



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

GUSTAVO HENRIQUE DE FARIAS GUEDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
Um Estudo de Caso na Caixa Econômica Federal  
– Agência FIEP/PB**

CAMPINA GRANDE

2007

GUSTAVO HENRIQUE DE FARIAS GUEDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
Um Estudo de Caso na Caixa Econômica Federal  
– Agência FIEP/PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. João Baptista Agra de Melo

Co-orientadora: Ms. Maria Aldano de França

CAMPINA GRANDE

2007

GUSTAVO HENRIQUE DE FARIAS GUEDES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:**  
**Um Estudo de Caso na Caixa Econômica Federal**  
**– Agência FIEP/PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

DATA DE APROVAÇÃO: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Orientador: João Baptista Agra de Melo  
Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Ciências Tecnológicas

---

Co-orientadora: Maria Aldano de França  
Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades

---

Examinadora: Prof.<sup>a</sup> Alcione Lino de Araújo  
Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades

Dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditam que o mundo pode ser melhor e buscam através desta crença, concretizar ações capazes de propiciar maior bem estar a outras que nele habitam.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me protegido e guiado durante toda a minha caminhada e por ter colocado em minha vida uma família maravilhosa;

Aos meus queridos pais, Sandoval Cordeiro Guedes e Maria Hosana Nóbrega de Farias Guedes, que me ensinaram a viver com dignidade, a conhecer o mundo e a respeitar o próximo. Que muitas vezes renunciaram seus sonhos para que eu pudesse realizar os meus;

A minha irmã, Ana Karolina de Farias Guedes, pela disposição em colaborar sempre que necessário e por me ensinar que nenhum esforço é inútil quando se tem um objetivo;

A minha namorada, Valéria Oliveira Nascimento, pela dedicação e pelo carinho inesgotável.

Ao meu orientador, Ms. João Baptista de Agra de Melo, pelo acompanhamento pontual e competente sabendo me direcionar sempre para o caminho certo;

A minha co-orientadora, Ms. Maria Aldano de França, pelas valiosas palavras, orientação e estímulo;

À “velha guarda”, André Jácome, Aluizio Jácome, Antônio Fernando Júnior, Jeferson Nóbrega, Leidimar Bezerra e Philippe Padilha, pelos inesquecíveis momentos vividos;

À “jovem guarda”, Allysson Severo, Douglas Diniz, Ewerthon Cássio, José Marcus, Ricardo Romão, Roberto Gaudêncio e Wagner Trajano, por terem compartilhado outros tantos memoráveis momentos;

À Universidade Federal de Campina Grande;

E a todos os que diretamente e indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Não vemos conflito algum entre as metas empresariais e as necessidades sociais e ambientais. Acredito que a distinção entre uma empresa boa e uma empresa excelente é esta: a boa fornece excelentes produtos e serviços; a excelente fornece produtos e serviços excelentes e luta para criar um mundo melhor”.

Bill Ford, presidente do conselho  
da Ford Motor Company.

## RESUMO

GUEDES, Gustavo Henrique de Farias. **Responsabilidade Social:** Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal – Agência FIEP/PB. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande: Paraíba, 2007.

Este trabalho tem o objetivo de analisar a percepção dos funcionários de uma das agências da Caixa Econômica Federal em relação à gestão de responsabilidade social empreendida pela empresa. O presente trabalho traz a tona o exercício da responsabilidade social empresarial, revelando sua importância no mundo contemporâneo, seus benefícios e vantagens. Inicialmente foi pesquisada sua íntima relação com a ética, perpassando pelos aspectos conceituais e evolutivos da temática. Analisou-se também, como este modelo de gestão está intrínseco na filosofia da empresa e se o mesmo tem proporcionado vantagem competitiva. A Caixa Econômica Federal é o maior banco público da América Latina. A instituição tem obtido destaque na implantação de projetos ambientais, sociais, de incentivo ao esporte e a cultura, fato que motivou ainda mais o interesse de estudo na organização. O procedimento técnico da pesquisa é classificado como estudo de caso, dentro de uma abordagem qualitativa, além disso, foi efetuada uma revisão bibliográfica do tema. O instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário entre todos os funcionários de uma das agências da empresa. Os resultados analisados foram confrontados com o levantamento teórico da pesquisa, desta forma foi possível compreender a ótica dos seus colaboradores internos a respeito do assunto estudado, e concluir que a organização investigada é comprometida de forma efetiva na promoção do desenvolvimento sustentável, buscando compatibilizar o bom desempenho econômico às causas sociais e ambientais. Trata-se de um novo caminho para as organizações, onde ainda há muito a ser percorrido.

**PALAVRAS CHAVE:** Responsabilidade Social, Ética, Desenvolvimento Sustentável.

## ABSTRACT

GUEDES, Gustavo Henrique de Farias. **Responsabilidade Social:** Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal – Agência FIEP/PB. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande: Paraíba, 2007.

This work aims at analyzing the perception of the workers of one of Caixa Econômica Federal agencies in relation to the social responsibility management conducted by the enterprise. The present work brings up the exercise of entrepreneur social responsibility, revealing its importance in the contemporary world, its benefits and advantages. Initially, it has been researched its close relation with ethics, per passing over the concept and evolution aspects of the theme. It has also been analyzed how this management model is intrinsic in the enterprise's philosophy and if it has been providing competitive advantage. Caixa Econômica Federal is the biggest public bank in Latin America. The institution has been obtaining position in relation to environmental and social projects implantation, sports and culture – a fact that motivated even more the interest of study this organization. The technical procedure of the research is classified as a case study, under a qualitative approach; besides, it has been made a bibliographic review of the theme. As an instrument for data collecting it has been used the application of a questionnaire among the staff from one of the enterprise's agency. The analyzed results have been confronted with the theoretical research, making it possible to understand its staff point of view in relation to the topic of the study, and to conclude that the investigated organization is committed in a effective way with the promotion of sustainable development, always looking for making compatible the good economical performance with social and environmental causes. It is a new way for the organizations, where there is still a long way to go.

**KEY WORDS:** Social Responsibility, Ethics, Sustainable Development.



## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>09</b>
<b>1.1 Justificativa e relevância do estudo</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>12</b>
<b>2 Revisão da Literatura</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Responsabilidade Social Empresarial: Um Novo Caminho</b>	<b>13</b>
<b>2.2 A Questão Ética</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Aspectos Conceituais e Evolutivos da Responsabilidade Social</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Balanço social</b>	<b>23</b>
<b>2.5 Instituições financeiras</b>	<b>25</b>
<b>3. Metodologia</b>	<b>28</b>
<b>4. Levantamento Analítico</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Dados da Empresa</b>	<b>30</b>
<b>4.2 Breve Histórico</b>	<b>31</b>
<b>4.3 Melhores Práticas Internas</b>	<b>33</b>
<b>4.4 Melhores Práticas Externas</b>	<b>35</b>
<b>4.4.1 Ação Social</b>	<b>35</b>
<b>4.4.2 Ação Cultural</b>	<b>36</b>
<b>4.4.3 Ação Esportiva</b>	<b>37</b>
<b>4.4.4 Ação Ambiental</b>	<b>38</b>
<b>5. Resultados e Discussão</b>	<b>41</b>
<b>6. Considerações Finais</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>57</b>

## 1 Introdução

No contexto globalizado, as organizações de maneira geral viram-se compelidas a efetuarem mudanças radicais no estilo de gestão tradicional outrora praticado. Paralelamente tiveram de acompanhar a explosiva evolução tecnológica e se estabelecer na chamada “era da informação”, principalmente com o avanço extraordinário dos meios de comunicação. Contudo, as transformações são mais profundas, quanto podemos constatar. Como estamos vivenciando o processo, às vezes não nos damos conta que o modo da sociedade em geral se organizar está se alterando, os papéis do Estado, das organizações e das pessoas, a noção de cidadania está sendo redefinida.

Afinal, qual seriam as novas atribuições das empresas neste novo ambiente de negócios? Sem dúvida, o desafio das empresas tem sido a busca pela excelência, desde o aperfeiçoamento da qualidade dos seus processos até chegar a ter como objetivo a melhoria contínua da qualidade nas relações com seus públicos e a busca da sustentabilidade econômica, social e ambiental. A empresa como uma organização social engloba os interesses de vários grupos, são os chamados stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes, governantes e autoridades, sociedade, acionistas, etc.) mantendo com eles uma relação de interdependência. Tendo em vista a ampliação dos seus relacionamentos, as empresas podem e devem contribuir através do compromisso com responsabilidade social, cidadania e ética.

Recentemente, o tema de responsabilidade social tem se disseminado, atingindo aos poucos o conhecimento da população e sendo encarado de forma estratégica pelas empresas. A mera demonstração e geração de lucros aos seus proprietários é a visão antagônica de uma classe de empresários que não coaduna com o novo ambiente no qual estão inseridos. É imperativo que se revele o quanto cada empresa investe em seus empregados, qual o valor dado ao capital intelectual, quais as ações desenvolvidas em benefício da sociedade, e quais os programas destinados à preservação ambiental.

Verifica-se que as organizações estão passando por um amplo processo de mudança. Todavia, embora ocorra um crescimento do número de empresas engajadas em práticas socialmente responsáveis, a maior dificuldade é encontrar um ponto de equilíbrio na sua forma de gestão, aliando padrões de qualidade, redução de custos, ampliação de mercados, e priorizando ao mesmo tempo um desenvolvimento sustentável, atendendo assim os anseios de uma sociedade cada vez mais consciente.

Com essa nova dimensão a empresa pode obter um diferencial de sucesso perante seus concorrentes, alcançando uma maior visibilidade do público e obtendo efetiva vantagem competitiva. A prática de ações de responsabilidade social incorporada à gestão, juntamente com a adoção de uma postura ética e transparente, torna as empresas mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

A gestão com responsabilidade social é bastante abrangente, envolvendo múltiplas ações em diversos campos. Infelizmente, vivemos uma realidade com graves problemas sociais e ambientais, e a atuação do meio empresarial na resolução de tais questões é fundamental, tendo em vista o desempenho deficitário do governo. Uma constatação importante é saber que a responsabilidade social empresarial no Brasil vem crescendo gradualmente, em face da sua importância estratégica no mundo dos negócios, além do caráter ético e humano. Desta forma, cabe a sociedade pressionar as organizações a optarem por esse tipo de gestão socialmente responsável, fato este que impulsionará um número cada vez maior de empresas a se comprometerem com os objetivos da coletividade.

Como ferramenta para investigar a questão ora abordada, utilizou-se como parâmetro, a Caixa Econômica Federal (CEF), e suas ações no tocante à evolução desta nova proposta de gestão empresarial. Diante do exposto, deseja-se saber qual a percepção dos seus colaboradores internos frente às práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa, avaliando seu envolvimento, conhecimento e discernimento a respeito da temática.

## **1.1 Justificativa**

Diante das diversas mutações ocorridas no meio empresarial, as organizações tentam se modernizar, não apenas com novas tecnologias, mas implementando novas formas de gestão. Atualmente, o desafio é aliar de maneira estratégica as responsabilidades econômicas com as responsabilidades sociais. Ao incorporar novas funções, as empresas passam a se preocupar efetivamente com o ambiente onde atuam, dando ênfase as políticas sociais, no sentido de diminuir as diferenças entre as distintas camadas da sociedade. Outra prioridade é a preservação do meio ambiente, através da propagação de um desenvolvimento sustentável, alertando e educando a população a respeito das sérias conseqüências de um consumo desenfreado.

A escolha do tema responsabilidade social empresarial, deve-se principalmente em virtude do interesse em explorar assuntos voltados aos anseios da sociedade, como a preservação do meio ambiente e os problemas sociais que assombram o mundo atual. É importante frisar que a situação caótica que vivemos é fruto da ação do próprio homem, que cada vez mais individualista não conseguiu conquistar os objetivos da coletividade. Para analisar o engajamento das organizações nas práticas de responsabilidade social é necessário identificar como as empresas brasileiras vêm se posicionando. Além disso, deseja-se saber qual a percepção das pessoas perante tal posicionamento.

Atualmente, a sociedade mais bem informada e consciente, começa a pressionar as organizações para que estas repensem seus valores e suas condutas. Com a ampliação das suas responsabilidades, as empresas buscam atuar com transparência e ética, priorizando as questões sociais e ambientais. Na luta por um mundo mais justo e próspero, é fundamental também a participação conjunta do Estado e da comunidade. Assim, com o engajamento de todos é possível modificar uma realidade de miséria onde vivem milhões de cidadãos.

