *marketing* social e a abordagem do setor bancário com relação aos temas citados.

Assim sendo, entende-se que as referências bibliográficas utilizadas buscam melhor desenvolver sobre o tema da sustentabilidade ambiental dentro do contexto organizacional.

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável pode ser visto como a incorporação da questão ambiental ao desenvolvimento econômico, ou seja, é aquele que satisfaz as necessidades presentes, visando não comprometer a capacidade das próximas gerações de suprir suas próprias necessidades.

De acordo com Caporallil, (1997, apud CAMARGO, 2003, p.75), ficou pra trás a idéia de um meio ambiente gerido apenas pelo conceito de desenvolvimento econômico para iniciar a exploração de um conceito de desenvolvimento muito mais amplo, o desenvolvimento sustentável.

A sociedade não é um individuo isolado, e sim a composição de um grupo, de suas características que se manifestam através de crenças, valores, tradições e experiências. As empresas estão inseridas em um conjunto de organizações políticas, culturais, jurídicas, econômicas e sociais. Elas não sobrevivem isoladamente, constituem-se em sistemas abertos, adaptando-se continuamente e também provocando adaptações nesse meio. A falta de participação com os problemas da comunidade gera cobranças, pois as empresas não estão sendo mais

cobradas por aquilo que fazem, mas, por aquilo que deixam de fazer (PARRA, 2003).

Observa-se que a ação individual é de extrema importância para que os recursos sejam utilizados com responsabilidade, mas a ação coletiva tem resultados muito mais significativos. Para que seja possível um desenvolvimento sustentável os padrões de consumo devem estar ligados à sustentabilidade, caso isso não ocorra, o crescimento demográfico que ocorre de forma desordenada juntamente com o mau comportamento das pessoas, acarretam grandes prejuízos ao meio ambiente. Aqui a questão cultural do indivíduo também é de vital importância, pois a conquista de um equilíbrio entre sustentabilidade e consumo vai depender do interesse do mesmo pela preservação do meio ambiente.

O conceito do papel da empresa na sociedade também sofreu alterações, organizações que no passado eram vistas apenas como fonte de riqueza são cobradas em relação ao que fazem para contribuir para o desenvolvimento social, tornando-se de suma importância a implementação do conceito da responsabilidade social, entendida como a relação da empresa com a comunidade. A questão está relacionada com o grau de comprometimento corporativo e a qualidade no conjunto de relações com fornecedores, consumidores, funcionários, governo e comunidade.

É de vital importância que indivíduos e organizações busquem um objetivo comum e trabalhem juntos para melhorar as condições ambientais. E para que sociedades civis e empresariais consigam alcançar o desenvolvimento sustentável é imprescindível que ambas tenham em mente a idéia de que os recursos são finitos e precisam ser utilizados com parcimônia e planejamento.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quando o termo responsabilidade social surgiu na atividade empresarial se restringia ao conceito de geração de emprego e renda, o principal responsável pela reocupação com o social era o Estado. Essa visão foi ficando ultrapassada e atualmente o termo responsabilidade social aparece como um novo fator de

desenvolvimento em resposta à evolução da empresa, onde a comunicação é valorizada e os efeitos da globalização são sentidos pela administração e impulsionam a transformação do sistema. A Responsabilidade Social engloba as obrigações legais da empresa e o relacionamento com o público interno e externo. Sem o intuito de substituir o papel do Governo, o mundo empresarial parece concluir que não é possível ter sucesso numa sociedade que não partilhe das mesmas perspectivas e que investir na sociedade é mais que simplesmente fazer caridade (MELO NETO; FROES, 1999).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado no ano de 1998, com a visão de que a empresa deve estar inserida na sociedade e essa deve ter papel importante tanto no crescimento econômico quanto social. A partir do ano 2000, este instituto apresenta os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, que sendo consiste em um questionário com diversos indicadores a serem respondidos pelas organizações que têm o interesse em avaliar o seu grau de responsabilidade social, sendo dividido em sete temas: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidades e Governo (INSTITUTO ETHOS, 2002).

O Instituto ETHOS se intitula como uma associação sem fins lucrativos, cujo objetivo é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa. Para se associar ao Instituto a empresa deve se comprometer em estabelecer práticas de Responsabilidade Social. Ressaltamos que o fato de uma empresa associar-se ao Instituto Ethos não significa que ela é Ética ou Socialmente Responsável, significa que a empresa quer desenvolver e aplicar políticas e práticas de responsabilidade social em seu processo produtivo.

O mundo atual vem exigindo que as empresas pratiquem ações sociais, a atenção dada a investimentos em ações de cunho social tem aumentado gradualmente e adquirido novos adeptos. Essa nova forma de estratégia das organizações surge da conscientização e do compromisso das empresas em prestar contas à sociedade como agente essencial no desenvolvimento social e de promoção à cidadania (SUCUPIRA, 2011).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos, a lei da oferta e da procura. Posteriormente, veio a onda da qualidade, mas ainda com foco nos produtos e serviços. Nos dias atuais as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua, o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia (INSTITUTO ETHOS, 2002).

A responsabilidade social pode ainda ser definida como as obrigações da empresa para com a sociedade. As obrigações podem ser prestações de serviços comunitários no seu sentido mais amplo, doações educacionais e filantrópicas, controle ambiental, entre outras. “Ela diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem” (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Segundo Melo Neto e Froes e (2001, p. 26), a Responsabilidade Social está profundamente relacionada com a consciência social e o dever do cidadão. A ação de responsabilidade social não é individual, pelo contrário, reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial. É através da sociedade que as organizações se viabilizam, utilizando os recursos naturais existentes próprios da comunidade, recursos de capital, de tecnologia e de mão-de-obra.

O movimento da Responsabilidade Social Empresarial decorre de três fatores que marcam a época atual (FROES; MELO NETO, 2002, p. 40):

- A revolução tecnológica, que eliminou distâncias, impulsionou e facilitou a troca de informações através de meios de comunicação cada vez mais rápidos;

- A revolução educacional, que é conseqüência do número cada vez maior de pessoas que freqüentam escolas na busca por cada vez mais informações;
- A revolução cívica, ou seja, pessoas organizadas que se reúnem em associações e organizações de diferentes tipos, defendendo seus direitos e seus interesses.

2.3 INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os indicadores de responsabilidade social demonstram a importância crescente do tema e a preocupação das empresas e da sociedade em mensurar um assunto cada vez mais relevante nos dias atuais.

2.3.1 Objetivos dos indicadores Ethos

A missão do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social consiste basicamente em ajudar as empresas na gestão de seus negócios de forma socialmente responsável. Utiliza indicadores cuja principal finalidade é auxiliar as empresas a gerenciarem os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. A empresa responde um questionário, os dados obtidos podem servir como um instrumento para auto-avaliação das práticas empresariais, podendo também constituir-se de uma ferramenta de gestão e planejamento, sugerindo parâmetros de políticas e ações que uma empresa pode desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a Responsabilidade Social Empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2002).

O objetivo dos indicadores consiste em mobilizar as empresas para a causa da responsabilidade social empresarial por meio de uma ferramenta de gestão abrangente e melhorar a qualidade dos relatórios e balanços sociais. O questionário e em conseqüência o diagnóstico divulgado, abrange sete temas, a saber: Valores e

Transparência; Comunidade Interna; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade e Governo e Sociedade.

Para avaliação dos indicadores utiliza-se como ferramenta um questionário, dirigido a todas as empresas e instituições que tiverem interesse em participar, não havendo custo algum para sua utilização. O resultado da avaliação não é publicado oficialmente, e segundo o site do instituto as informações são tratadas com a máxima confiabilidade.

Em levantamento realizado pelo Instituto Ethos no ano de 2001, na pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, o comportamento social empresarial é bastante prestigiado. Para 42% dos entrevistados, colaborar com escolas, postos e entidades sociais da comunidade é uma atitude que estimula a compra de produtos e/ou serviços da empresa, e faz com que ela seja recomendada aos amigos (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Quadro 1 - Indicadores Setoriais Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Indicadores Ethos	Itens avaliados
Compromissos Éticos	Políticas formais, procedimentos internos e atividades de treinamento, visando monitorar e coibir preventivamente condutas e convivências dos funcionários.
Governança Corporativa	Envolve a prática de governanças corporativas: concessão de crédito, análise de investimento, desenvolvimento de produtos e processo geral de tomada de decisão.
Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas	Descrição das informações socioambientais por parte das entidades que investe e financia.
Balanço Social	Informações oficiais disponíveis para o público, divulgação de dados relevantes e oferece prestações de contas, com preocupação socioambiental.
Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade	Implementação de programas para desenvolver as competências de seus funcionários na identificação de riscos e oportunidades socioambientais.
Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	Atrelamento das metas de desempenho dos funcionários, visando promover produtos voltados para a sustentabilidade, como fundos éticos e de investimento social e ambiental responsável.
Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	Implementação de ações da política socioambiental de investimento e avaliação de crédito, aplicação de critérios socioambientais na avaliação das operações.
Educação e Conscientização Ambiental	Incentivos e análise de certificações sobre a conscientização ambiental

Fonte: Instituto Ethos (2011)

2.3.2 Norma SA8000

A responsabilidade social não se restringe a atitudes da empresa em relação à fabricação de produtos, à preocupação com a sociedade e com o meio ambiente; as atitudes da mesma em relação a seus funcionários/colaboradores também são importantes. A SA8000 (*Social Accountability 8000*) ou, em português, Responsabilidade Social 8000, foi criada em 1997 e de acordo com Ashley (2005) é a primeira certificação internacional de responsabilidade social, sendo reconhecida mundialmente como a norma mais aplicável ao ambiente corporativo. Seu principal objetivo é garantir os direitos dos trabalhadores, de forma que todas as partes envolvidas: empresas, trabalhadores, sindicatos e governo tenham resultados/ganhos satisfatórios.

Com base em normas internacionais sobre direitos humanos e no cumprimento da legislação local referente, a SA8000 busca garantir direitos básicos dos trabalhadores envolvidos em processos produtivos.

A norma SA 8000 é composta por requisitos específicos em relação aos seguintes itens (OLIVEIRA, 2002):

- Trabalho infantil
- Trabalho forçado
- Saúde e segurança
- Liberdade de Associação e negociação coletiva
- Discriminação
- Práticas Disciplinares
- Carga Horária de Trabalho Semanal
- Remuneração
- Sistemas de gestão

Tendo como referência os padrões ISO de gestão, a ISO9000 (com certificação na qualidade) e a ISO14000 (certificação ambiental), a SA8000 segue a estrutura que enfatiza a importância de sistemas de gestão para melhoria contínua.

Um dos propósitos da SA8000 é proporcionar incentivo que beneficie empresas, trabalhadores e consumidores através de uma abordagem *ganha-ganha*,

onde todos os envolvidos no processo são favorecidos. Assim, obter a certificação SA8000 também significa (OLIVEIRA, 2002):

- Melhor ambiente organizacional interno através da demonstração da preocupação da empresa com o trabalhador e do estabelecimento de condições adequadas de saúde e segurança;
- Mais informação e, portanto, maior confiabilidade aos compradores;
- Melhor gerenciamento da cadeia produtiva;
- Segurança para a empresa e para seus investidores;
- Consolidação da imagem e reputação da empresa como socialmente responsável.

2.3.3 Certificação Fundação ABRINQ

Além das preocupações citadas acima, a preocupação com a responsabilidade social também engloba o comprometimento das empresas com as crianças e adolescentes; nesse âmbito vale ressaltar a Fundação Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), criada em 1990, é considerada uma instituição sem fins lucrativos, que tem o objetivo de promover a defesa dos direitos e cidadania de crianças e adolescentes (ABRINQ, 2011).

No ano de 1995, a Abrinq através da criação da Empresa Amiga da Criança, estimulou empresários do Brasil a lutar contra a exploração do trabalho infantil, sendo que a empresa que assinar um compromisso da não utilização do trabalho infantil, que apoiar ações sociais que ajudem na melhoria das condições de vida das crianças e adolescentes e que divulguem esses compromissos para seus parceiros, recebe uma certificação de qualidade na forma de um selo Empresa Amiga da Criança e Adolescente (ABRINQ, 2011).

2.4 BALANÇO SOCIAL

O balanço social é um demonstrativo divulgado para a sociedade cujo objetivo é de apresentar as ações sociais desempenhadas pelas empresas para com a comunidade.

Desta forma, para Mcintosh (2001), o Balanço Social é um instrumento que nos permite avaliar tanto em termos quantitativos como qualitativos os resultados das ações de cunho social de uma determinada empresa dentro de certo período confrontando com as metas estabelecidas, aplicando por sua vez ações corretivas necessárias para o trabalho seguinte.

No caso brasileiro o Balanço Social apareceu no século anterior, começo da década de 80. Portanto segundo definições de Moura (2002 p.84).

Demonstrar quantitativa e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação com a comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

Segundo Silva e Freire (2001, p. 105), a organização deve reconhecer o balanço social como fonte de memória social e utilizá-lo como elemento formal de seu sistema de informações sobre capitação e *performance* dos recursos humanos, empregando-o como ferramenta destinada a incrementar a competitividade empresarial.

Sendo assim, pode-se determinar balanço social como um instrumento de gestão e informação que evidencia a forma mais transparente de serem repassadas as informações econômicas, ambientais e sociais do desempenho das organizações, ao mais diversificado público.

As empresas que recebem o selo do “Balanço Social”, criado pelo Ibase, passam a ganhar reconhecimento por outras instituições, funcionários e

comunidade. Este resultado incentiva as outras empresas a seguir o exemplo (IBASE, 2011).

O balanço social demonstra para a sociedade o que realmente a empresa valoriza, quando se refere ao lado humano. Apresenta o que a empresa fez por seus funcionários em relação a salários, alimentação, educação, saúde, cultura, segurança no trabalho, transporte, creches, previdência privada, bolsa de estudos, participação nos resultados entre outras. Demonstra ainda seu faturamento bruto, lucro operacional, folha de pagamento, encargos sociais, incentivos fiscais, etc. Além de agregar valor ao produto através da imagem da empresa, serve como parâmetro de avaliação e de gestão e devido à globalização pode ser visto como um minimizador de riscos (FERREIRA et al, 2004).

Quando a empresa pratica a responsabilidade social e a divulgação dos resultados torna-se importante, pois mostra através de números e objetivos as ações realizadas junto aos seus públicos. Várias empresas brasileiras já adotaram o balanço social e outras estão descobrindo a vantagem de ser reconhecida como uma empresa voltada para a comunidade.

O Balanço Social surgiu para atender as necessidades de informação dos usuários de contabilidade do campo social. É um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa no campo social, registrar as realizações efetuadas neste campo e principalmente avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e sociedade.

O IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) realiza a divulgação dos balanços sociais das organizações, fornecendo um selo que pode ser exposto na empresa assim como em qualquer documento oficial, garantindo assim um crédito com os clientes devido a este saber que a empresa é socialmente responsável.

No site do IBASE (2011), encontra-se a seguinte definição:

O IBASE é uma organização não governamental, suprapartidária, sem fins lucrativos e sem vinculação religiosa, reconhecida como utilidade pública federal, estadual e municipal, sendo uma entidade autônoma, comprometida com a defesa dos direitos humanos, e o seu objetivo é tomar a responsabilidade social um compromisso de todos.

Quadro 2 – Balanço Social: Modelo IBASE

INDICADORES	ITENS INCLUIDOS
Receita Líquida	Receita bruta excluída dos impostos e contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais.
Folha de Pagamento Bruta	Valor total da folha de pagamento, Restaurante, ticket-refeição, lanches.
Alimentação	Restaurante, ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com alimentação e seus dependentes.
Previdência Privada	Planos especiais de aposentados, fundações previdenciárias, complementações de benefícios aos aposentados e seus dependentes.
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, qualidade de vida e outros gastos com a saúde, inclusive dos aposentados.

Fonte: IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em: <www.ibase.br>. Acesso em 10 Abr. 2011.

O quadro acima demonstra a preocupação da organização com o funcionário no que diz respeito à alimentação, previdência e saúde, ou seja, levando em consideração a receita líquida, e o funcionário como responsável pelo alcance da mesma, o que é direcionado a ele desse montante.

Outros fatores importantes que valem ser ressaltados é que o balanço social pode também ser utilizado com ferramenta de gestão, pois permite avaliar informações importantes sobre o papel social da empresa, permitindo analisar a evolução e melhoria dos seus indicadores sendo que a apresentação do balanço também permite a comparação e conversa entre empresas de um mesmo setor econômico.

2.5 MARKETING SOCIAL

Nas organizações o conceito de *marketing* é amplamente utilizado, em uma visão simplista o *marketing* pode ser visto como uma ação mercadológica para comercializar um produto. Já o *marketing* social tem um significado mais abrangente

e pode ser visto como uma mudança social almejada por uma organização. Abrange aspectos humanos, éticos e sociais e sua finalidade é transformar a sociedade através da minimização de impactos sociais negativos. A ideia de *marketing* social vem ganhando força nos últimos tempos no mundo empresarial, pois a imagem da empresa ligada a uma causa social é de grande aceitação perante clientes e mercado como um todo.

Desta forma, ao ser utilizado o nome da entidade, a empresa agrega valor social ao seu empreendimento, recebendo desta forma um retorno de imagem, seu empreendimento, recebendo desta forma um retorno de imagem, reforçando o posicionamento da marca. O *marketing* social é de suma importância para as organizações, pois estas devem estar conscientes na tomada de decisões que envolvem as exigências, desejos e interesses do cliente, de forma que seja benéfica para a sociedade e convívio social como um todo.

De acordo com Kotler (1998), as organizações que utilizam o *marketing* social de forma mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades que acima de tudo contribuem para o bem social e também para o aumento da sua produtividade e lucratividade.

Conforme descreve Melo Neto e Froes (2001 p.74):

O verdadeiro *marketing* social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Assim pode-se dizer que a Responsabilidade Social é a atitude que as empresas assumem dentro da sociedade, além da sua vocação de geradora de riqueza. Já o marketing social é a ferramenta que as organizações utilizam através da divulgação de suas ações de cunho social, buscando assim valorizar a sua imagem e agregar valor ao seu produto.

2.6 O SETOR BANCÁRIO E A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

As instituições bancárias exercem um importante papel na sociedade, basicamente elas servem como intermediárias entre clientes, repassando os recursos dos superavitários para os deficitários e remunerando os primeiros e a si própria através da cobrança de juros sobre os empréstimos de capital.

A preocupação com a questão ambiental começou a ganhar importância a partir da década de 80 nesse setor da economia, especialmente devido à legislação que ficou mais rigorosa em relação ao financiamento de projetos que possam afetar negativamente o meio ambiente. Além das exigências legais a responsabilidade socioambiental pode ser vista como vantagem competitiva das empresas, gerando oportunidades de negócio. Sendo assim, os bancos acompanhando as mudanças nos conceitos de negócio inseriram à sua missão valores que englobam tal assunto. Desse modo, a crescente consciência ambiental da população motivou as instituições financeiras a incorporar as informações de natureza ambiental nas operações de concessão de crédito. (TOSINI, 2005).

A abrangência vai além do escopo negocial, as instituições financeiras buscam realizar parcerias, convênios, intenções de cooperação com agentes públicos ou privados após analisados os impactos socioambientais das mesmas. Para serem coerentes com o discurso de responsabilidade socioambiental os processos de negócios precisam ser permeados com a visão de sustentabilidade, ou seja, além da natureza econômica também se faz necessário buscar a geração de valores sociais e ambientais na prospecção e geração de negócios com as instituições financeiras. Com a preocupação ambiental do setor bancário todos os envolvidos entram em uma relação *ganha-ganha*, os bancos porque mitigam os riscos das operações, os clientes e a sociedade em geral porque sofrem menos com os impactos ambientais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se neste capítulo, a descrição do método de pesquisa, conceitos e etapas que contribuem para a elaboração deste estudo, a fim de identificar a importância e verificar se as práticas sustentáveis realmente existem e podem ser vistas como vantagem competitiva em uma agência do Banco Poupatudo S.A. em Curitiba – PR.