Finalmente, a importância de se investigar este tema, reside em observar especificamente o comprometimento da gestão da Caixa Econômica Federal com a responsabilidade social, uma vez que tal empresa é reconhecida no cenário nacional pelo importante papel que desempenha. Enfim, o estudo trata de um assunto relativamente novo não só para as organizações como para toda sociedade.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a percepção dos funcionários a respeito da gestão de Responsabilidade Social desenvolvida pela Caixa Econômica Federal – Agência FIEP/PB.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Medir o grau de conhecimento das ações de Responsabilidade Social Empresarial e a importância da temática na concepção dos colaboradores internos da instituição;
- Avaliar a satisfação dos colaboradores internos de se trabalhar numa empresa socialmente responsável e o envolvimento dos mesmos nas práticas de responsabilidade social;

## **2. Revisão da Literatura**

Para Minayo (1994) o referencial teórico é o momento crucial da investigação científica. É a sua base de sustentação.

### **2.1 Responsabilidade Social Empresarial: Um Novo Caminho**

Com a evolução das sociedades, a globalização da economia e a incessante disputa por mercados, as organizações tornam-se cada vez mais complexas e o aperfeiçoamento da máquina administrativa é fundamental para a obtenção de êxito nas atividades empresariais. Diante deste cenário repleto de oportunidades e ameaças, torna-se imprescindível nas modernas organizações uma mudança nos antigos paradigmas e uma reestruturação do ambiente de negócios. É nesse ponto que emerge a responsabilidade social empresarial, como um diferencial competitivo e importante recurso estratégico que agrega valor econômico e social as empresas e a sociedade como um todo.

Decorrente da ineficiência do Estado, o principal agente de transformação social, carente de competência gerencial, de capacidade de investimentos e de equacionar problemas ambientais e sociais alarmantes, torna-se inadiável o apoio de novos atores em prol da construção de uma sociedade mais justa e saudável. Em face da brutal desigualdade social que nos assola, a gritante concentração de renda, e os efeitos perversos do capitalismo, como o aumento da pobreza, o desemprego, a violência, a criminalidade e a exclusão social, é urgente e de fundamental importância a participação maciça das empresas na tentativa de uma melhoria na qualidade de vida dos nossos pares. Paradoxalmente coabitam num mesmo universo, empresas em pleno crescimento e uma sociedade enferma. Nesse momento as organizações entram em cena e sugerem sua parcela de responsabilidade, buscando uma performance empresarial mais comprometida com as questões sociais, com o meio ambiente, e com o incentivo à cultura e ao esporte, baseada em valores éticos e morais.

Neste sentido, Ferreira (2002, p. 4) cita que:

“Já foi o tempo em que a contribuição da empresa se resumia a produzir, criar empregos e pagar impostos, ficando o resto a cargo do Estado, de instituições de caridade e benemerência ou à própria sorte dos necessitados. Um Estado mínimo exige cidadania máxima, onde os mais capazes assumem responsabilidade solidária por aqueles que não estão conseguindo superar dificuldades e alcançar condições dignas de vida”.

Percebe-se uma pressão da comunidade em geral por uma mudança de atitude perante os diversos problemas sociais enfrentados no nosso planeta. Consumidores cada vez mais exigentes, atentos e conscientes sobre questões culturais, ambientais, sociais, econômicas e políticas optam por um consumo ético e responsável, assim uma nova cultura tem sido fomentada. Surge uma forte reação civil que tem poderes legítimos para pressionar o meio empresarial e governamental por mudanças reais, no sentido de buscar uma maior igualdade social. Essa mobilização para reivindicar novos critérios de convivência traz a tona o debate sobre a função social das organizações, repensando seus valores e suas condutas. Existe uma nova concepção de desenvolvimento que não visa apenas o crescimento econômico desenfreado e sim um desenvolvimento sustentável que garanta o futuro das próximas gerações.

Com a competição num ritmo acelerado verificam-se rupturas criadas pela tecnologia e pela globalização, e isso exige que os gestores utilizem novas estratégias a fim de vencer a concorrência e garantir seu espaço no mercado. Devido a essa instabilidade do ambiente de negócios, onde as rápidas mudanças acontecem a todo o momento, é preciso detectar as tendências e se adaptar as novas situações.

Durante décadas, inúmeras organizações sofreram uma forte pressão da sociedade, que em tempos mais antigos, reivindicava com maior ênfase a primazia da qualidade dos produtos e dos serviços das empresas. No entanto, com as fortes mudanças vivenciadas no novo ambiente de negócios, um produto com uma qualidade apurada, com preço acessível à população e um bom nível de serviço deixou de ser uma vantagem competitiva para se tornar uma obrigação.

As novas organizações perseguem um conjunto de soluções economicamente possíveis, convergente com os anseios da sociedade e que proporcione a sustentabilidade do meio ambiente. O mundo empresarial enfrenta um grande desafio: Por um lado, lutam pela redução dos custos e por ganhos de eficiência, e por outro lado, almejam encontrar diferenciais que fortaleçam a imagem, a reputação e que proporcionem longevidade aos seus negócios.

A participação do setor empresarial na resolução dos problemas sociais enfrentados é indispensável, por sua capacidade criadora, volume de recursos, e liderança. As empresas são poderosas agentes de mudança juntamente com o Estado e a sociedade civil, através da implementação de parcerias deve contribuir para a criação de um mundo melhor, próspero e mais justo. É relevante constatar que a capacidade de sobrevivência das empresas engajadas nesse tipo de gestão socialmente responsável aumenta consideravelmente em detrimento de

organizações menos envolvidas nesse movimento. Essa gestão não é mais uma moda de eficiência operacional, ela faz parte da estratégia empresarial e oferece efetiva vantagem competitiva. Percebe-se uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance econômica da empresa. Com isso as práticas de responsabilidade social devem fazer parte da vida das organizações, incorporando-se a gestão, aos valores, a missão e ao planejamento estratégico.

“A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor. Isso decorre em função da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade. As práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida”. (KANUK E SCHIFFMAN, 2001, p. 12)

No Brasil é possível detectar avanços nessa área, embora muito ainda tenha que ser feito para maior divulgação dessa cultura organizacional, que ainda é restrita ao segmento das grandes empresas. Amplamente divulgado pela mídia e trazendo vantagem competitiva em relação aos concorrentes pela repercussão dos projetos e ações investidos na área social a gestão socialmente responsável ganha espaço. Com um comportamento ético e socialmente responsável as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades, sendo gratificadas com o reconhecimento e o engajamento de seus colaboradores, além da preferência dos consumidores. Nota-se que ações que beneficiam a sociedade refletem numa boa imagem perante o público, possibilitando a obtenção de vantagens no sentido de diferenciação em relação aos demais participantes do mercado.

Para Chiavenato (1999, p.447), “(...) entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”. O autor ainda argumenta que uma pesquisa realizada nos Estados Unidos da América revela que cerca de 75% das pessoas optam por empresas envolvidas com algum tipo de ação social, desde que estas tenham produtos ou serviços com preços acessíveis e qualidade satisfatória

Nesse sistema complexo cheio de interações e mudanças, essa gestão vem de forma simples estabelecer novos padrões, com o intento de contribuir de forma clara e visível para o



desenvolvimento do país. Agindo estrategicamente as empresas buscam ir além das obrigações legais (respeitar as leis, pagar impostos, oferecer condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores). As novas organizações comprometem-se em desenvolver políticas de conservação do meio ambiente, através da cultura do uso racional dos recursos naturais, esclarecendo a população sobre os graves problemas que a degradação ambiental provocada pelo próprio homem ocasionará em pouco tempo e ressaltando a necessidade de conscientização por parte de todos por um consumo responsável.

A responsabilidade social empresarial engloba também a criação de um ambiente de trabalho agradável e propício ao desenvolvimento profissional, investindo no bem estar dos seus funcionários e dependentes, enfatizando a valorização do ser humano, respeitando seus direitos e suas diferenças. Verifica-se uma preocupação constante em satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e exige-se uma cultura cada vez mais humanista. A atuação baseada em princípios éticos e a busca da qualidade nas relações com seus diversos públicos (clientes, fornecedores, governo, sociedade, acionistas, funcionários, sindicatos, ambiente, concorrentes, etc.) são manifestações da responsabilidade social empresarial.

Percebe-se que o interesse de se manter uma sociedade saudável está intrínseca na nova cultura das organizações, isso porque esse interesse cria um clima adequado para o desenvolvimento dos negócios de uma forma geral. As organizações concentram suas atenções não só visando alcançar objetivos econômicos e financeiros, mas também objetivos de caráter social. Se não através de algum benefício para a sociedade, pelo menos garantindo que não estão colaborando para algum dano social como o desmatamento, a poluição dos rios, o racismo ou o aumento da criminalidade. A minimização de eventuais danos decorrentes do tipo que atividade que executa é dever das instituições. A empresa deve apoiar, financiar e desempenhar papéis de liderança nas mudanças sociais ao mesmo tempo em que alcança seus objetivos.

Conforme coloca Ashley (2002, p. 50), “parece lícito afirmar, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais”.

O debate a cerca da Responsabilidade Social Empresarial é de suma importância e possibilita maiores informações pertinentes ao cotidiano das organizações e da sociedade, evidenciando as novas tendências e ressaltando a interação entre os interesses da comunidade e os interesses das empresas.

Questões éticas e de responsabilidade social se entrelaçam. Uma não pode ser concebida sem a existência da outra, havendo mesmo uma relação de interdependência.

## 2.2 A Questão Ética:

O comportamento ético das organizações é fator essencial no mundo contemporâneo dos negócios. Os administradores de empresas são impelidos a tomar decisões constantemente, estas desencadeiam sérias conseqüências tanto para os indivíduos quanto para o meio ambiente. Por esta razão, é salutar que as escolhas empresariais sejam ancoradas em princípios éticos e em valores universais. A sociedade exige que as organizações adotem valores e normas morais capazes de satisfazer as necessidades e os interesses da coletividade. Em virtude disso foram criados diversos códigos de conduta empresarial baseado em padrões éticos elevados.

A ética refere-se aos padrões e regras de conduta humana aceitas pela sociedade, distinguindo o certo do errado em determinadas situações específicas, desta forma, as organizações passam a utilizar uma postura ética como estratégia de negócio, agindo de forma honesta com todo o público. Os primeiros debates envolvendo a postura ética ocorreram na década de 60, onde passou a ser alvo de estudos nas faculdades de Administração americanas. Posteriormente, o assunto foi estendido as empresas multinacionais da Europa e dos Estados Unidos com a criação e o desenvolvimento de códigos de ética corporativos. Nas últimas décadas houve um crescimento considerável no tocante a discussão da ética na vida empresarial, através de publicações, enciclopédias, revistas especializadas, redes acadêmicas e criação de fóruns especiais para debates.

A transparência nos processos das organizações é um atributo positivo para a imagem pública e reputação da empresa. A questão ética é encarada como importante arma de sobrevivência das organizações. A atuação empresarial de forma menos destruidora e selvagem, comprometida com questões ambientais e com o bem estar coletivo, preocupações de caráter ético, contribuem para a manutenção de bons negócios de forma mais duradoura. A integridade e o desempenho financeiro se complementam. Falhas éticas proporcionam prejuízos incalculáveis, algumas vezes até irreversíveis. A perda de credibilidade ocasiona a evasão de clientes e fornecedores, dificultando o estabelecimento de parcerias. A memória de uma má conduta, de uma transgressão a ética pode perdurar durante vários anos e a recuperação do respeito perante o público é tarefa árdua e demorada.

Na avaliação do desempenho da empresa entra também sua conduta com a sociedade, com a classe trabalhadora, os consumidores, a opinião pública e o ambiente em que ela se encontra inserida. O agir corretamente, com honestidade e transparência, reflete uma maior

notoriedade da empresa com seus diferentes públicos, um gerenciamento ético aumenta a confiança e segurança nas transações. É urgente uma mudança de atitude e reformulação na gestão empresarial, exigência da sociedade como um todo.

Condutas éticas e práticas de responsabilidade social, quando consideradas dentro da organização podem representar: adoção de elevados padrões de condutas pessoais para com acionistas, executivos e colaboradores; remuneração justa, valorização de talentos e do esforço individual dos profissionais; participação nos resultados; incentivo ao desenvolvimento pessoal; qualidade de vida; comunicação transparente, honestidade, cooperação, utilização adequada dos recursos necessários à produção, entre outros. Tais condutas, que devem permear toda a organização, o tempo todo, da alta administração às menores unidades produtivas, acaba por se projetar para fora da organização (LEIPZIGER, 2001).