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa de caráter descritivo e exploratório. O tipo de pesquisa será a descritiva, que tem por objetivo observar e levantar determinados dados e situações, permitindo realizar projeções de caráter científico e econômico sobre o tema abordado (MAGALHÃES, 2007).

Para Magalhães (2007, p. 26) a pesquisa qualitativa “é um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Segundo Gil (2009, p.42) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma das características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

De acordo com Gil (2009, p. 41) a pesquisa exploratória tem por objetivo principal “o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Utiliza-se ainda como procedimento metodológico deste estudo, a análise comparativa e a pesquisa de fontes bibliográficas em livros, periódicos, revistas, jornais e relatórios na Internet e demais impressos, que direto ou indiretamente, indicam análise sobre o tema da pesquisa.

3.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA

Como método de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso, que é caracterizado por um estudo intensivo, isto é, levado em consideração, principalmente a compreensão como um todo do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertos (FACHIN, 2001).

De acordo com Yin (2001, p.32) o Estudo de Caso pode ser definido como:

...uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados. (YIN, 2001, p. 32-33)

Desta forma, os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um quanto de múltiplos casos, e podem ainda ser comparativos ou não. De acordo com Gil (2009, p. 139) “o estudo de múltiplos casos requer uma metodologia mais apurada que exige um tempo maior para a coleta e análise de dados proporcionando assim, evidências inseridas em diferentes situações”.

Desse modo, a crescente consciência ambiental da população motivou as instituições financeiras a incorporar as informações de natureza ambiental nas operações de concessão de crédito.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Para este estudo foi utilizada uma pesquisa qualitativa como forma de obter adequadamente as opiniões e atitudes explícitas e conscientes da população amostral pesquisada, utilizando como instrumento de coleta de dados (questionário), buscando identificar o perfil do pesquisado (sexo, idade, estado civil, escolaridade, tempo de empresa e departamento que atua na empresa), bem como 25 questões, sendo 24 fechadas e 1 aberta, visando identificar os conhecimentos, benefícios e importância da Sustentabilidade Ambiental para os colaboradores da empresa.

Em 203 anos de existência, foi o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Destaca-se ainda por ser o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de mobile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO

3.3.1 Coleta

A amostragem nos levantamentos sociais pode assumir formas diversas, em função do tipo de população, de sua extensão das condições materiais para realização da pesquisa (GIL, 2009).

O método utilizado nesta pesquisa foi o estudo de caso, efetuado em uma agência do Banco Poupatudo S.A. localizada na cidade de Curitiba-PR. A amostra utilizada consiste em 20 pessoas escolhidas de forma aleatória de uma população

constituída de 30 funcionários, atuando na função de gerentes, supervisores, administrativo, caixas, atendentes, suporte técnico e estagiários.

Segundo Gil (2009, p. 100) a coleta de dados é realizada mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos.

Os questionários foram aplicados aos funcionários da agência, visando identificar os benefícios e vantagens da sustentabilidade ambiental.

3.3.2 Análise

Após realizada a pesquisa de campo, os resultados obtidos e tabulados foram representados por meio dos gráficos que podem ser visualizados ao final do estudo. Busca-se destacar os resultados que através de comentários e observações, elucidando assim as conclusões do estudo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

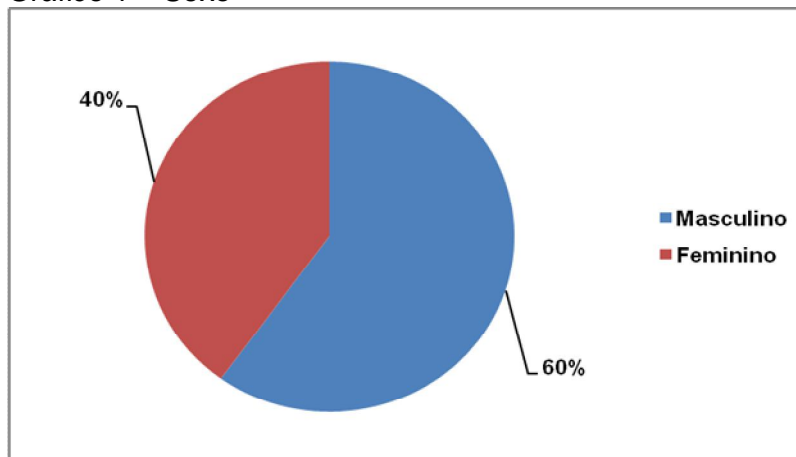
Depois de realizada a pesquisa de campo, demonstra-se os resultados obtidos. Primeiramente, com o intuito de situar a análise no contexto histórico da Instituição Financeira estudada, relata-se um breve histórico da mesma, seguido da descrição da população amostral atrelada à análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo.

Busca-se destacar os resultados que através de comentários e observações, elucidando assim as conclusões do estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Após tabulação dos dados, segue abaixo a descrição dos resultados por meio da aplicação da pesquisa de campo.

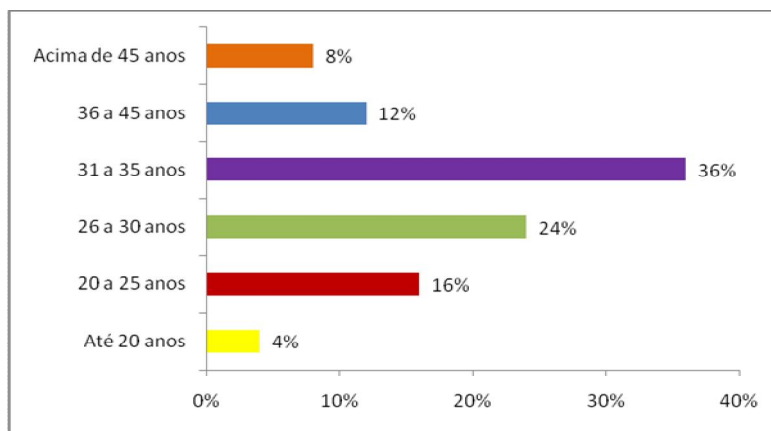
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

O gráfico acima demonstra que 60% da população esquisa são do sexo masculino e 40% feminino.

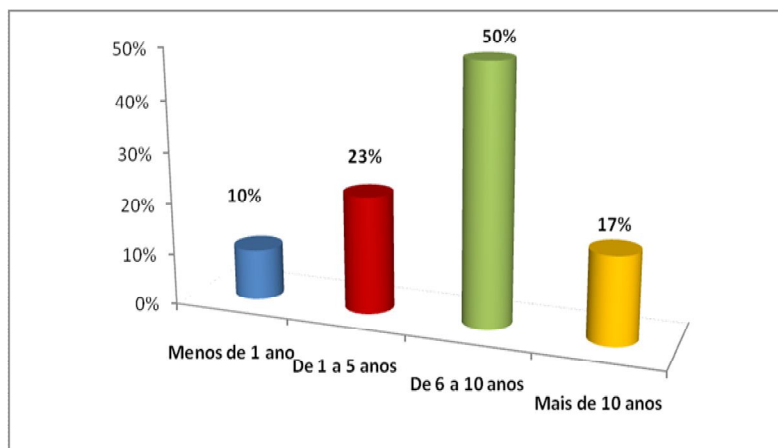
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Já em relação à faixa etária dos respondentes, encontra-se maior representatividade entre 31 a 35 anos (36%), de 26 a 30 anos (24%), de 20 a 25 anos (16%), de 36 a 45 (12%), acima de 45 anos (8%) e até 20 anos com 4%. Verifica-se a concentração dos respondentes entre 26 a 35 anos (60%).

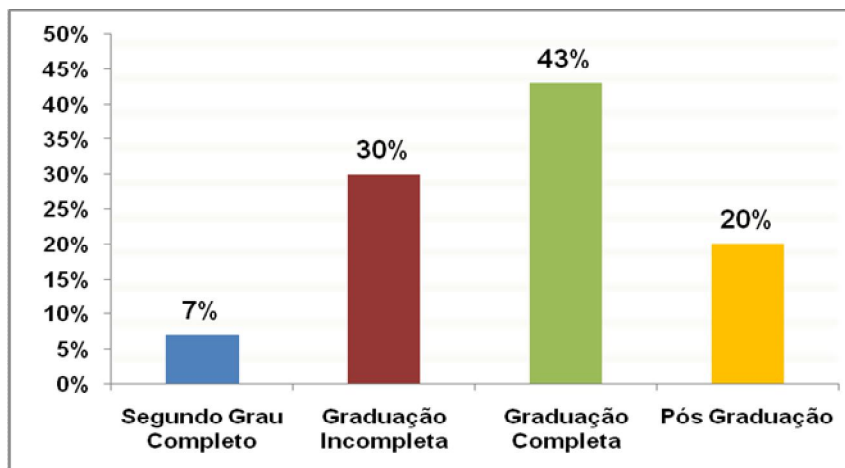
Gráfico 3 – Tempo de atuação na empresa



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Ao questionar o tempo de atuação na organização, 50% atuam profissionalmente entre 6 a 10 anos, 23% de 1 a 5 anos, 17% mais de anos e 10% menos de 1 ano.

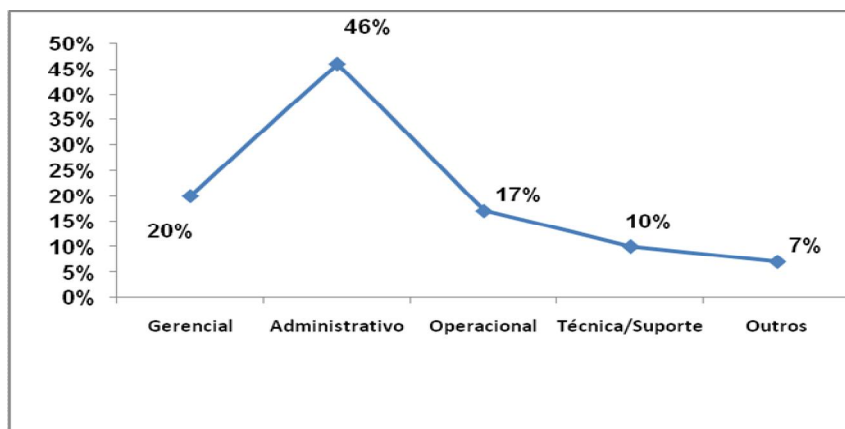
Gráfico 4 – Grau de instrução



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

O grau de instrução da amostra pesquisada demonstra que o nível de instrução adequado à função e exigido pelo mercado, 43% possui graduação completa, 30% estão concluindo uma graduação, 20% com pós-graduação e 7% possui segundo grau completo.

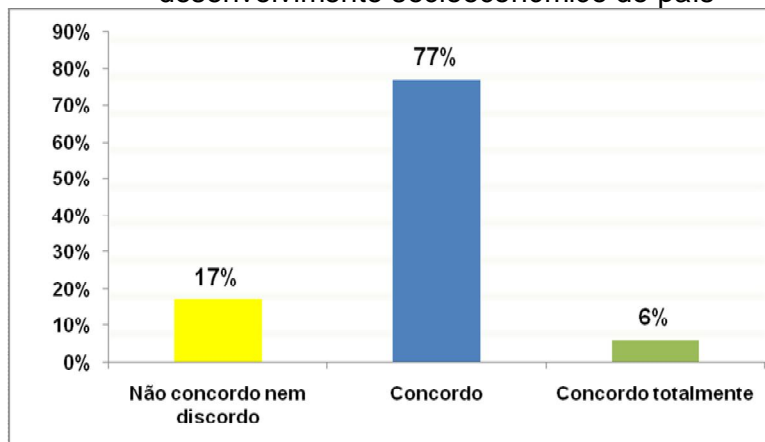
Gráfico 5 – Área de atuação



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

No que refere à área de atuação, 46% na administrativa, 20% gerencial, 17% operacional, 10% técnica/suporte e 7% outros (terceirizados, estagiários).

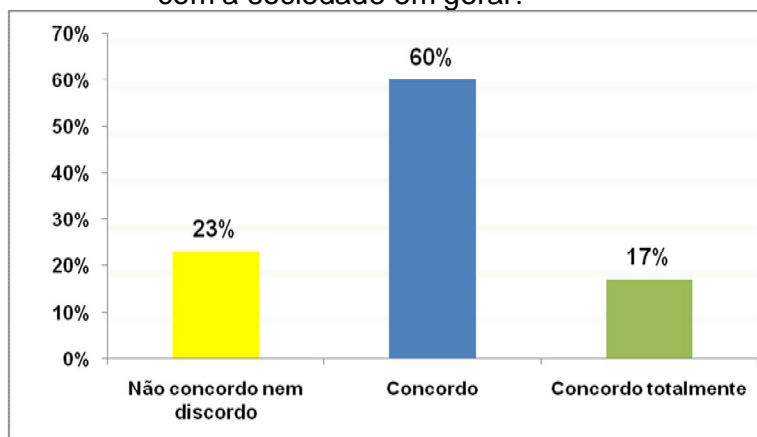
Gráfico 6 – A Instituição cumpre seu papel estratégico que o setor financeiro tem no desenvolvimento socioeconômico do país



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Com a amostra identificada, verifica-se os resultados obtidos em relação ao propósito do trabalho, 77% dos respondentes concordam que a Instituição cumpre seu papel estratégico atuando no setor financeiro e com o papel de contribuir no desenvolvimento sócio econômico do país.

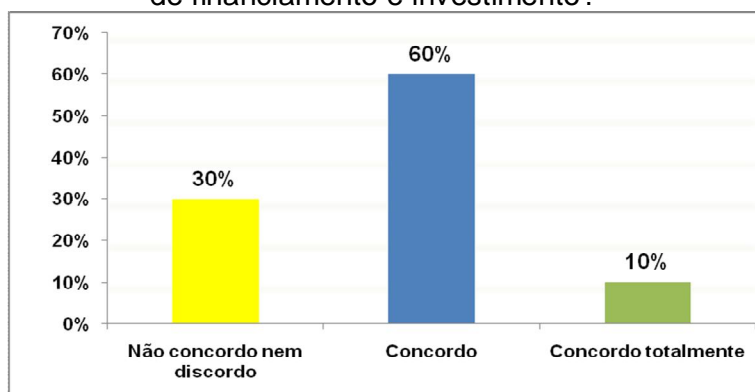
Gráfico 7 - A Instituição reconhece a construção de uma cultura orientada para uma comunicação transparente, nas relações com clientes e consumidores e com a sociedade em geral?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Verifica-se a grande aceitação ao questionar se a Instituição reconhece a construção de uma cultura orientada para uma comunicação transparente, nas relações com clientes e consumidores e com a sociedade em geral. A pesquisa demonstrou que 17% dos respondentes concordam totalmente, 60% concordam com tal afirmação e apenas 23% discordam.

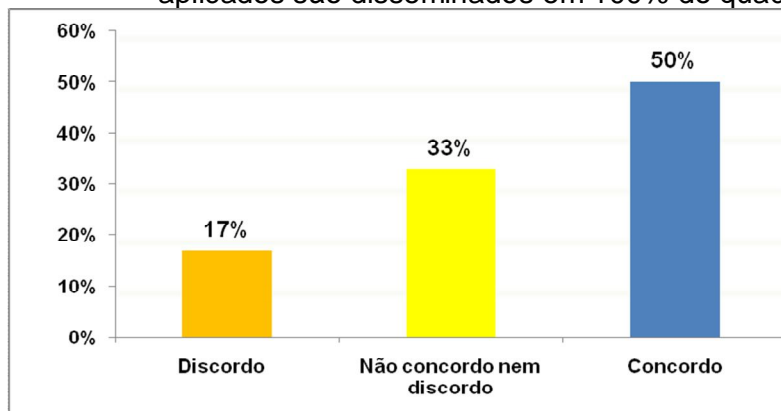
Gráfico 8 - A Instituição adota e aplica o princípio da precaução como referência de natureza socioambiental para suas tomadas de decisão nas atividades de financiamento e investimento?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Na visão de 60% da população amostral, a Instituição adota e aplica o princípio da precaução como referência de natureza socioambiental para suas tomadas de decisão nas atividades de financiamento e investimento, porém 30% não concordam e nem discordam e 10% concordam totalmente.

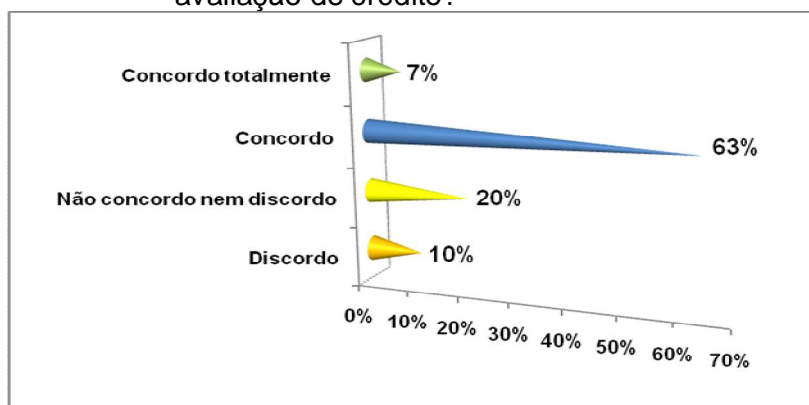
Gráfico 9 - As políticas formais, procedimentos internos e atividades de treinamentos aplicados são disseminados em 100% do quadro de funcionários?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Em relação às políticas formais, procedimentos internos e atividades de treinamentos aplicados são disseminados em 100% do quadro de funcionários, verifica-se que a metade, isto é, 50% concordam, 33% discordam e 17% discordam totalmente. Estes dados dividem a opinião dos respondentes, demonstrando que a política formal, procedimentos internos e atividades relacionadas ao treinamento, não atingem a satisfação da maioria dos funcionários da agência do Banco Poupatudo S.A.

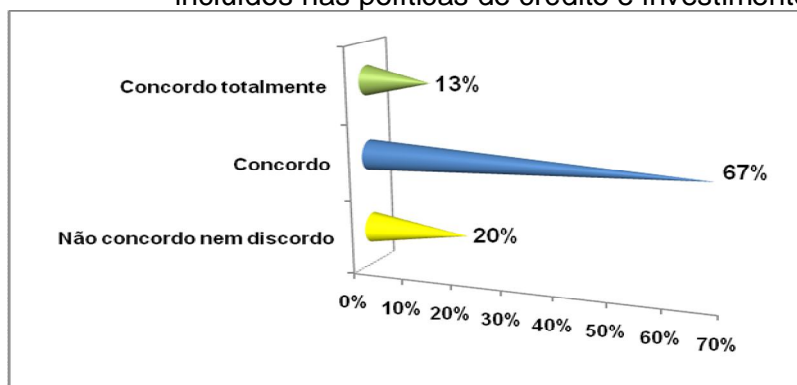
Gráfico 10 – A Instituição tem uma política socioambiental de investimento e avaliação de crédito?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

A pesquisa realizada demonstra que 7% concordam totalmente que a Instituição tem uma política socioambiental de investimento e avaliação de crédito, já 63% concordam, 20% dizem ser indiferentes ao questionamento e 10% discordam.

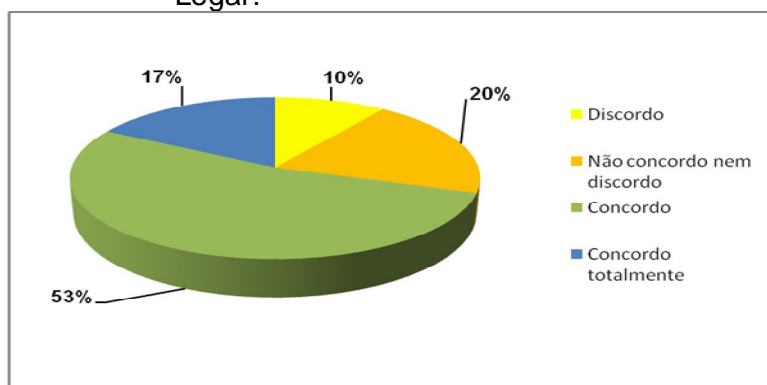
Gráfico 11 - A Instituição possui regulamentos e instrumentos normativos que permitem a implementação efetiva dos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Apesar do exposto acima, constata-se ainda que 67% dos respondes concordam que a Instituição possui regulamentos e instrumentos normativos, viabilizando a implementação efetiva dos critérios socioambientais incluídas nas políticas de crédito e investimento, 20% se sentem indiferentes e 13% concordam totalmente. De acordo com a pesquisa realizada, a metade dos respondentes concorda que os regulamentos e instrumentos normativos, referentes aos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento são integralmente aplicados.