Desta forma, a responsabilidade social envolve desde a adoção de um comportamento espelhado numa postura calcada em valores éticos nas transações comerciais, estendendo-se até às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes.

### **2.3 Aspectos Conceituais e Evolutivos da Responsabilidade Social**

O conceito de responsabilidade social é bastante amplo, multifário. Existem várias teorias sobre o tema, com abordagens diferentes entre os autores. Através do processo histórico os significados mudam a partir de influências temporais e circunstanciais. É nesse processo de transformação constante que a responsabilidade social aspira uma revolução nos moldes tradicionais das empresas se relacionarem. Esta revolução está alicerçada nas questões éticas, comentadas anteriormente. Apesar da inexistência de um consenso sobre o direcionamento certo a se seguir, constata-se um intenso debate e crescimento da temática no cotidiano dos indivíduos e das organizações.

As primeiras idéias sobre responsabilidade social surgiram em 1899 e são atribuídas ao empresário Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation. A visão de Carnegie baseava-se nos princípios da caridade e da custódia, ambos francamente paternalistas e assistencialistas. O princípio da caridade defendia que as pessoas mais ricas da sociedade ajudassem àquelas menos favorecidas (desempregados, inválidos, idosos, doentes,

etc.), já o princípio da custódia exigia que as empresas e os cidadãos mais abastados se enxergassem como guardiões, zeladores da riqueza da sociedade, mantendo suas propriedades em custódia, para benefício de todos. Nota-se que nesse primeiro momento a questão da responsabilidade social nas empresas era considerada somente como obrigação dos indivíduos (proprietários e administradores) e não propriamente das empresas. Esse modelo tradicional de ver o empresário não se preocupava com a responsabilidade social da empresa em si, mas atentava apenas para o envolvimento das ações sociais desenvolvidas pelos homens que dirigiam tais organizações.

No início do século XIX, Henry Ford já tratava a questão social como uma forma de melhorar o relacionamento dos funcionários de suas empresas, promovendo o bem-estar coletivo. Em 1919, este contraria um grupo de acionistas ao reverter parte dos lucros na capacidade produtiva, no aumento dos salários e na constituição de fundo de reserva. Ao julgar a situação a Justiça Americana posicionou-se contrária a atitude de Ford, alegando que os lucros deveriam favorecer exclusivamente os acionistas.

Na década de 50, crescem as organizações que admitem sua parcela de responsabilidade nas questões sociais. Em 1953, a justiça americana é acionada para julgar um caso semelhante ao de Ford, porém desta vez a decisão foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando os interesses de um grupo de acionistas, e conseqüentemente, estabelecendo uma brecha para o exercício da filantropia corporativa, ainda restrita a doações de caridade que uma empresa poderia fazer.

Os anos 60 foram marcados pelo conflito no Vietnã. A guerra provocou uma reação popular que abriu novos caminhos na construção de um conceito de responsabilidade social empresarial. A sociedade americana passou a criticar severamente o combate, e com uma insatisfação crescente, cria um movimento contra a produção e utilização dos armamentos bélicos, principalmente as armas químicas, nocivas ao homem e ao meio ambiente. Nesse novo panorama as organizações não podem mais fabricar e vender o que desejam, uma vez que a sociedade possui um forte poder para pressionar as empresas a promoverem os objetivos da coletividade.

O novo contexto econômico vivenciado na década de 70 provocou o aumento no custo de energia e a necessidade de maiores investimentos capazes de cumprir as novas legislações que exigiam a proteção dos consumidores e a redução da poluição no planeta. Diante da instabilidade e da luta pela sobrevivência das organizações no mercado, os defensores do livre-mercado ganharam espaço e passaram a divulgar seus preceitos. Segundo estes, as empresas teriam que focar exclusivamente a maximização dos lucros (responsabilidade

econômica), libertando-se das responsabilidades sociais. Os autores contrários à ampliação das responsabilidades das empresas baseiam seus argumentos, principalmente, nas teses de Milton Friedman (1970) sobre direito da propriedade.

Pela perspectiva do direito da propriedade, argumenta-se que a direção da empresa, os gestores da organização, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente implicaria em desvirtuamento da finalidade da empresa e grave erro dos seus administradores, violando as obrigações morais, legais, institucionais da direção da corporação.

Acreditava-se que era função do governo, da igreja, dos sindicatos e das organizações não governamentais o suprimento das necessidades comunitárias através de ações sociais organizadas e não das corporações, que na verdade precisavam apenas satisfazer seus acionistas.

Parte-se do pressuposto de que as empresas são propriedades privadas, e como tal, possuem a mesma responsabilidade social que qualquer outro negócio em uma economia capitalista, que seria auferir os maiores lucros possíveis ao longo do tempo. A busca e o alcance de um bom resultado financeiro é a principal função social da empresa.

Segundo Ashley (2002, p.10), autores clássicos como Milton Friedman, defendem a idéia que a responsabilidade da empresa é unicamente auferir lucros para seus acionistas, uma vez que já desempenha sua conduta socialmente responsável na medida em que cria oportunidades de empregos para a sociedade, pagando por isso salários justos e oferecendo para os mesmos boas condições de trabalho, além de contribuir para o desenvolvimento do Estado e da comunidade ao pagar impostos. A empresa que desvia seus recursos para ações sociais poderia prejudicar sua competitividade.

Entretanto tal perspectiva não se aplica ao mundo contemporâneo. As empresas encontram-se inseridas num ambiente social, e não devem se ater apenas as suas funções financeiras e ao mero cumprimento das leis. O seu papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. A visão tradicional defendida por autores clássicos tornou-se obsoleta no mundo moderno. O bom relacionamento com as demais instituições e com os variados públicos é imprescindível para o sucesso empresarial.

Foi a partir dos anos 90 que a responsabilidade social nas empresas ganhou efetivamente espaço, período de compreensão social que aglutinou os interesses próprios da empresa com os interesses gerais da sociedade. Com seu desenvolvimento observa-se a ampliação dos objetivos organizacionais (não se limitam somente aos interesses dos acionistas), com responsabilidades além das legais, obrigações sociais.

Autores contemporâneos defendem uma visão antagônica a de Friedman, ressaltando a real função social da empresa, deixando claro que a busca do lucro não está em segundo plano, mas não é o único objetivo da empresa.

Melo Neto e Froes (2001, p.78), afirmam que a responsabilidade social engloba um conjunto de ações que norteiam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa. São eles: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem estar dos seus funcionários e dependentes; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia entre os parceiros; e satisfação dos clientes e consumidores. Na figura abaixo podemos identificar as variadas visões relacionadas à responsabilidade social.



Figura 1: As Visões relacionadas à Responsabilidade Social.  
Fonte: Melo Neto e Froes (2001).

Dentro do conceito de responsabilidade social empresarial que vem sendo desenvolvido pelas empresas, o público alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a englobar um número muito maior de pessoas e empresas. São os chamados Stakeholders, termo criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização.

Exige-se das organizações um novo comportamento, baseado em valores éticos e morais, atuando na promoção de um desenvolvimento sustentável, e conscientizando a população a cerca dos urgentes problemas ambientais. O compromisso social com a comunidade surge como um forte diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo.

As empresas, antes responsáveis apenas pela fabricação de produtos e prestação de serviços, objetivando de maneira exclusiva a geração de lucros para seus acionistas, totalmente despreocupadas com o ambiente social, passam a ser agora peças fundamentais para corrigir e implantar mudanças positivas na sociedade.

O investimento em ações consideradas de responsabilidade social pode ser visto inicialmente como uma elevação dos custos da empresa, porém, inúmeras experiências de organizações que se envolveram com tais práticas, utilizando a gestão de responsabilidade social como instrumento estratégico, revela que os resultados dessas ações proporcionaram resultados significativos. Destarte, podendo ser encarada como um investimento altamente atraente, fazendo parte da formulação das estratégias da organização.

“A estratégia da empresa é o casamento entre suas capacidades internas e seus relacionamentos externos. Ela descreve como a empresa responde aos seus fornecedores, clientes, concorrentes, e ao meio ambiente econômico e social no qual opera. A análise da estratégia utiliza nossa experiência do passado para desenvolver conceito, ferramenta, dados e modelos que esclarecerão essas decisões no futuro.” (KAY, 1996, p.5)

O foco principal das modernas organizações está em contribuir em prol da transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum, sem se ater apenas aos resultados econômicos da organização. Sua atuação de agente econômico se estende a agente social. Constata-se que a empresa socialmente responsável agrega valor a sua imagem, melhora o clima no ambiente de trabalho, eleva a motivação e satisfação dos empregados, estes por sua vez reconhecem e aprovam as práticas da empresa, e sentem-se orgulhosos por trabalharem numa instituição voltada para projetos sociais e ambientais.

Uma pesquisa feita no Brasil revela o motivo pelo qual as empresas brasileiras praticam ações sociais, em ordem de priorização, segundo a pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) é:

- Atender a motivos humanitários,
- Atender à comunidade próxima ao local da empresa,
- Atender aos pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias),
- Atender motivos religiosos,
- Melhorar a imagem da empresa,
- Aumentar a satisfação dos empregados da empresa,
- Atender apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome), e
- Complementar a ação do governo.

## 2.4 Balanço Social

A expressão balanço social tem sido conceituada de diversas formas, entretanto, encontra-se pouca divergência quanto ao caráter de prestação de contas das ações sociais. É um instrumento de gestão que reúne dados quantitativos e qualitativos sobre as políticas administrativas utilizadas pelas organizações, demonstrando todas as ações sociais e ambientais desenvolvidas em determinado período. É encarado também como instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, auxiliando nas tomadas de decisões e na adoção de estratégias. Nele estão contidas informações valiosas, de domínio público, onde de maneira transparente é evidenciado o lado humano das corporações, sua responsabilidade social e seu compromisso com as gerações presentes e futuras.

Em uma definição mais abrangente Cappellin e Giuliani (1999, p.10) afirmam que:

“O balanço social é um documento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades da empresa orientado para melhor gerência dos recursos humanos e naturais e das relações com seus partners externos. É, antes de tudo, um instrumento capaz de aperfeiçoar o planejamento da própria empresa que o redige. Sua publicação também pode contribuir para atrair a atenção e a simpatia dos que o lêem. Sua difusão nas mídias revela aspectos encobertos da cultura da empresa, qualifica as iniciativas orientadas a responder às demandas sociais, mostrando a disponibilidade desta para o diálogo com a sociedade”.

Percebe-se que a divulgação dessas ações empresariais, causa impacto não apenas no desempenho financeiro da instituição, mas também na geração de riqueza e bem-estar para a sociedade, reforçando a imagem institucional da empresa..

Vimos que a partir da década de 60 com o conflito do Vietnã a sociedade passou a exigir uma nova postura das organizações, chegando até a boicotar produtos e empresas associadas à guerra. Em resposta a pressão popular, diversas organizações passaram a prestar contas de suas ações. A elaboração e divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social.

No Brasil a idéia passou ser discutida nos anos 70. Contudo, apenas na década de 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 várias organizações, de diferentes setores passaram a publicar o balanço social anualmente. A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns.



Inexiste no país uma obrigatoriedade na publicação do Balanço Social. Cabe a sociedade exigir cada vez mais uma postura transparente das empresas, estimulando assim o empresariado a se interessar pela elaboração e divulgação dos seus balanços empresariais. Acredita-se que a elaboração voluntária cria um círculo virtuoso, onde as empresas que optam pela publicação são reconhecidas pela sociedade, aumentando assim sua credibilidade e confiabilidade, conseqüentemente criando relações mais estreitas com seus públicos e se destacando perante a concorrência.

A criação de medidas alternativas que incentivem as empresas a apresentar o seu balanço social seria salutar, como por exemplo, uma política de premiações e incentivos fiscais em virtude das publicações. Enfim, os novos gestores, cientes de suas responsabilidades sociais tendem a apoiar tais medidas, reconhecendo os inúmeros benefícios que a publicação do balanço social traz tanto para a sociedade como para as próprias empresas.

Na figura abaixo são revelados alguns dos usuários do balanço social. Nota-se que o balanço social é de interesse de funcionários, administradores, acionistas, Estado, concorrentes, estudiosos, fornecedores, clientes, sociedade, financiadores, etc. Desta forma a empresa é encarada como uma coalizão de interesses entre diferentes grupos sociais, existindo entre os mesmos uma relação de interdependência.