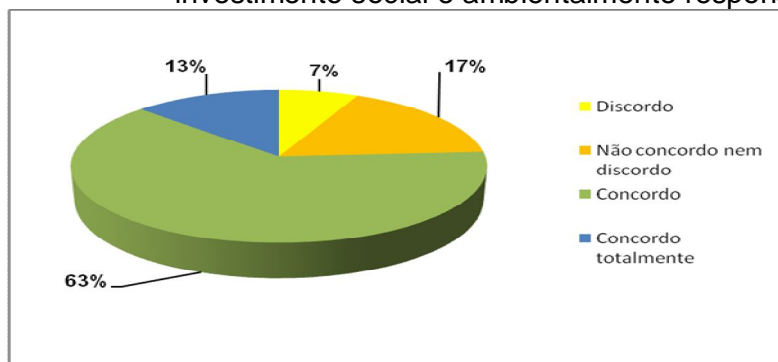
Gráfico 12 - A Instituição publica sua exposição em crédito e investimento, por setor, segmento e região (incluindo as mais sensíveis, como a Amazônia Legal)?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Verifica-se que mais de 53% da amostra pesquisada concordam que a Instituição publica sua exposição em crédito e investimento, por setor, segmento e região (incluindo as mais sensíveis, como a Amazônia Legal), bem como seus critérios socioambientais incluídos na gestão de crédito e investimento. Sendo assim, a grande maioria concorda que Instituição realiza tais publicações, e se for adicionada à amostra os que dizem concordar totalmente o número 70% da população pesquisada. Sendo que 20% não concordam e nem discordam e 10% discordam.

Gráfico 13 - A Instituição disponibiliza aos demais colaboradores informações de investimento social e ambientalmente responsável?

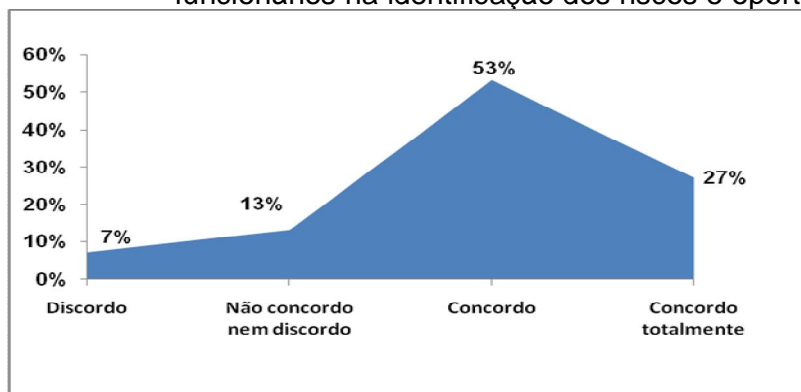


Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

É importante ressaltar que 66% dos respondentes concordam que a Instituição disponibiliza aos demais colaboradores informações de investimento social e ambientalmente responsável. Deste percentual (13%) concordam totalmente. Demonstrando uma maioria satisfeita com a disponibilidade destas

informações, sendo estas de suma importância para a visão do público interno de uma empresa ambientalmente e socialmente responsável.

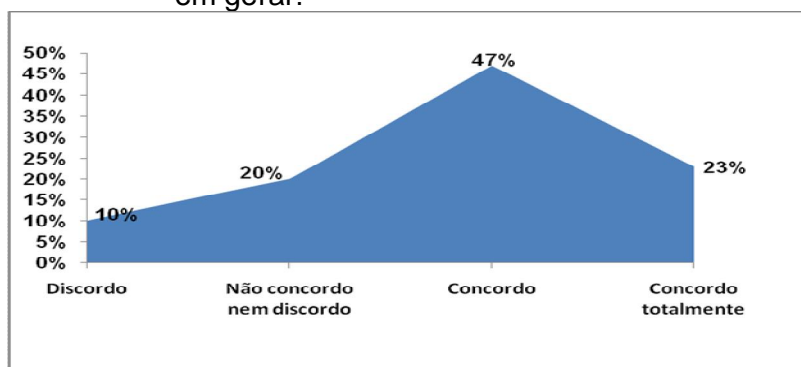
Gráfico 14 - A Instituição tem programas para desenvolver as competências de seus funcionários na identificação dos riscos e oportunidades ambientais?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Ao interrogar os respondentes da Instituição sobre os programas que visam o desenvolvimento das competências de seus funcionários, na identificação dos riscos e oportunidades ambientais. Constatou-se que o total de 80% concorda com tal afirmação, sendo que 27% destes concordam totalmente. Demonstrando uma grande satisfação dos mesmos com sustentabilidade ambiental, na identificação de riscos e oportunidades ambientais.

Gráfico 15 - A Instituição mantém programas de treinamento e/ou mobilização interna para desenvolver as competências de seus funcionários para a educação ambiental no relacionamento com os clientes e a sociedade em geral?

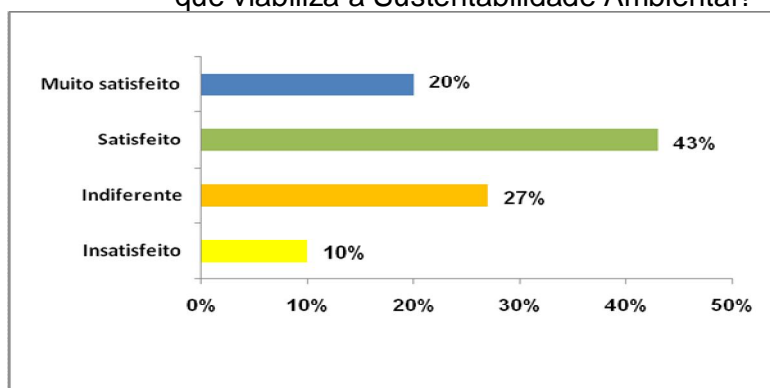


Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

De acordo com a pesquisa de campo, 47% concordam que a organização mantém programas de treinamento e/ou mobilização interna para desenvolver as

competências de seus funcionários para a educação ambiental no relacionamento com os clientes e a sociedade em geral. Já 23% concordam totalmente, 20% indiferentes e 10% discordam.

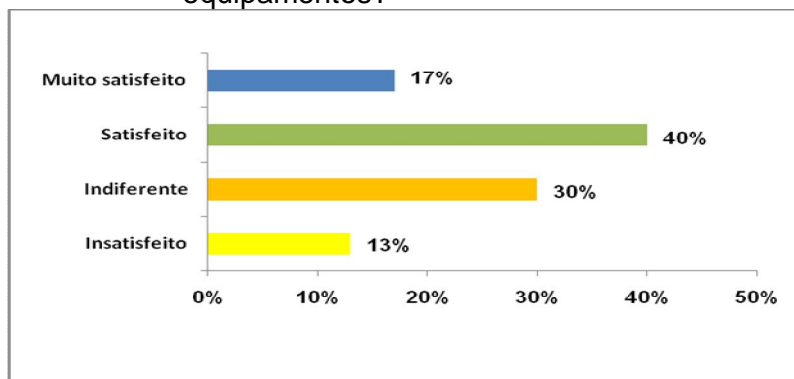
Gráfico 16 - A empresa apresenta condições adequadas em seu local de trabalho, que viabiliza a Sustentabilidade Ambiental?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Uma informação de suma importância na pesquisa, quando questiona se a empresa apresenta condições adequadas no local de trabalho, que viabiliza a Sustentabilidade Ambiental. Consta-se que 43% estão satisfeitos, 27% indiferentes, 20% muito satisfeitos e 10% insatisfeitos.

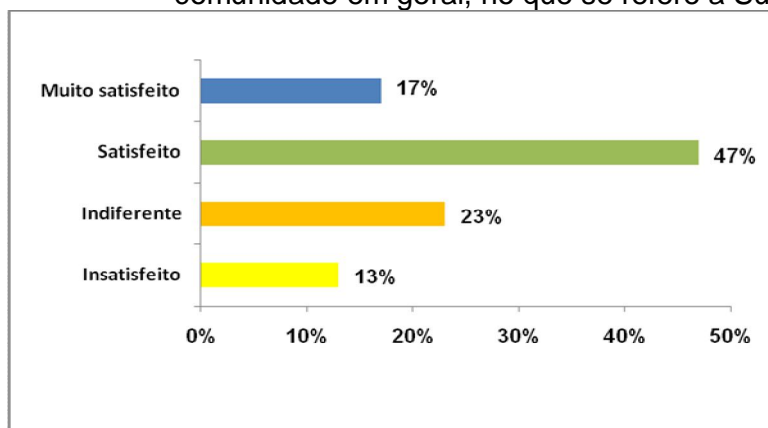
Gráfico 17 - Você está satisfeito com o seu ambiente de trabalho, considerando Layout, iluminação, ventilação, características ergonômicas e equipamentos?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Já 40% estão satisfeitos com o ambiente de trabalho da empresa, no que está relacionado com layout, iluminação, ventilação, características ergonômicas e equipamentos. Já 30% dizem demonstram-se indiferentes, 17% muitos satisfeitos e 13% insatisfeitos.