Figura 2: Alguns usuários do balanço social.  
Fonte: Kroetz (2000).

## 2.5 Instituições Financeiras

Atenta às mudanças, muitas instituições financeiras buscam incrementar seus processos e suas políticas administrativas, incorporando a sua gestão estratégica práticas de responsabilidade social. A ação social empreendida, com aparente comportamento altruístico, é na verdade um valioso investimento estratégico, pois ao mesmo tempo em que premia seus diversos públicos, atende também aos objetivos particulares da organização. Através da publicação do balanço social são divulgadas as informações a cerca do que têm sido feito pelos seus colaboradores bem como pela sociedade a qual está inserida.

A responsabilidade social das instituições financeiras tem início no interior da própria organização, ao ponto que concede uma gama significativa de benefícios para seus funcionários e extensiva aos seus dependentes. Diante dessas ações internas é possível otimizar o desempenho dos empregados, que tendem a estarem motivados a exercerem suas funções com uma maior qualidade e eficiência. A criação de um ambiente de trabalho agradável propicia resultados surpreendentes e contribui para o bem-estar de todos. Baseado no diálogo com as diversas partes interessadas, numa gestão participativa, no bom relacionamento com sindicatos, fornecedores e concorrentes, no respeito aos indivíduos, na valorização da diversidade, no cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho bem como na capacitação e profissionalização dos seus colaboradores, entre outras ações, esse novo modelo de gestão se dissemina rapidamente pelas instituições financeiras do nosso país.

A incorporação dos aspectos sociais nas decisões e ações estratégicas das empresas é uma opção cada vez mais reivindicada pelos agentes sociais. Destarte, merecem destaque as instituições financeiras, visto que vêm demonstrando empenho e maturidade no que se refere ao seu papel social. O sistema financeiro vem realizando grandes investimentos para ampliar as facilidades de acesso para clientes e usuários de seus serviços. Para maior satisfação e conforto da população, as instituições financeiras estão presentes praticamente em todo território nacional, com milhares de pontos de atendimento, buscando sempre a qualificação e a modernidade de seus produtos e serviços, garantindo ao público, comodidade, agilidade e segurança.

A Gestão de Responsabilidade Social é ancorada pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona 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. Cada instituição, de forma particular, investe em diversos projetos sociais, na conservação do patrimônio público, na educação, na saúde, na assistência social, no lazer e no incentivo aos esportes, visando assim construir uma sociedade mais humana e justa.

Consciente do seu papel e da ampliação das suas responsabilidades, os bancos vêm realizando fortes investimentos sociais na área cultural. Os projetos culturais dos bancos privilegiam principalmente a cultura brasileira. O patrocínio ou apoio é distribuído para a organização de festas locais, peças de teatro, edições de livros, gravações de CD ou DVD, festivais de música, dança e cinema, gincanas culturais, congressos, seminários, premiações, entre outros.

As instituições públicas investem maciçamente no financiamento habitacional, ajudando a levar dignidade para a sociedade. As linhas de crédito beneficiam pessoas e ajudam o país a se desenvolver. O número de pessoas favorecidas com inclusão bancária é crescente, oferecendo a milhões de pessoas o acesso a serviços bancários.

Com essa nova gestão, as organizações conquistam a simpatia da opinião pública, os consumidores, mais conscientes do seu papel, valorizam tal comportamento e assim fomentam a ampliação dessa cultura para os segmentos mais variados. O fortalecimento da marca através de uma presença mais sólida na mídia possibilita a valorização da empresa no mercado.

“Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marcas ganham maior visibilidade e possível aceitação.” (GUEDES, 2000, p. 57)

Alguns bancos patrocinam o esporte brasileiro em competições nacionais e internacionais, incentivando a prática de esportes como maneira de inclusão social, com intuito de retirar da marginalidade milhares de jovens e crianças, formando novos atletas, descobrindo novos talentos e contribuindo para o desenvolvimento social do país. Atuam também em projetos voltados para a melhoria da saúde da população, seja por meio de doações financeiras e de equipamentos às instituições que prestam algum tipo de atendimento gratuito ou pelo apoio a campanhas de prevenção de doenças, contra drogas, etc.

Além da obrigação de cumprir as leis, efetuar o pagamento de impostos, e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, as instituições financeiras

do novo século contribuem de forma decisiva para a construção de uma sociedade mais próspera.

As empresas estão cada vez mais conscientes da importância de suas práticas sociais e ambientais. Assim como os resultados econômicos, essa performance empresarial passa a ser priorizada no âmbito do seu planejamento estratégico. O desafio dos tempos atuais é o exercício pleno da cidadania. Assim, o papel da chamada empresa socialmente responsável nesse desafio, é se aproximar cada vez mais da sociedade de uma maneira geral.

Um aspecto importante na cultura das instituições financeiras é proporcionar uma boa formação para seus empregados, baseado numa política de valorização do corpo funcional, através da possibilidade de oferecer uma progressão na carreira, ao mesmo tempo, estimular o desenvolvimento das habilidades e a elevação da escolaridade, além de criar programas de assistência, com ajuda àqueles dependentes do álcool ou de outras drogas.

A empresa socialmente responsável deve impedir qualquer tipo de ação discriminatória, prezando pela igualdade de oportunidades e garantindo direitos iguais para todos aqueles que estejam concorrendo a uma vaga no trabalho. Essas ações possibilitam a criação de um ambiente de trabalho saudável que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. Assim como ações que visam eliminar vestígios de discriminação histórica: (como no caso de minorias e grupos étnicos mulheres, deficientes, idosos) e criar um novo ambiente de igualdade e evolução econômica para uma parcela maior da sociedade. Desta forma a empresa aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

### 3 Metodologia

O tema abordado neste trabalho é relativamente novo, levando-se em consideração que os conceitos foram trazidos formalmente a tona há bem pouco tempo. É importante ressaltar que apesar do grande número de publicações que doravante começam a ser lançadas, poucas tratam do cerne da questão em si. A realidade brasileira encontra-se num estágio incipiente quando se trata de uma literatura mais especializada. Essa carência de informações disponíveis e o desconhecimento de trabalhos voltados para a ocorrência de conceitos de responsabilidade social nas organizações, estimularam o aprofundamento maior na temática.

Para se chegar aos objetivos propostos, a escolha do método de pesquisa é fundamental. No presente trabalho foi realizado inicialmente uma revisão bibliográfica através de livros, revistas, jornais e internet, a fim de resgatar o histórico conceitual da responsabilidade social empresarial. Esse levantamento teórico relatou os principais avanços dos estudos realizados desde o advento da responsabilidade social no âmbito das empresas, chegando até as mais modernas teorias sobre o tema, dando ênfase a sua importância para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e próspera. Em seguida foram evidenciadas as melhores práticas de responsabilidade social da organização em estudo.

A instituição objeto de estudo foi a Caixa Econômica Federal, em função da sua representatividade no setor bancário nacional, bem como pela disposição em fornecer os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa. Toda ciência utiliza várias técnicas na obtenção de seus propósitos, no caso do trabalho em estudo, além da pesquisa bibliografia, foi utilizado a aplicação de um questionário (APÊNDICE A) entre todos os funcionários de uma das agências da instituição, composta por dezoito pessoas, e foi aplicado no mês de setembro do presente ano na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba.

O questionário foi composto por onze perguntas fechadas e durante a sua aplicação o entrevistado não precisou identificar-se. Desta forma, com o anonimato da identidade dos participantes, acreditou-se que as respostas seriam mais verdadeiras e precisas.

Todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito (MATTAR, 1997).

Esta pesquisa possui um enfoque exploratório. Pode-se dizer que a mesma é desenvolvida com o intuito de proporcionar uma visão geral de determinado fato, sendo usualmente utilizada quando a temática escolhida é pouco explorada. A abordagem desta

pesquisa exploratória é de natureza qualitativa. Enfim, optou-se por um estudo de caso, decorrente da pesquisa exploratória, resultante de um levantamento teórico mais aprofundado.

Godoy (1995) acredita que numa pesquisa de caráter qualitativo, a preocupação do pesquisador não deve ser a quantidade de pessoas do grupo estudado, mas o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de sua trajetória etc.

## **4 Levantamento Analítico**

### **4.1 Dados da Empresa**

**NOME:** Caixa Econômica Federal (CEF) – Agência FIEP/PB

**RAMO DE ATUAÇÃO:** Setor de Prestação de Serviço / Mercado Financeiro.

**CNPJ:** 00.360.305/2221-90.

**ENDEREÇO:**

Avenida Manoel Guimarães, 195 – José Pinheiro.

Campina Grande – Paraíba.

CEP: 58100-440

Fone: (83) 3341-1439

**LOGOMARCA:**



Figura 3: Logomarca da Caixa Econômica Federal (CEF).

## 4.2 Breve Histórico

A história da Caixa Econômica Federal (CEF) se inicia no dia 12 de janeiro de 1861, na época intitulada de Caixa Econômica e Monte de Socorro. Criada através de decreto pelo jovem imperador Dom Pedro II, com o intuito de estimular a poupança e conceder empréstimos sob penhor, a instituição visava diferenciar-se da concorrência oferecendo juros módicos e melhores garantias aos depositantes das classes menos abastadas, inclusive escravos. Diante de uma população imprevidente, o objetivo era fomentar o hábito de poupar.

As operações começaram oficialmente dez meses depois da sua criação, na cidade do Rio de Janeiro, e desde os primeiros dias de funcionamento já era possível identificar algumas tendências que mais tarde se consolidariam. A principal é que a instituição tinha surgido para atender à população mais carente. Em tempos que o acesso a estabelecimentos bancários era bem restrito, a Caixa Econômica e Monte de Socorro veio suprir as necessidades das pessoas menos favorecidas, concedendo pequenas somas mediante a garantia de metais preciosos e outros valores.

Nesse quase século e meio de existência, a CEF testemunhou diversos episódios marcantes da história do Brasil. Desde fins do século XIX, quando o fenômeno do café tornou-se o principal produto de exportação do país, passando pela promulgação da Lei Áurea em 1888, que pôs fim a escravidão, até a proclamação da República no ano seguinte. Já no século XX vivenciou a revolução de 1930, que estabeleceu a base dos direitos dos trabalhadores, a inauguração de Brasília em 1961, o período militar e a redemocratização, entre outros tantos fatos relevantes. Para acompanhar o desenvolvimento do país e as transformações da sociedade, a Caixa diversificou seus campos de atuação e ampliou suas responsabilidades, buscando atingir os anseios e as expectativas do povo mais necessitado.

Com seu perfil inovador, no ano de 1921, foi uma das primeiras instituições a contratar mulheres. Em 1931 foram inauguradas as operações de empréstimo em consignação e a carteira hipotecária para aquisição de bens imóveis. Três anos mais tarde, a Caixa assumiu a exclusividade dos empréstimos sob penhor, com a conseqüente extinção das casas de prego operadas por particulares. Já na década de 60 assumiu o comando das lotéricas, expandindo e modernizando seus serviços.

A organização desempenhou papel decisivo no processo de urbanização e industrialização do país. O envolvimento na implementação da política de habitação do governo, criada com objetivo de reduzir o déficit de moradias, culminou com a incorporação



do Banco Nacional de Habitação (BNH) em 1986, assumindo então o posto de maior agente nacional de financiamento da casa própria e importante financiador do desenvolvimento urbano, especialmente do saneamento básico. No mesmo ano, incorporou o papel de agente operador do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS).

Visando a excelência no atendimento e a satisfação dos clientes, a CEF atua em todo território nacional e conta com a maior rede do país, espalhadas por mais de 17000 pontos de atendimento, entre agências, loterias e correspondentes Caixa Aqui, consagra os 5561 municípios brasileiros, e proporciona maior comodidade aos seus usuários. Uma enorme estrutura que abraça todo o país e através de mais de 72 mil empregados atende da melhor forma possível à população. Ajudar as pessoas, não importando onde elas estejam, é uma das filosofias que regem o trabalho na CEF. Uma instituição financeira 100% pública, integrante do Sistema Financeiro Nacional (SFN). É o maior banco público da América Latina, atuante não apenas na área econômica, mas desenvolvendo dezenas de projetos e programas que contempla milhões de brasileiros.