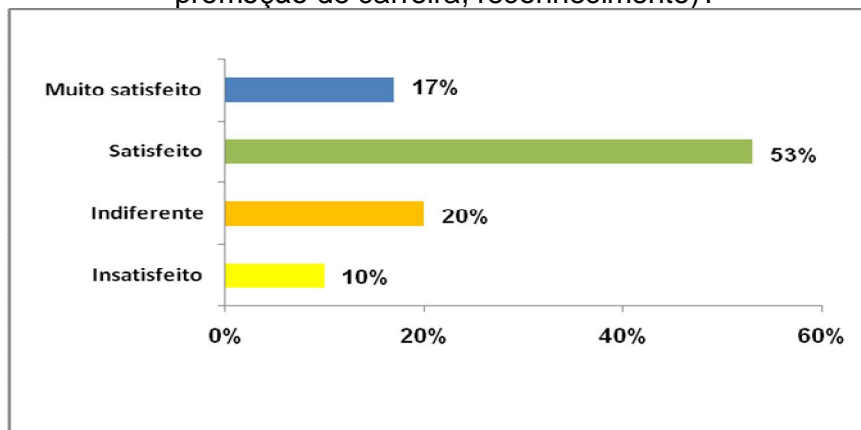
Gráfico 18 - Você está satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa com a comunidade em geral, no que se refere a Sustentabilidade Ambiental?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Verifica a satisfação da maioria dos respondentes, isto é, 47% satisfeitos e 17% muito satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa com a comunidade em geral, no que se refere à Sustentabilidade Ambiental.

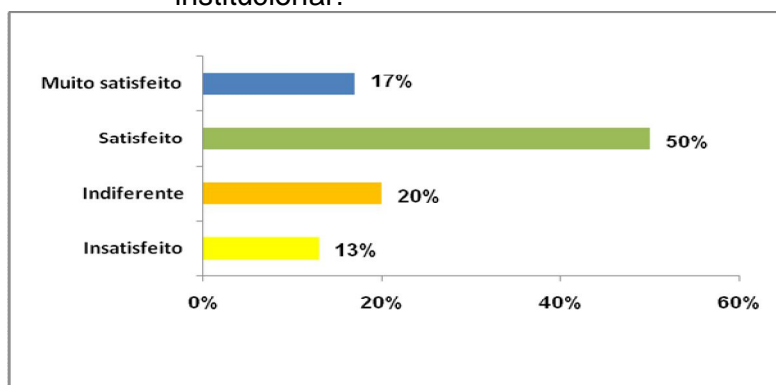
Gráfico 19 - Você está satisfeito com a forma que a empresa trabalha no desenvolvimento pessoal em relação a implantação da Sustentabilidade Ambiental (Treinamentos, reciclagem, palestras, promoção de carreira, reconhecimento)?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Identifica-se que 40% dos pesquisados dizem satisfeitos com a empresa, em relação à aplicação da política para desenvolver os funcionários sobre a importância da Sustentabilidade Ambiental. Já 23% dizem indiferentes, 20% muito satisfeitos e 17% dizem estar insatisfeitos.

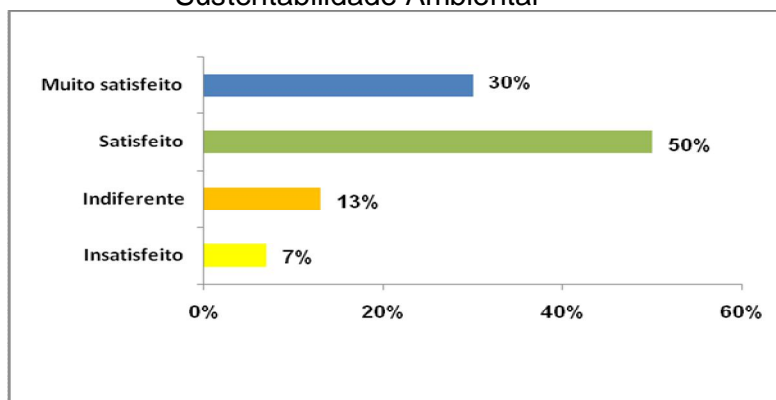
Gráfico 20 - A empresa busca desenvolver e/ou aprimorar a qualificação profissional dos recursos humanos da empresa, visando melhor divulgar a imagem institucional?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

De acordo com a pesquisa realizada, a grande maioria, isto é, 50% satisfeitos e 17% muitos satisfeitos com a empresa, no que se refere à busca do desenvolvimento e/ou aprimoramento da qualificação profissional dos recursos humanos da empresa, visando melhor divulgar a imagem institucional. Verifica-se ainda que 20% são indiferentes e 13% demonstram-se insatisfeitos.

Gráfico 21 - Quanto à identificação da gestão empresarial, atuando para uma melhor Sustentabilidade Ambiental



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Em relação à preocupação da empresa com a identificação dos aspectos motivacionais para Sustentabilidade Ambiental, 50% estão satisfeitos, 13% indiferentes, 30% muitos satisfeitos e 7% insatisfeitos. Por fim, verifica-se uma grande satisfação dos respondentes, sendo que 50% estão satisfeitos e 30% muitos satisfeitos em relação à identificação da gestão empresarial, onde se busca atuar visando uma melhor Sustentabilidade Ambiental.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio dos resultados obtidos verifica-se que a sustentabilidade ambiental é importante no contexto organizacional e que o público interno tem consciência disso, o Banco Poupatudo S.A. oferece cursos e disponibiliza informações e normativos sobre o assunto. Os colaboradores entendem a importância da Sustentabilidade Ambiental, como uma postura ética e socialmente responsável da organização perante eles e a comunidade.

Visando disseminar tais práticas a Instituição Financeira em questão tem as chamadas ECOAS (Equipes de Comunicação e Autodesenvolvimento) que são equipes compostas pelos funcionários da dependência que podem ser vistos como uma espécie de “porta - voz” dos mesmos junto à administração. Cabe a eles ainda organizar trabalhos de motivação funcional, aplicação de verbas de relacionamento e qualidade de vida, divulgar programas de ascensão profissional e ainda criar mecanismos no sentido de conscientizar os funcionários em relação a coleta seletiva, consumo consciente de material de expediente, ações sociais e voluntárias.

Apesar de apresentarem consciência em relação ao tema, é imprescindível que a empresa trabalhe no intuito de divulgar as questões ligadas ao tema que é de suma relevância para a imagem institucional, principalmente internamente com seus colaboradores. Lembrando que a importância destas ações de Sustentabilidade

Ambiental, quando mais evidenciadas e transparentes forem, mais empresas e pessoas se sentirão motivadas a ter atitudes semelhantes, gerando uma reação em cadeia. Um instrumento importante para a divulgação dos resultados da empresa no que diz respeito ao tema é o Balanço Social, pois enquanto o Balanço Patrimonial demonstra se a empresa obteve lucro ou prejuízo financeiro, o Social demonstra o que a empresa faz pelos funcionários e pela sociedade, o Banco Poupatudo divulga anualmente seu Balanço Social, demonstrando seu comprometimento com o tema, pois a elaboração do mesmo não é obrigatória. Ele serve como um instrumento gerencial, através deste mecanismo, as organizações podem acompanhar o desenvolvimento dos recursos humanos, as ações sociais e a preservação do meio ambiente. Cabe ressaltar ainda a importância da utilização do *marketing* social para a empresa, consumidores são mais propensos a adquirir bens e serviços de

empresas que o utilizam, além da sua importância social traz retornos financeiros para a empresa.

Afinal todos os aspectos relacionados, não apenas sustentabilidade ambiental, mas também a social são de grande relevância, considerando que cada vez mais os públicos de interesse (comunidade, clientes, funcionários, acionistas, etc) da organização fazem pressão por estratégias que incluam essas variáveis em suas ações. O grande desafio da organização não é simplesmente apoiar projetos voltados à sustentabilidade, muito menos incluir em sua missão ou estratégia esse aspecto, mas sim, treinar e conscientizar os colaboradores acerca da importância do assunto para a empresa e para a sociedade de maneira geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crescentes mudanças tanto nas áreas econômica quanto social impulsionaram o crescimento de ações sociais e intensificaram os debates em várias esferas da sociedade sobre a Sustentabilidade Ambiental.

A sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social estão intimamente ligadas, a primeira não pode ser vista como algo restrito ao meio ambiente, enquanto a segunda não se limita a ações e projetos sociais apenas. A sustentabilidade envolve aspectos econômicos, sociais e ambientais – aspectos estes que podem ser vistos como o tripé da sustentabilidade, se um estiver em desarmonia os demais são prejudicados. No contexto empresarial atual a relação com o meio ambiente não pode ser vista apenas como imposição e sim como atitudes necessárias e voluntárias para que a empresa atenda e supere as expectativas da sociedade. Em um mundo globalizado, num mercado cada vez mais acirrado e competitivo as empresas que praticam a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social geram valor para elas mesmas e para os outros. Suas atitudes buscando demonstrar controle e preocupação com os impactos ambientais proporcionam ganhos, através do fortalecimento de sua imagem, agregando valor aos seus produtos, assim a sustentabilidade se transforma em oportunidade de negócio, gerando vantagens competitivas.

Para que a empresa seja vista como socialmente responsável precisa ir muito além da preocupação ambiental, é necessário no planejamento de suas atividades e na execução de seus negócios envolver todos os seus públicos de relacionamento, desde funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, comunidade e meio ambiente, tornando a sustentabilidade uma espécie de pano de fundo para permear seu processo decisório, ou seja, adequar processos e serviços à minimização de impactos sociais e ambientais.

Quadro Resumo

Visão da Sustentabilidade Ambiental	A relação da empresa com o meio ambiente é um fator polêmico de discussão muito debatido nos dias atuais, por isso se faz necessário tornar esta discussão mais ampla e aberta, para que através de influências e propostas tenha-se a condição de chegar a um denominador comum que seja profícuo para ambas as partes.
Contribuições	A preocupação com relação à preservação ambiental em âmbito empresarial levou as entidades e empresas a adotarem práticas cada vez mais favoráveis em suas atividades, com o intuito de contribuírem para a preservação ambiental.
Proposta de trabalhos futuros	<p>Propor estudos relevantes quando se associa sustentabilidade a desenvolvimento sócio econômico é pelo fato de ela demandar cooperação, solidariedade e respeito, características ligadas à socialização e inovação, categoria relacionada à técnica de todos os responsáveis: empresários, profissionais e comunidade.</p> <p>Implementar os princípios e práticas do consumo sustentável e para poder ser sustentável por longo prazo deverá desenvolver uma demanda de consumo por produtos que foram feitos utilizando técnicas de produção limpas e por serviços que são oferecidos de forma a minimizar os impactos ambientais.</p>

O Banco Poupatudo S.A cumpre seu papel no que diz respeito a Responsabilidade Socioambiental, sua *performance* organizacional não se restringe somente aos indicadores de natureza econômica, vai além, gera valores sociais – que vão da preocupação com a defesa dos direitos humanos e do trabalho, o bem-estar dos funcionários, a promoção da diversidade, a inclusão social e os investimentos diretos na comunidade até a preservação ambiental. A postura de responsabilidade socioambiental da Agência do Banco Poupatudo busca conciliar os interesses dos acionistas com negócios social e ecologicamente sustentáveis estabelecendo relações entre todos os públicos de interesse, buscando exercer sua atividade respeitando a vida humana e o meio ambiente, condição essencial à existência e sustentabilidade da própria humanidade.

REFERÊNCIAS

ABRINQ – Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. **Programa e projetos**. Disponível em: <www.fundacaoabrinq.org.br>. Acesso em 15 abr. 2011.

CAMARGO; A. L. B. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. Campinas: Papyrus, 2003.

DA SILVA, C. L. **Desenvolvimento Sustentável: Um modelo analítico integrado e adaptativo**. Petrópolis: RJ: Vozes, 2006, p.43.

ETHOS – Instituto Ethos. **Responsabilidade social das empresas**. Prêmios Ethos. São Paulo: Petrópolis, 2002.

ETHOS – Instituto Ethos. **Indicadores Ethos: meio ambiente, sustentabilidade ambiental**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/meio_ambiente.asp>. Acesso em: 26 set. 2011.

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

FERREIRA, F. S. et al. **Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do balanço social**. VII SEMEAD – Seminários em Administrativa. São Paulo: Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da FEA/USP, 2004.

FERRETI, Eliane Regina. **Desenvolvimento sustentável e Meio Ambiente: Uma abordagem Integrada**. São Paulo: Roca, 2002. p. 6.

GIANSANTI, Roberto. **O Desafio do Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Atual, 1998. p.127.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS.
Disponível em: <www.ibase.br>. Acesso em 10 Abr. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo:
Pearson, 2004. 176 p.

MAGALHÃES, L. E. R. **O trabalho científico: da pesquisa à monografia**. Curitiba:
FESP, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas,
2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa, o caso Brasileiro**: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MESQUITA, R. **Do protagonismo ao empreendedorismo social**. São Paulo:
Atlas, 2005.

MOURA, A. R. **Responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.

MCINTOSH, M. et al. **Cidadania Corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

OLIVEIRA, M. **O que é responsabilidade social empresarial?** Disponível em: <http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html>. Acesso em 20 abr. 2011.

OLIVEIRA, L. A. M. **AS 8000:** o modelo ISO 9000 aplicado à Responsabilidade Social. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002, 122p.

PARRA, M. M. **Gestão ambiental:** prática empresarial sustentável. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

REVISTA BRASIL-ALEMANHA. **Seminário Discute a Responsabilidade Social.** Ano 10, N.º 02, março de 2002.

SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. **Balanco Social:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

SCWARBROOKE, J. **Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Impacto ambiental.** 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2000, p.56

SUCUPIRA, J. A Responsabilidade Social das Empresas. Disponível em <www.balancosocial.org.br> Acesso em 15 fev. 2011.

TORRES, P. **Responsabilidade social.** São Paulo: Atlas, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
 Curso: Especialização em Gestão em Negócios Financeiros
 Objetivo: Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
 Aluno(a): Rita de Cassia Ribeiro

Caro Colaborador,

O objetivo desse questionário é levantar e analisar como os itens relacionados à Sustentabilidade Ambiental são tratados pela empresa Banco Poupatudo S.A. O levantamento desses dados é muito importante para a elaboração e conclusão do meu trabalho de especialização, bem como, para responder qual é o item mais importante na Sustentabilidade Ambiental, que realmente importa para o colaborador. Peço por gentileza que responda esse questionário e agradeço antecipadamente a colaboração.

Obrigada pela sua participação!

PESQUISA DE CAMPO

ORIENTAÇÕES PARA O PREENCHIMENTO

Em cada questão, você encontra uma afirmativa e uma escala com notas de 1 a 5 (ver quadro abaixo).

Discordo totalmente = 1	Concordo = 4
Discordo = 2	Concordo totalmente = 5
Não concordo nem discordo = 3	Não se aplica = N/A

Indicadores Setoriais Ethos de Responsabilidade Social Empresarial		1	2	3	4	5
Compromissos Éticos	1. A Instituição cumpre seu papel estratégico que o setor financeiro tem no desenvolvimento socioeconômico do país?					
	2. A Instituição reconhece a construção de uma cultura orientada para uma comunicação transparente, nas relações com clientes e consumidores e com a sociedade em geral?					
	3. A Instituição adota e aplica o princípio da precaução como referência de natureza socioambiental para suas tomadas de decisão nas atividades de financiamento e investimento?					
	4. As políticas formais, procedimentos internos e atividades de treinamentos aplicados e disseminados em 100% do quadro de funcionários?					
Governança Corporativa	5. A Instituição tem uma política socioambiental de investimento e avaliação de crédito?					
	6. A Instituição possui regulamentos e instrumentos normativos que permitem a implementação efetiva dos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento?					
	7. Os regulamentos e instrumentos normativos referentes aos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento são integralmente aplicados?					
	8. A Instituição publica sua exposição em crédito e investimento, por setor, segmento e região (incluindo as mais sensíveis, como a Amazônia Legal)?					

Balço Social	9. Além das informações oficiais disponível para o público, a Instituição divulga dados relevantes e oferece prestação de contas, com preocupação socioambiental, sobre o perfil das pessoas físicas/jurídicas financiadas?					
	10.A Instituição publica os critérios socioambientais incluídos na política de crédito e investimento?					
	11.A Instituição disponibiliza aos demais colaboradores informações de investimento social e ambientalmente responsável?					
Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade	12.A Instituição tem programas para desenvolver as competências de seus funcionários na identificação dos riscos e oportunidades ambientais?					
	13.A Instituição mantém programas de treinamento de educação ambiental para seus funcionários?					
	14.A Instituição mantém programas de treinamento e/ou mobilização interna para desenvolver as competências de seus funcionários para a educação ambiental no relacionamento com os clientes e a sociedade em geral?					
Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	15.A Instituição atrela as metas de desempenho de seus funcionários ao objetivo de promover produtos voltados para a sustentabilidade, como fundos éticos e de investimento socioambiental?					

Quanto ao seu nível de satisfação com as ações de sustentabilidade ambiental do Banco Poupatudo S.A.	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
	1	2	3	4	5
16.A empresa apresenta condições adequadas em seu local de trabalho, que viabiliza a Sustentabilidade Ambiental?					
17.Você está satisfeito com o seu ambiente de trabalho? Considerando Layout, iluminação, ventilação, características ergonômicas e equipamentos?					
18.Você está satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa com a comunidade em geral, no que se refere a Sustentabilidade Ambiental?					
19.Você está satisfeito com a forma que a empresa trabalha no desenvolvimento pessoal em relação a implantação da Sustentabilidade Ambiental? (Treinamentos, reciclagem, palestras, promoção de carreira, reconhecimento)					
20.Existem boas oportunidades educacionais relacionados ao meio ambiente?					
21.Aplicação da política para desenvolver os funcionários sobre a importância da Sustentabilidade Ambiental?					
22.A empresa busca desenvolver e/ou aprimorar a qualificação profissional dos recursos humanos da empresa, visando melhor divulgar a imagem institucional?					

23.Quanto a preocupação da empresa na identificação dos aspectos motivacionais para Sustentabilidade Ambiental?					
24.Quanto identificação da gestão empresarial, atuando para uma melhor Sustentabilidade Ambiental?					

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE:**25. Qual seu sexo?**

[] Masculino

[] Feminino

26. Qual a sua idade? _____**27. Quanto tempo trabalha na empresa?**

[] Menos de 1 ano

[] De 1 a 5 anos

[] De 6 a 10 nos

[] Mais de 10 anos

28. Qual a sua formação?

[] Segundo grau incompleto

[] Segundo grau completo

[] Graduação incompleto

[] Graduação completo

[] Pós-graduação

[] Mestrado/Doutorado

29. Área que atua na empresa:

() Gerencial

() Administrativa

() Operacional

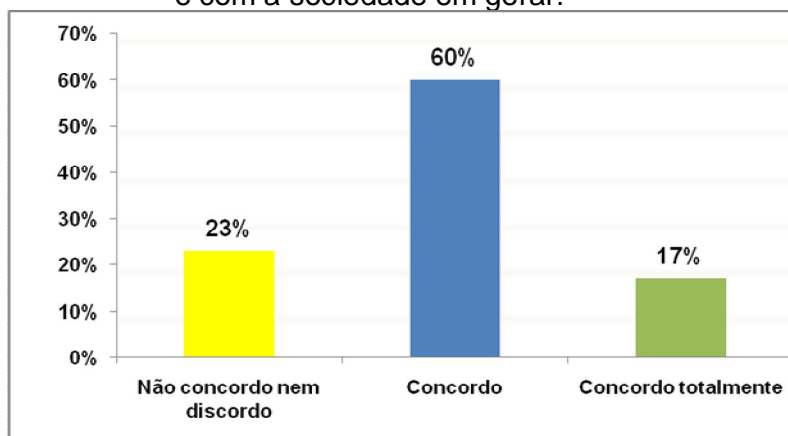
() Técnica/Suporte

() Outros: _____

30. Aproveite esse espaço para contribuir com esta pesquisa, coloque suas opiniões e/ou críticas a respeito da Sustentabilidade Ambiental e sua importância em uma organização.