No contexto atual faz-se necessário mais que uma agência e seus serviços bancários para que uma comunidade seja atendida, é preciso um compromisso efetivo com a sociedade em geral, ancorado numa relação próxima e transparente. Ao longo da sua história a CEF estreitou os laços com o povo, buscando assistir suas necessidades, seja através da poupança, por meio de empréstimos, penhor, crédito educativo, crédito consignado, abonos salariais, seguro desemprego, pagamento de benefícios trabalhistas, operação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), financiamento habitacional, transferência de benefícios sociais, rendimentos do Programa de Integração Social (PIS), etc. São dezenas de ações que atingem os lugares mais longínquos do país e possibilita a inclusão bancária de milhões de cidadãos.

Dentro de um espírito de evolução constante e busca incessante pela excelência, sua missão é promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social, tendo como valores fundamentais:

- Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- Busca permanente de excelência na qualidade de serviços;
- Equilíbrio financeiro em todos os negócios;

- Conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- Respeito e valorização do ser humano.

Movida a novos desafios e com tamanha vitalidade, a vocação social da empresa não a impede de ser uma instituição financeira competitiva e rentável. Pelo contrário, seu crescente sucesso tem servido para ampliar mais e mais a sua capacidade de investir no desenvolvimento sustentável das cidades brasileiras, promovendo a inclusão bancária da população e patrocinando ações para o desenvolvimento humano, através do apoio às iniciativas artístico-culturais, sociais e desportivas.

A responsabilidade social desenvolvida pela CEF é uma forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona 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.

Iniciativa é fundamental. Dentre os vários significados listados para esta palavra, um é a qualidade de saber agir; disposição natural; ânimo pronto e enérgico para conceber e executar antes que outros. A Caixa Econômica Federal através de suas múltiplas ações internas e externas faz questão de tomar a iniciativa para tornar o Brasil um país melhor e mais justo.

#### **4.3 Melhores Práticas Internas**

As práticas de responsabilidade social da Caixa Econômica Federal são amplamente divulgadas pela mídia (Internet, Televisão, Jornais e Revistas) e estão disponíveis no endereço eletrônico da instituição ([www.cef.gov.br](http://www.cef.gov.br)), através do seu balanço social. Este demonstrativo contém informações a cerca dos projetos, benefícios e ações voltadas tanto para o público interno quanto para o público externo da organização. Através da divulgação desse instrumento estratégico, que presta conta das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da empresa na sociedade, é possível avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social empresarial.

Consciente da importância do capital intelectual, a instituição investe no desenvolvimento dos seus empregados. O desafio é oferecer cada vez mais, melhores condições de trabalho, implantando e fortalecendo uma série de ações e programas. Desta

forma, a empresa busca valorizar o seu corpo funcional. Ao encarar a parceria do empregado com o empregador como uma relação de troca, a organização procura continuamente atingir as expectativas dos seus empregados. Através da implantação de políticas de gestão de pessoas, pautadas pela transparência e pelo espírito participativo, é possível transformar as relações entre a empresa e seus empregados. Esse estreitamento de laços possibilita um nascedouro de oportunidades.

É necessário entender que tal política de valorização do empregado não deve ser vista como um favor nem como uma obrigação, mas uma forma de fortalecer uma parceria de trabalho. O resultado dessa política são ganhos substanciais. O envolvimento e a integração das equipes motivadas proporcionam maior produtividade, melhoram o clima organizacional e fortalecem a imagem da Caixa Econômica Federal no mercado e na sociedade. Em virtude dessa política de benefícios a instituição foi gratificada com o reconhecimento dos seus empregados, que ajudaram a incluir a instituição pela primeira vez na sua trajetória, no guia Exame Você S.A. 2006 das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil.

Dentre as inúmeras práticas de responsabilidade social direcionadas para o público interno, podemos destacar o Programa de Gestão da Diversidade, que visa reconhecer e valorizar as diferenças culturais, sociais e individuais de seus empregados. O Programa procura trabalhar com todos os aspectos culturais, gênero, raça, orientação sexual, deficiência, idade, crenças religiosas, partidarismos políticos, entre outros, tanto no público interno como no público externo. É uma política de gestão de pessoas que promove a integração, reconhecendo as diferenças, e que pretende dar motivação e contribuir para o clima organizacional. O desafio do Programa é identificar onde estão as atitudes preconceituosas e tentar conscientizar os funcionários, para estimular a formação de equipes diversificadas e multiculturais. Acreditando, por exemplo, nos portadores de necessidades especiais, enxergando-os como força de trabalho e visualizando seu potencial. O que existe é a valorização profissional não mero paternalismo. No país onde as mulheres ainda sofrem sérios preconceitos, podemos mencionar que elas já são 46,8% dos quadros da instituição e ocupam 39,6% dos cargos de gerência.

Outro destaque é o Programa de Elevação de Escolaridade, onde o empregado busca compatibilizar o seu estudo com o trabalho na instituição. A CEF financia a graduação, a pós-graduação *latu sensu* e o mestrado dos empregados, custeando até 70% da mensalidade no caso da pós e do mestrado. No caso da graduação, oferece cursos presenciais e virtuais, onde o empregado faz seu próprio horário, chegando a conceder bolsas de até 100% da mensalidade. Mais do que uma alavanca na carreira profissional, o Programa da CEF pretende

ser um estímulo ao crescimento pessoal dos empregados e mais do que um incentivo é também um investimento da empresa.

Já o Programa Saúde Caixa, mesmo em comparação com a maioria dos planos de saúde à disposição no mercado, se sobressai. Não apenas por contar com uma rede de atendimento que chega a 24 mil hospitais, clínicas e profissionais em todo o Brasil. Como poucos, o Saúde Caixa engloba, além de assistência média e hospitalar, um plano odontológico, acompanhamento psicológico, fisioterápico, fonoaudiológico, terapêutico ocupacional e nutricional. Trata-se praticamente de um complemento na renda, um segundo salário, já que o Saúde Caixa dá desconto nas consultas e cobra a mensalidade direto na folha de pagamento, correspondente a 2% da remuneração base do empregado. É relevante evidenciar o pioneirismo da instituição ao estender todos os benefícios extensivos aos dependentes para os parceiros de mesmo sexo, permitindo ao companheiro a participação no plano de saúde da Caixa Econômica Federal.

#### **4.4 Melhores Práticas Externas**

Diversas são as práticas de responsabilidade social da Caixa Econômica Federal no seu âmbito externo. Tais ações beneficiam inúmeras comunidades e contribuem para a criação de um mundo menos desigual. Programas e projetos de cunho social, financiamentos de ações sociais, inclusão digital, patrocínios esportivos e culturais, educação e conscientização ambiental, racionalização de gastos e eliminação de desperdício são algumas das práticas que contemplam a sociedade em geral.

##### **4.4.1 Ação Social**

Na área social, podemos dar ênfase ao trabalho técnico social da instituição. Apesar de diminuto, um grupo de empregados da CEF, se aproximam de populações carentes e ajudam as mesmas a se organizarem e vencerem seus obstáculos. Levando esperança e dignidade as comunidades. Trata-se de um trabalho em favor das populações menos favorecidas do país, principalmente aquelas que ganham entre um e três salários mínimos, residentes de vilas,

favelas e assentamentos precários. Pessoas muitas vezes desprovidas de instalações sanitárias e mínimas condições de saúde.

Os técnicos são profissionais especializados (assistentes sociais, pedagogos, psicólogos, sociólogos, etc.) e buscam através de pesquisas e avaliações fazer um estudo minucioso das necessidades imediatas da comunidade, analisando sua situação socioeconômica, em seguida elaboram os projetos sociais e logo buscam sua aprovação nos órgãos gestores, acompanhando de perto todo processo de implantação. O envolvimento de parceiros é fundamental no andamento dessas atividades, uma vez que estimulam a capacitação profissional com o intuito de empregar a comunidade, tornando-a auto sustentável.

Além de promoverem cursos sobre educação ambiental e sanitária para esclarecer os membros da comunidade a respeito da preservação ambiental e melhorar a saúde dos habitantes, os técnicos assessoram a formação de associações e cooperativas de produção. Um exemplo é uma cooperativa de catadores de papel, onde o material recolhido é depois vendido para reciclagem. O valor auferido é revestido em renda para os participantes e a atividade ainda contribui para a diminuição da poluição ambiental.

No âmbito do estadual, a Paraíba foi contemplada com as ações do Projeto Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Nesse sentido, foram beneficiadas mais de duzentas famílias do Loteamento Parque do Sul, na cidade de João Pessoa.

#### **4.4.2 Ação Cultural**

Em tempos remotos, as manifestações de arte, eram sinais de transgressão dos “bons costumes”. Os artistas, que na sua maioria não possuíam moradia fixa, eram perseguidos, e assim migravam de cidades em cidades, propagando sua arte para um número cada vez maior de pessoas. Hoje o mundo é outro, mas o caráter itinerante das apresentações culturais continua sendo uma estratégia inteligente para aumentar o acesso do povo à cultura. Com isso a CEF resolveu reforçar a rotatividade dos espetáculos e exposições que fazem parte da programação dos cinco espaços Caixa Cultural, localizados no Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Curitiba e Brasília.

O desafio da instituição é levar arte e cultura para mais brasileiros. São diversos projetos selecionados e apoiados pela CEF. Com a ajuda de profissionais reconhecidos no

meio acadêmico e artístico, os envolvidos estabeleceram uma programação rica em diversidade e relevância cultural, seja no teatro, dança música, artes plásticas, fotografia, cinema, literatura, palestras e oficinas.

A caixa possui um rico acervo com obras de artistas nacionais de diversas escolas e estilos. A coleção conta com 1960 peças, algumas delas cujo valor atinge a casa de um milhão de reais, e está constantemente em excursões pelas Caixas Culturais e museus do país.

Essas exposições pelo país fazem parte do programa Caixa de Itinerância do Acervo Cultural, que leva sempre uma seleção de obras para outras cidades, já que o acervo fica concentrado em Brasília e no Rio de Janeiro. Esse diferencial faz com que a CEF seja vista como mais do que um simples banco. Através de convênios com museus e outras instituições o valioso acervo da Caixa viaja pelo interior do Brasil.

O acervo cultural começou a ser montado em 1968 e conta com obras de Portinari, Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi, Anita Malfati e outros grandes nomes, a instituição abriga um maravilhoso tesouro artístico em seu acervo. Com exposições itinerantes, os originais rodam o país para deleite da comunidade. Há quase 30 anos a CEF apóia a cultura brasileira e o valor total desse patrocínio cultural chega a 22 milhões de reais.

#### **4.4.3 Ação Esportiva**

Para ilustrar as ações da CEF no incentivo ao esporte, podemos citar que a instituição é a patrocinadora oficial da ginástica artística brasileira. Os investimentos são repassados a Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) para melhorar as condições de treinamento, apoiar os atletas e estimular a formação de novos talentos. Enquanto uma parte dos investimentos é destinada a compra de uniformes e equipamentos, outra viabiliza a participação dos brasileiros em campeonatos internacionais.

A Caixa Econômica Federal investe também no Atletismo nacional com programas específicos para atletas de alto nível, ex-atletas, iniciantes, treinadores, árbitros, corredores de ruas e medalhistas olímpicos. Desta forma, descobre talentos e promove a inclusão social. O apoio tem garantido a criação de centros de treinamento nacionais e internacionais e a manutenção de projetos de iniciação que atendem milhares de crianças e adolescentes pelo Brasil. Além de fornecer material esportivo, a instituição promove alguns dos principais eventos de atletismo do país, como os circuitos de corridas Caixa e a maratoninha, além de

patrocinar a São Silvestre, a meia maratona do Rio de Janeiro, a Volta da Pampulha e a maratona de São Paulo, entre outros eventos.

Ao investir na Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), oferecendo ajuda de custo mensal, vários atletas têm condições de se dedicar integralmente ao esporte. São pesos pesados do esporte nacional, como Jadel Gregário, recordista sul-americano de salto triplo, Marílson Gomes da Silva, vencedor da Maratona de Nova York, e André Domingos, medalhista olímpico no revezamento 4 x 100m.

Não podemos esquecer que a CEF foi patrocinadora oficial dos Jogos Pan-Americano que aconteceu em nosso país nesse ano. Patrocinou não apenas o evento, mas também os atletas e as delegações. Além disso, financiou as obras da Vila Pan-Americana. Um grande pacote de estímulo ao esporte, inclusão social e apoio cultural. A Caixa como Banco oficial e um dos patrocinadores, cuidou de pontos de serviço que atenderam atletas e ao público em geral. O evento foi um marco histórico e de fundamental importância para o desenvolvimento do esporte no país.