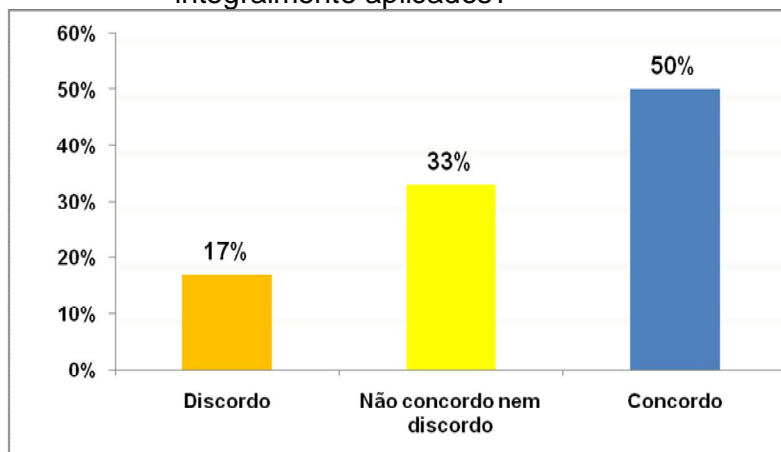
ANEXO B – RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Gráfico 22 - A Instituição reconhece a construção de uma cultura orientada para uma comunicação transparente, nas relações com clientes e consumidores e com a sociedade em geral?



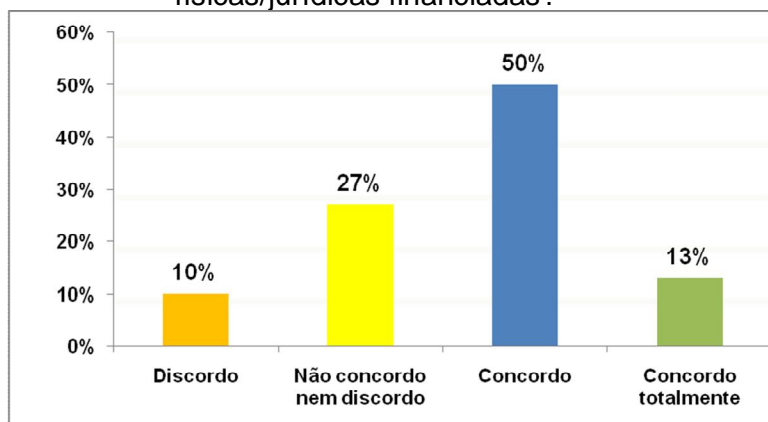
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 23 - Os regulamentos e instrumentos normativos referentes aos critérios socioambientais incluídos nas políticas de crédito e investimento são integralmente aplicados?



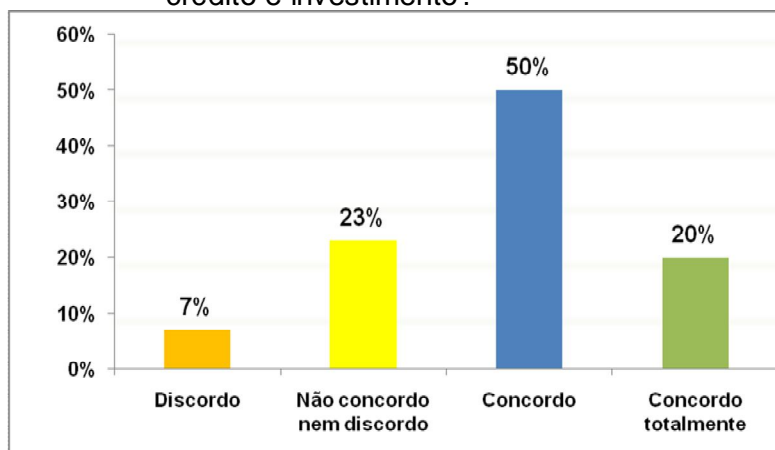
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 24 - Além das informações oficiais disponível para o público, a Instituição divulga dados relevantes e oferece prestação de contas, com preocupação socioambiental, sobre o perfil das pessoas físicas/jurídicas financiadas?



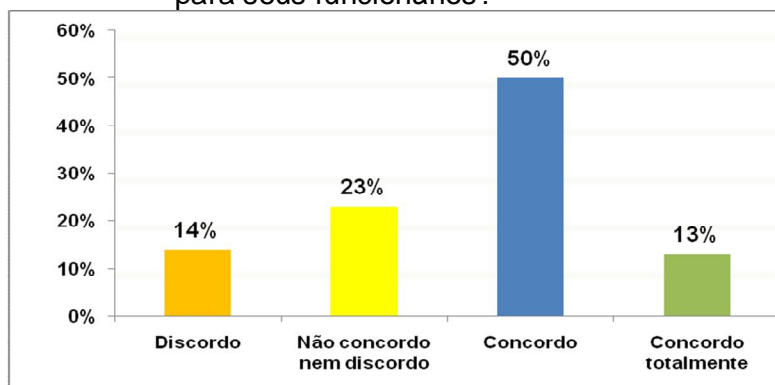
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 25 - A Instituição publica os critérios socioambientais incluídos na política de crédito e investimento?



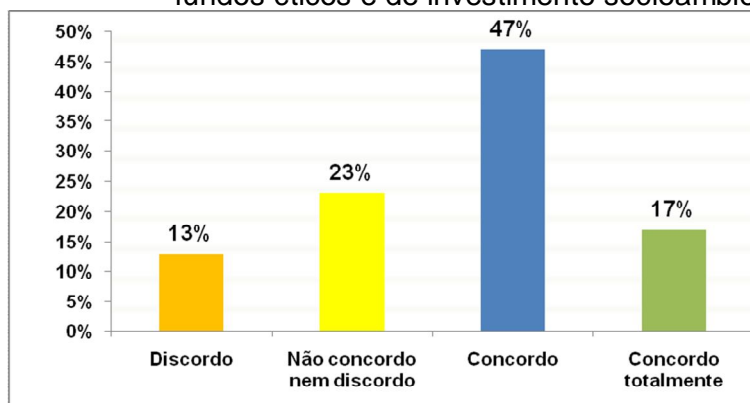
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 26 - A Instituição mantém programas de treinamento de educação ambiental para seus funcionários?



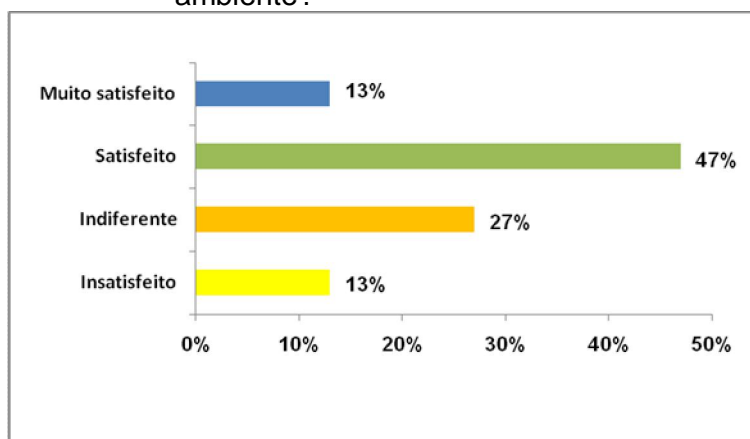
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 27 - A Instituição atrela as metas de desempenho de seus funcionários ao objetivo de promover produtos voltados para a sustentabilidade, como fundos éticos e de investimento socioambiental?



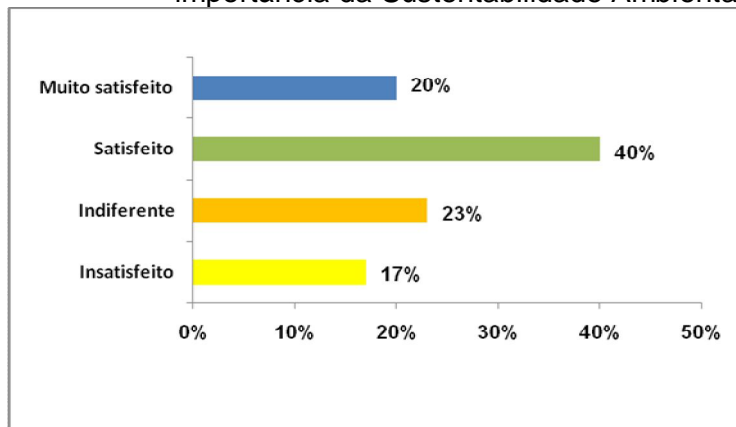
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 28 - Existem boas oportunidades educacionais relacionados ao meio ambiente?



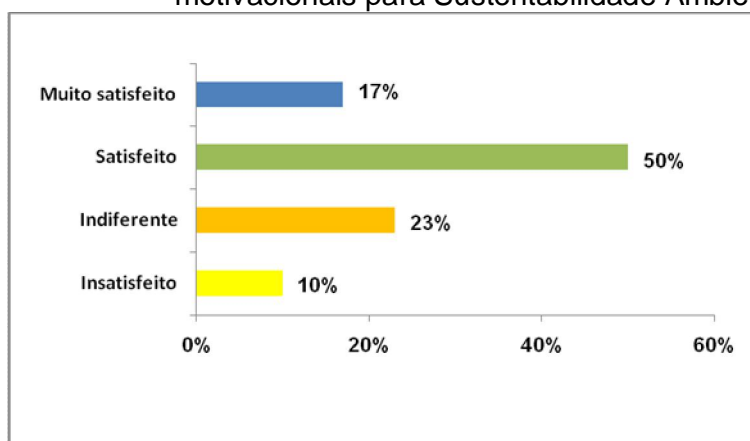
Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 29 - Aplicação da política para desenvolver os funcionários sobre a importância da Sustentabilidade Ambiental?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Gráfico 30 - Quanto a preocupação da empresa na identificação dos aspectos motivacionais para Sustentabilidade Ambiental?



Fonte: Pesquisa de Campo (2011) – Banco Poupatudo S.A.

Nome do arquivo: TCC FINAL com alterações 17
Diretório: C:\Documents and Settings\Ribeiro\Meus documentos
Modelo: C:\Documents and Settings\Ribeiro\Dados de aplicativos\Microsoft\Modelos\Normal.dotm
Título: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Assunto:
Autor: f8620362
Palavras-chave:
Comentários:
Data de criação: 18/12/2011 13:13:00
Número de alterações: 2
Última gravação: 18/12/2011 13:13:00
Salvo por: Ribeiro
Tempo total de edição: 1 Minuto
Última impressão: 18/12/2011 13:14:00
Como a última impressão
Número de páginas: 54
Número de palavras: 11.421 (aprox.)
Número de caracteres: 61.677 (aprox.)