#### **4.4.4 Ação Ambiental**

O dia-a-dia da CEF é feito de páginas que ilustram uma empresa com responsabilidade sócio ambiental. Seja pelo investimento em saneamento, habitação e infra-estrutura social e urbana, que melhoram a qualidade ambiental das cidades e a vida da população, seja pelas iniciativas que promovem o consumo sustentável, como, por exemplo, utilizar papel reciclado em seu tradicional calendário.

Aquecimento global, poluição, efeito estufa, extinção de espécies, enchentes, seca, calor excessivo. Mais parece uma vingança da natureza para a humanidade, cujo autor é o próprio homem. Há séculos exploramos os recursos naturais de forma desenfreada e em alguns casos chegamos a exaurir o que nos é dado de graça. O resultado é o sumiço de florestas, rios secos, extinção de espécies da flora e da fauna, etc. Vivemos uma crise ambiental sem precedentes. Cabe a própria sociedade mudar esse cenário. É necessária uma ação efetiva e conjunta, do governo, das empresas e da sociedade, um esforço coletivo em prol do desenvolvimento sustentável.

No final de 2003 a CEF aderiu ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas e assumiu o compromisso de desenvolver ainda mais sua atuação no campo social e de apoiar o

Brasil no cumprimento dos objetivos do milênio. Foi colocado em prática o Programa de Racionalização de Gastos e Eliminação de Desperdícios (PROGED), que, como o nome diz, procura cortar gastos, evitar desperdícios (principalmente de papel, luz e água) e poupar recursos do meio ambiente, entre outros objetivos.

A palavra de ordem passou a ser consciência, cultura propagada entre os mais de 70 mil funcionários da organização. Reduzir despesas é indispensável, principalmente quando se busca evitar gastos desnecessários. É preciso gastar menos e reduzir o consumo desenfreado. Pequenas atitudes que proporcionarão mudanças profundas para um futuro próximo. Através de um forte trabalho de conscientização com os seus diversos públicos a instituição busca propagar essa cultura de preservação ambiental.

Em 2003, 192 países, entre eles o Brasil, assinaram um documento que estabelece um compromisso com a sustentabilidade do planeta. Esses objetivos, executados por meio de ações concretas dos governos e da sociedade, devem ser atingidos pelos países até 2015. São eles:

1. Acabar com a fome e a miséria
2. Educação de qualidade para todos
3. Igualdade entre os sexos e valorização da mulher
4. Reduzir a mortalidade infantil
5. Melhorar a saúde das gestantes
6. Combater a AIDS, a Malária e outras doenças.
7. Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente
8. Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento

Afinal de contas, o que uma instituição financeira pode fazer, de concreto, pelo meio ambiente? A Caixa Econômica Federal inaugurou ano passado a primeira agência com sistema de aproveitamento da água da chuva, no interior de São Paulo. A água da chuva é captada na cobertura do prédio e, depois de filtrada, é usada nos vasos sanitários, na limpeza geral e até pra irrigar o jardim. Vale salientar que o projeto foi idealizado por um empregado. A iniciativa do empregado é reflexo da política ambiental da CEF, adotada com o objetivo de orientar negócios e processos internos, integrando as questões ambientais às práticas de gestão.

Ultimamente, o discurso da gestão sustentável tem chamado atenção de consumidores e empresas de diversos setores. E um banco, apesar de não ser, digamos, uma empresa poluidora como uma fábrica, não pode simplesmente deixar em segundo plano o cuidado com



o meio ambiente. E a Caixa Econômica Federal procura mostrar que qualquer companhia pode, sim, utilizar melhor os recursos naturais (água, energia, matérias-primas) a fim de reduzir o impacto ambiental de suas atividades.

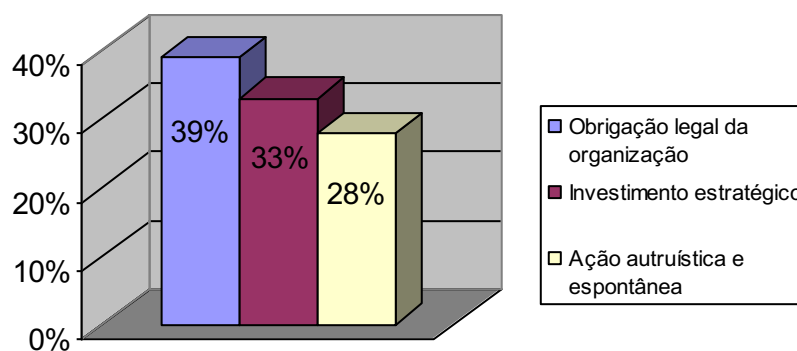
Através da campanha *Imprima Respeito à Natureza*, a Caixa economizou R\$ 14,9 milhões reduzindo o uso de papel e cartuchos de impressora. Foram consumidos menos 33,6 milhões de folhas e menos 22,2 mil unidades de cartuchos. Além disso, a empresa adotará papel reciclado em correspondências, talões de cheque e envelopes de depósito em caixas eletrônicos. O papel reciclado atualmente é utilizado para abastecer as impressoras e para a publicação do Balanço Social e da revista *Gente da Caixa*, de uso interno.

A disseminação desses conceitos de sustentabilidade entre os empregados é prioridade para área de recursos humanos da Caixa. A instituição criou espaços culturais nas gerências de filiais para promover a educação ambiental com a ajuda de livros, cartilhas e vídeos, são chamadas *Salas Verdes* que estão a todo vapor nas unidades de Desenvolvimento Urbano de Salvador (BA), Rio Branco (AC), Goiânia (GO), Teresina (PI) e Brasília. Além disso, a Caixa oferece aos empregados os cursos virtuais “Conhecendo a Responsabilidade Empresarial” e “Responsabilidade Ambiental nos Negócios”, que serão pré-requisitos em processo internos de promoção. Os dois cursos já capacitaram cerca de 18 mil empregados. Sendo assim, é através de ações como estas, entre outras, que uma instituição financeira pode fazer muito pelo meio ambiente.

## 5 Resultados e Discussão

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos neste trabalho e para uma melhor compreensão do estudo de caso, apresenta-se a seguir, a análise dos resultados obtidos através da aplicação de um questionário entre todos os funcionários de uma agência da Caixa Econômica Federal, totalizando 18 participantes. Desta forma, os dados encontrados confrontados com a fundamentação teórica, permitem um entendimento mais aprofundado do tema em estudo.

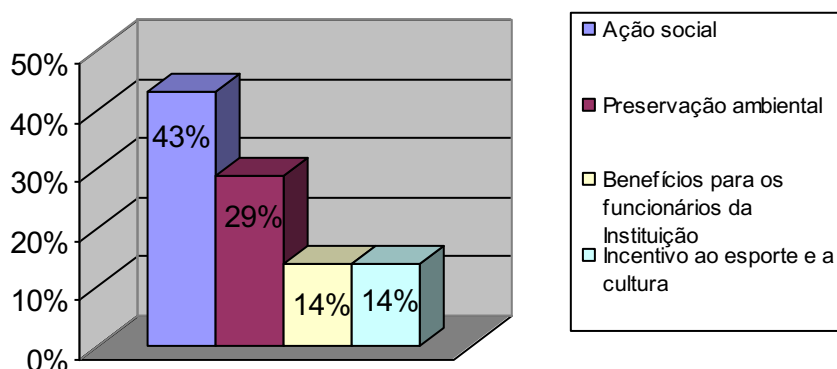
### 1) A responsabilidade social empresarial deve ser entendida como?



O gráfico acima revela que 39% dos colaboradores internos da Caixa Econômica Federal acreditam que a responsabilidade social no âmbito das empresas deve ser entendida como uma obrigação legal da organização. Entretanto, a realidade brasileira faculta as instituições a exercerem ou não esse tipo de gestão socialmente responsável, não existindo uma previsão legal que determine tal conduta, cabe as empresas apenas obedecer a legislações específicas, como, por exemplo, a legislação ambiental. Para 33% dos funcionários da instituição, a responsabilidade social empresarial deve ser vista como um investimento estratégico. Esta visão é compartilhada pela ótica dos autores contemporâneos, que acreditam que as empresas optam por uma gestão socialmente responsável em virtude de uma pressão da sociedade, e ao adotar tal comportamento, são gratificadas com o reconhecimento público, diferenciando-se dos concorrentes e melhorando seus resultados. Por fim, 28% dos participantes da pesquisa, defendem a idéia que a responsabilidade social empresarial deve ser entendida como uma ação altruística e espontânea, onde a empresa coloca os interesses da

coletividade acima dos seus próprios interesses. Assim, contribuiria para o desenvolvimento social e ambiental do país, com o intuito de estabelecer uma sociedade mais justa e próspera, além de garantir recursos naturais para as gerações futuras, não necessariamente sendo uma política estratégica da organização, muito menos uma obrigação legal. Nenhuma das pessoas questionadas, responderam que a responsabilidade social empresarial deveria ser encarada como apenas uma moda operacional passageira. Fato este, que demonstra um razoável grau de entendimento a cerca do assunto tratado. Uma vez que a responsabilidade social empresarial, atualmente, não deve ser compreendida como mero modismo e sim, como uma gestão estratégica que transforma uma organização, tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, ética e humana, e por meio destes atributos a sua imagem é fortalecida diante da opinião pública.

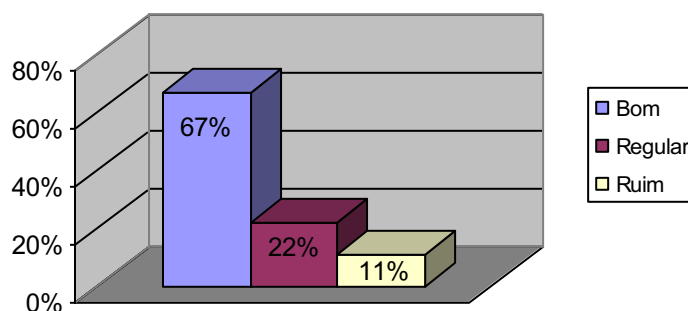
## 2) Quais as ações de responsabilidade social que devem ser priorizadas na CEF?



Como demonstra o gráfico acima, para 43% dos colaboradores internos da CEF a ação que deve ser priorizada na instituição é a ação social. Tal posicionamento reflete a agravante situação de desigualdade social que o país enfrenta, e a necessidade urgente de modificar tal realidade, onde milhões de cidadãos sobrevivem com mínimas condições de uma vida digna. Desta forma, observa-se que boa parte dos colaboradores da instituição se preocupa com os graves problemas sociais vigentes e acreditam que ao priorizar as ações sociais, a CEF contribuirá para a diminuição das disparidades e para inclusão social de parcela da população que vive a margem do desenvolvimento do país. Já 29% optaram pelas ações de preservação ambiental, tema este recorrente nos meios de comunicação, onde a sociedade é alertada da importância de um desenvolvimento sustentável, fundamentado no exercício de satisfazer as necessidades humanas presentes, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Para 14%

dos participantes da pesquisa a política de benefícios para os funcionários é ação que deve ser enfatizada. Tal julgamento demonstra que parte dos funcionários da instituição acredita que a valorização do capital humano da empresa através da política de benefícios deve ser cada vez mais ampliada. Revela-se assim, que essa parcela dos funcionários acredita que os interesses do corpo funcional devem vir antes dos interesses da coletividade, fato que vai de encontro a uma gestão ancorada nos princípios da responsabilidade social. Finalmente, 14% das pessoas questionadas acreditam que a ação que deve se ter maior atenção é a de incentivo ao Esporte e a Cultura. Defende-se a idéia que ao possibilitar a uma maior parcela da sociedade o acesso ao esporte e a cultura, além de contribuir para o desenvolvimento do país, essa ação desencadeia a retirada de milhares de jovens da criminalidade, os inserindo numa ambiente de novas oportunidades, onde possam ser transformados.

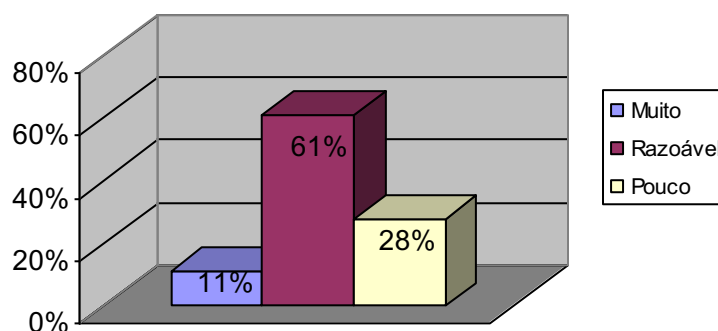
### **3) As ações de responsabilidade social desenvolvidas pela CEF encontram-se no patamar?**



Evidencia-se no gráfico acima que a maioria dos funcionários questionados (67%) acredita que as ações de responsabilidade social da instituição estão num patamar bom. Um fato relevante é que nenhum dos participantes tem desconhecimento a respeito das ações de responsabilidade da CEF. Esse resultado deve ser comemorado pela instituição, uma vez que revela que as ações empreendidas estão sendo observadas e aprovadas pela maior parte dos seus funcionários. Entretanto, ainda é necessário aperfeiçoar as práticas de responsabilidade social da empresa para se atingir um nível ótimo, visto que nenhum dos entrevistados classificou as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela CEF nesse patamar. Desta forma, 22% dos empregados julgam que tais ações encontram-se num nível regular e 11% atestam a empresa num patamar ruim. Esses dados possibilitam a organização a refletir sobre

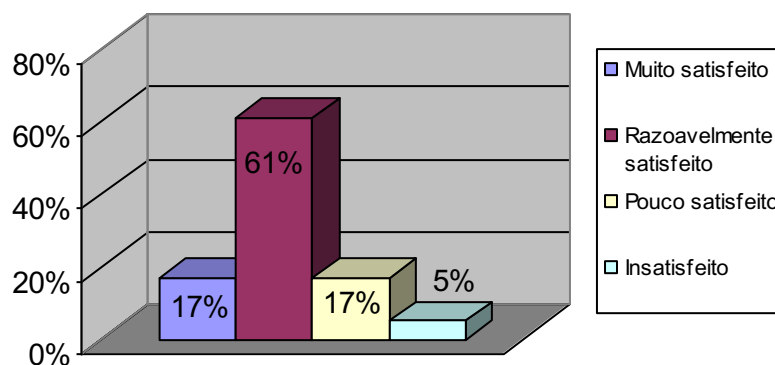
o andamento de suas políticas sociais e ambientais, buscando desenvolver um melhoramento contínuo das suas ações, tanto para o público externo quanto para o público interno.

#### 4) Qual o seu grau de conhecimento a respeito das ações externas de responsabilidade desempenhadas pela CEF?



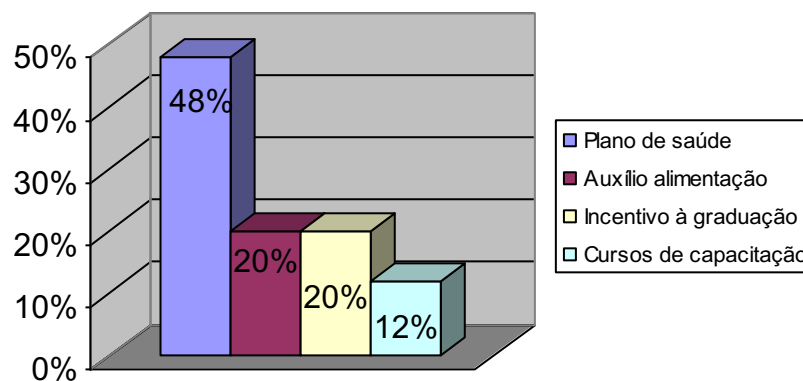
Percebe-se no gráfico acima que para 61% dos funcionários da instituição, o grau de conhecimento a respeito das ações externas de responsabilidade social desempenhadas pela CEF é razoável. Já para 28% essas ações são pouco conhecidas e para 11% o grau de conhecimento de tais práticas é elevado. Verifica-se que nenhuma das pessoas questionadas tem um total desconhecimento a respeito dessas ações. Fato este que deve ser valorizado pela empresa, uma vez que demonstra que a cultura de responsabilidade social efetuada está sendo repassada para seus funcionários e que os mesmos têm compreendido este objetivo organizacional. Constata-se a partir dos resultados que a maioria dos funcionários tem conhecimento a respeito das ações externas praticadas pela CEF, entretanto, é necessário criar mecanismos internos de divulgação ainda mais eficientes, onde cada integrante da instituição possa estar a par de todas as ações voltadas para a sociedade. É importante ressaltar que a empresa possui além de jornal e revista de circulação interna e propagandas em diversas mídias, possui um endereço eletrônico na internet ([www.cef.gov.br](http://www.cef.gov.br)), de domínio público, onde podem ser observadas todas as ações da instituição, através da publicação do seu balanço social. Ao mesmo tempo, seria salutar despertar em cada membro da organização o interesse pela temática, para que assim, o conhecimento dessas ações seja levado cada vez mais a um número maior de pessoas e estendido a sociedade como um todo.

**5) Qual o seu grau de satisfação com as ações internas desenvolvidas pela CEF na prática de responsabilidade social?**



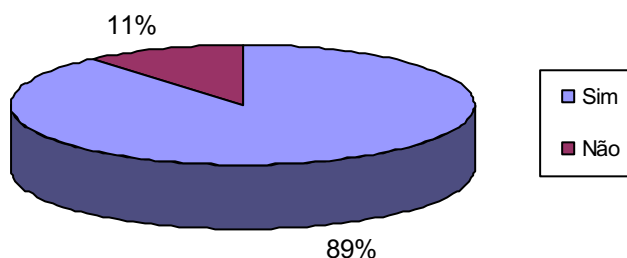
Segundo o gráfico acima, 61% dos funcionários da empresa estão razoavelmente satisfeitos com as ações internas da instituição no âmbito da responsabilidade social. Índice que pode ser ratificado pelo reconhecimento dos empregados e conseqüente inserção da empresa no ano de 2006 entre as 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo o guia Você S.A. Verifica-se que a maior parte do corpo funcional tem suas expectativas alcançadas, se não de maneira absoluta, mas de modo satisfatório. A CEF através de uma política transparente e ancorada no diálogo entre as partes busca atender as necessidades dos seus empregados. Atingir os objetivos pessoais dos seus funcionários é um desafio constante da instituição. Atenta-se ao fato de apenas 5% das pessoas questionadas sentirem insatisfação com a política interna de responsabilidade social desempenhada pela CEF. A pesquisa constata ainda que 17% dos participantes encontram-se muito satisfeitos com a política desenvolvida pela CEF nesse aspecto, e que 17% estão pouco satisfeitos com tal situação. Conclui-se que os resultados apontam que a instituição deve incrementar ainda mais novas ações que atinjam os anseios dos seus funcionários. Vale dizer, que a organização em estudo oferece uma gama significativa de benefícios para seus colaboradores, entre tantos, podemos destacar: plano de saúde, cursos de capacitação, auxílio alimentação e incentivo a elevação da escolaridade.

## 6) Qual ação interna voltada para seus colaboradores é vista como a mais importante?



Nesse quesito, o gráfico acima constata que quase metade (48%) dos colaboradores da CEF foram unânimes e apontaram o plano de saúde como sendo a ação interna de maior importância. Notoriamente reconhecido como satisfatório, o plano de saúde da Caixa oferece um volume de serviços considerável. Desta forma, é encarado como uma renda complementar, uma vez que sua utilização é debitada diretamente na folha de pagamento a valores bem menores que os atuais planos de saúde cobram, além de ser um benefício extensivo a todos os dependentes do funcionário. Para 20% das pessoas questionadas o melhor benefício é o programa de incentivo a graduação, onde os colaboradores são motivados a elevarem sua escolaridade, tendo suas despesas parcialmente ou em alguns casos até totalmente custeadas pela instituição, compatibilizando o estudo com o trabalho, muitas vezes possibilitando ao mesmo criar seus próprios horários através de cursos virtuais. Evidencia-se assim a preocupação da organização com o desenvolvimento e o crescimento pessoal dos seus empregados. Já para 20% dos colaboradores, a ação mais valorizada é o benefício do auxílio alimentação. Por fim, 12% das pessoas participantes da pesquisa acreditam que a ação mais importante da instituição perante seu público interno é o oferecimento de cursos de capacitação, que permitem o aperfeiçoamento das habilidades dos mesmos.

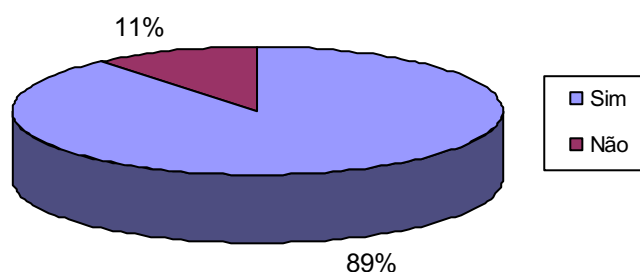
## 7) A CEF é efetivamente uma empresa Socialmente Responsável?



De acordo com o gráfico acima, a esmagadora maioria dos funcionários da Caixa Econômica Federal (89%) acredita piamente que a organização seja efetivamente uma empresa socialmente responsável. Esse resultado é reflexo das inúmeras ações que a instituição desenvolve com os variados públicos com as quais ela se relaciona, além de propagar uma cultura baseada em valores éticos e igualdade de oportunidades para todos. Verificou-se que apenas 11% dos entrevistados não acreditam que a CEF seja efetivamente uma empresa socialmente responsável. Desta forma, a CEF acredita que está contribuindo decisivamente para o desenvolvimento do país, através de práticas que proporcionam benefícios para a sociedade como um todo, ajudando assim a criar um mundo mais justo e próspero. Além do comprometimento em atingir os anseios dos seus empregados, a instituição atua na disseminação da educação ambiental, que visa propagar a ideia de um desenvolvimento sustentável, reduzindo o consumo desenfreado dos nossos recursos naturais e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

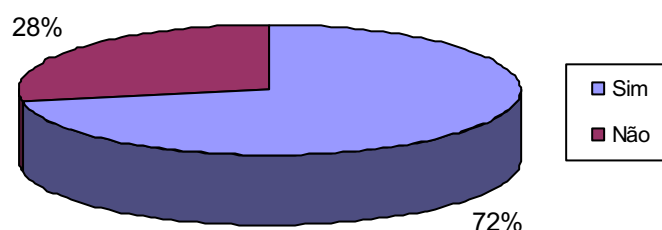


## 8) A Responsabilidade Social empresarial é uma motivação a mais no ambiente de trabalho?



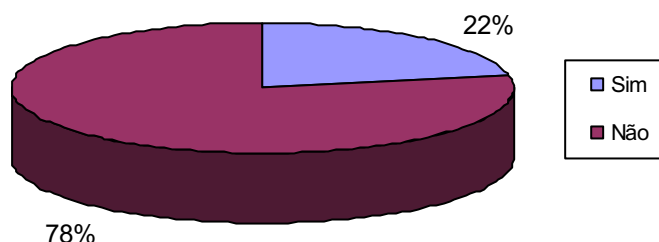
Observa-se no gráfico acima, o aspecto motivacional dos empregados, a maior parte destes (89%) dos funcionários da CEF consideram a responsabilidade social desenvolvida pela empresa uma motivação a mais no ambiente de trabalho. Reflete-se assim um excelente índice, que demonstra o sentimento dos mesmos em relação à gestão socialmente responsável. Uma vez motivado, o empregado tende a gerar melhores resultados, aumentando sua produtividade. Desta forma, é criado um clima organizacional favorável à integração das pessoas e conseqüente otimização dos processos administrativos da instituição. Além disso, o funcionário como parte integrante da instituição, sente-se satisfeito e motivado por trabalhar numa empresa que prioriza ações voltadas para o bem estar da coletividade. Todavia, 11% das pessoas questionadas responderam não se motivar pelo fato da empresa ser socialmente responsável.

**9) A CEF oferece oportunidade ou estimula seus colaboradores a se envolverem em alguma prática de responsabilidade social da empresa?**



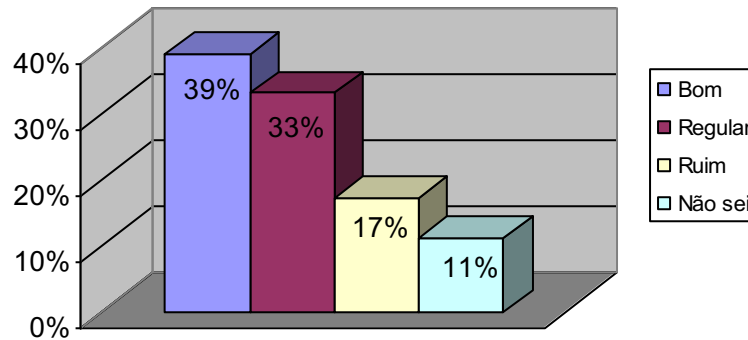
Verifica-se no gráfico acima que 72% dos colaboradores internos da CEF sentem-se estimulados a se envolverem em alguma prática de responsabilidade social da empresa ou acreditam que a mesma ofereça oportunidades de participação através de projetos de tal natureza. Ao estimular ações de voluntariado e cidadania, a Caixa Econômica Federal contribui para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira. Um bom exemplo disso é o grupo de técnicos sociais da Caixa que atua próximo a comunidades carentes ajudando-as a se desenvolver. Desta forma, os empregados sentem-se estimulados a contribuir de maneira mais presente, participando de programas e projetos da instituição. Esta desempenha seu papel de fomentar a participação dos seus empregados em tais atividades e tenta gerar oportunidades reais para o exercício da cidadania de seus colaboradores através da prática do voluntariado. Entretanto, 28% dos funcionários não acreditam que a empresa desempenhe com êxito essa função de instigar e incentivar a participação dos funcionários nas práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa.

**10) Na sua concepção é possível afirmar que os clientes da CEF optaram pela instituição simplesmente por esta ser uma empresa socialmente responsável?**



Como podemos visualizar no gráfico acima, apenas 22% dos funcionários da CEF crêem que os clientes da instituição optaram pela mesma simplesmente por esta ser uma empresa socialmente responsável. Entretanto, a literatura especializada acredita que apenas ser socialmente responsável não é suficiente, sendo a mesma opinião de 78% das pessoas questionadas. Estas provavelmente acreditam que preço, qualidade, diversificação de produtos e serviços, segurança e comodidade, entre outros elementos, são fundamentais na escolha por serviços ou produtos. A responsabilidade social empresarial seria encarada como um diferencial estratégico, onde empresas que se envolvessem em tais causas seriam valorizadas em detrimento das não engajadas nesse movimento. Nesse sentido, Chiavenato (1999) comenta que uma pesquisa realizada nos EUA demonstra que, 75% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos.

**11) Sendo o tema meio ambiente, atualmente, o mais explorado pela mídia, em que patamar se encontra as ações de responsabilidade social ambiental da CEF?**



A questão ambiental vem sendo bastante discutida ultimamente, e sua importância é cada vez mais difundida nos meios de comunicação. Sendo alvo de preocupação dos principais governos do mundo. Trata-se de preservar os recursos que ainda dispomos para garantir o futuro das próximas gerações. Além disso, o que está em jogo é a própria vida, uma vez que seria impossível viver num ambiente sem recursos suficientes para sua população. A ação do próprio homem vem desencadeando consequências gravíssimas, e num futuro próximo a situação tende a ser ainda mais caótica se nada for feito em prol de uma sustentabilidade. A partir disso, observa-se no gráfico acima que 39% dos funcionários da CEF acreditam que a instituição está fazendo sua parte e contribuindo para a preservação do meio ambiente, julgando que as ações da empresa encontram-se num patamar bom. Esse número revela o grau de conhecimento e a aprovação de parcela dos funcionários em relação às medidas ambientais providenciadas pela organização. Para 33% o envolvimento da empresa nesse aspecto é regular. Já para 17% dos funcionários a situação é mais grave, crêem que tais práticas desenvolvidas pela organização encontram-se num nível ruim. Por fim, 11% das pessoas questionadas têm total desconhecimento a respeito da política ambiental da empresa. Nesse sentido, verifica-se uma grande variação sobre o discernimento dos funcionários em relação à postura da instituição a respeito da questão ambiental, fato que deve ser analisado pela própria dimensão que a questão suscita. Entretanto a grande maioria (72%) atesta a empresa num patamar entre regular e bom. Destarte, não podemos deixar de destacar os investimentos feitos em saneamento, habitação e infra-estrutura social e urbana, práticas que melhoram a qualidade ambiental das cidades e a vida da população. Outro fato que merece destaque é a política de conscientização dedicada aos seus funcionários, enfatizando a

importância de se evitar gastos desnecessários. Entretanto, pela urgência do tema faz-se necessário ampliar tanto as ações dessa natureza como transmiti-las de maneira mais eficiente aos seus colaboradores internos, para que assim os mesmos possam tomar conhecimento das ações, disseminando para outras pessoas e criando uma cultura de conscientização a respeito da preservação do meio ambiente.

## 6 Considerações Finais

O mundo empresarial vivencia uma nova fase, onde é imperativo adaptar-se as constantes mudanças. Com o surgimento de novas tendências, é vital para a sobrevivência das empresas o aperfeiçoamento de seus modelos de gestão. O presente trabalho trouxe a tona uma recente temática que ganha cada vez mais espaço no âmbito dos negócios. Trata-se da responsabilidade social empresarial, onde o desafio das organizações é equilibrar as questões econômicas, sociais e ambientais. Nesse novo ambiente organizacional as instituições, pressionadas por uma parcela da população mais consciente e esclarecida, reconhecem a ampliação de suas responsabilidades e passam a desenvolver um comportamento ancorado numa postura mais ética e transparente perante todos os seus públicos. Desta forma, busca-se uma convergência dos objetivos das organizações com os objetivos da coletividade. Cabendo as empresas, um papel transformador, através de práticas que beneficiem a sociedade em geral e ações que estimulem a preservação ambiental.

Com esse novo modelo de gestão, é possível verificar ganhos substanciais, uma vez que a imagem da empresa atrelada à ação socialmente responsável, é bem vista pela comunidade onde atua. Além disso, esse incipiente modelo de gestão contribui para o desenvolvimento do país. Destarte, as organizações modernizam seus processos ao incrementar estrategicamente políticas sociais e ambientais. Ao adquirir a simpatia do consumidor, a empresa obtém vantagem competitiva diante dos seus concorrentes. Consciente dessa realidade, o trabalho objetivou analisar a percepção dos funcionários de uma agência da Caixa Econômica Federal em relação às práticas de responsabilidade social desempenhadas pela organização.

Com relação ao primeiro objetivo específico de estudo, que consistiu em medir a importância e o grau de conhecimento da temática na concepção dos colaboradores internos da instituição estudada, verificou-se que os empregados estão atentos ao emergente modelo de gestão socialmente responsável desempenhado pela empresa. Desta forma, acreditam que sua prática é indispensável nos dias de hoje. Seja por uma pressão da sociedade, pelo cumprimento das legislações vigentes ou mesmo motivada por uma vontade altruística, os funcionários da instituição encaram esse novo modelo não apenas como um modismo e sim como opção de gestão que contribui para a preservação do meio ambiente, redução das desigualdades sociais, e ainda traz retorno financeiro à organização, desta forma, sendo percebida também como um investimento estratégico. Através da pesquisa foi possível

verificar que os empregados da empresa enxergam a mesma de maneira satisfatória no cumprimento de uma gestão sócio ambiental responsável. Os colaboradores internos acreditam que as práticas mais urgentes são as referentes às ações sociais e a preservação ambiental, sendo assim, estas devem ser priorizadas pela instituição. Percebe-se a aprovação de tal comportamento, tanto no tocante as práticas externas quanto as práticas internas.

Ao abordarmos o segundo objetivo, que implica em avaliar a satisfação dos colaboradores internos de se trabalhar numa empresa socialmente responsável e o envolvimento dos mesmos nas práticas de responsabilidade social, foi possível constatar que o fato da empresa ser socialmente responsável era refletido para os funcionários como um elemento motivacional, criando um ambiente organizacional mais harmonioso. Verificou-se que a instituição investe na relação com seus funcionários, por meio de iniciativas que contribuem para a qualidade de vida, expandindo a formação de uma conduta ética e responsável. Destarte, evidenciou-se a satisfação dos empregados em fazer parte de uma instituição calcada em princípios éticos e compromissada com o desenvolvimento da sociedade como todo. Destaca-se a política de valorização do corpo funcional, onde o funcionário recebe uma gama de benefícios de valor considerável, como por exemplo, o plano de saúde. Por fim, foi revelado que a Caixa Econômica Federal oferece oportunidades de engajamento para seus colaboradores e estimulam os mesmos a se envolverem em tais ações de responsabilidade social.

Conclui-se que, na percepção dos funcionários a instituição estudada é efetivamente uma empresa socialmente responsável, preocupada com os graves problemas que o país enfrenta e através de suas ações tenta contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e para a construção de uma sociedade mais justa. Evidenciou-se também que apesar das inúmeras ações que estão sendo desenvolvidas é necessário aperfeiçoar ainda mais esse tipo de gestão, para que assim cada agência da organização desempenhe um papel decisivo nessa transformação da sociedade. Com o resultado da pesquisa é possível que a empresa possa planejar, avaliar e melhorar as suas atividades. Observou-se que a responsabilidade social na CEF faz parte da sua história e da sua cultura, sendo espelhada na própria missão da organização e reconhecida pelos seus funcionários. Estes percebem que a gestão socialmente responsável eficiente desperta o interesse de novos clientes, estreitando ainda mais os laços com os atuais, aproxima a parceria entre empregados e empregadores, onde mutuamente os objetivos são alcançados. Desta forma, a imagem institucional da empresa é valorizada, e seu papel como agente de transformação na sociedade é reforçado, visando assim a sustentabilidade da sociedade, da empresa e do próprio planeta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gian. Mario. **Compromisso social no mundo dos negócios**. Boletim Orçamento e Democracia, IBASE, Ano 6, n. 11, p. 10-11, Rio de Janeiro, fev., 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

FERREIRA, Gabriel Jorge. **Os bancos e a sociedade**. São Paulo: FEBRABAN, 2002.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35, n. 3, p.20-29, 1995.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000. 170p.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**. Tradução de Carlos A.C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KROETZ, C. E. S. **Balanco Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEISINGER, Klaus M. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.



MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) et al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

**Páginas da Internet Consultadas:**

[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br); Acesso em 30 de Abr. 2007.

[www.cef.gov.br](http://www.cef.gov.br); Acesso em 20 de Jun. 2007.

## APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário aplicado aos funcionários da CEF.

**Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)**

**Estudo Monográfico**

**Responsabilidade Social**

**Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal**

**Há quanto tempo o empregado trabalha na empresa? \_\_\_\_\_**

### **Questionário Aplicado na Empresa:**

**1) A responsabilidade social empresarial deve ser entendida como?**

- ( ) Obrigação legal da organização. ( ) Ação altruística e espontânea.  
( ) Investimento Estratégico. ( ) Moda operacional passageira.

**2) Quais as ações de responsabilidade social que devem ser priorizadas na CEF?**

- ( ) Ação Social. ( ) Benefícios para os Funcionários da Instituição.  
( ) Preservação Ambiental. ( ) Incentivo ao Esporte e a Cultura.

**3) As ações de responsabilidade social desenvolvidas pela CEF encontram-se num patamar?**

- ( ) Não sei. ( ) Ruim. ( ) Regular. ( ) Bom. ( ) Ótimo.

**4) Qual o seu grau de conhecimento a respeito das ações externas de responsabilidade social desempenhadas pela CEF?**

- ( ) Nenhum. ( ) Pouco. ( ) Razoável. ( ) Muito.

**5) Qual o seu grau de satisfação com as ações internas desenvolvidas pela CEF na prática de responsabilidade social?**

Insatisfeito.  Pouco satisfeito.  Razoavelmente satisfeito.  Muito satisfeito

**6) Qual ação interna voltada para seus colaboradores é vista como a mais importante?**

Plano de saúde.  Auxílio alimentação.  Outro: \_\_\_\_\_

Cursos de capacitação.  Incentivo a graduação.

**7) A CEF é efetivamente uma empresa socialmente responsável?**

Sim.  Não.

**8) A responsabilidade social empresarial é uma motivação a mais no ambiente de trabalho?**

Sim.  Não.

**9) A CEF oferece oportunidades ou estimulam seus colaboradores a se envolverem em alguma prática de responsabilidade social da empresa?**

Sim.  Não.

**10) Na sua concepção é possível afirmar que os clientes da CEF optaram pela instituição simplesmente por esta ser uma empresa socialmente responsável?**

Sim.  Não.

**11) Sendo o tema meio ambiente, atualmente, o mais explorado pela mídia, em que patamar se encontra as ações de responsabilidade social ambiental da CEF?**

Não sei.  Ruim.  Regular.  Bom.  Ótimo

