

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PARA O PÚBLICO INTERNO: um estudo na agência do Banco do Brasil S.A. de Ubá-MG



NOGUEIRA, Ana Carolina Batalha

COSTA, Nathália Carvalho

CIRIBELI, João Paulo

MASSARDI, Wellington de Oliveira



INTRODUÇÃO

Dante das constantes mudanças no mundo, as empresas se modificam e melhoram seus métodos para adaptar-se aos novos cenários. No decorrer dos anos, a responsabilidade social vem sendo tratada nas empresas como suporte fundamental para o desenvolvimento organizacional, preocupando-se com questões que envolvem problemas sociais ou ambientais e desenvolvendo programas que auxiliam o cidadão.

Para que as ações sejam consideradas de responsabilidade social, é preciso que as empresas assumam responsabilidades acima das obrigações fiscais e trabalhistas, ou seja, devem estar além das estabelecidas pelo Estado.

Assim, este artigo pretende apresentar a percepção dos colaboradores da agência do Banco do Brasil de Ubá-MG frente às ações exercidas pelo banco para os funcionários, tendo como objetivo realizar um levantamento dos programas e benefícios oferecidos e verificar a efetividade na adesão a eles.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado no Banco do Brasil S.A., na agência de Ubá-MG. Sobre à coleta de dados, foi realizado um levantamento no site do Banco do Brasil S.A. dos programas oferecidos aos colaboradores e em seguida realizou-se a aplicação de um questionário contendo 17 questões objetivas a todos os colaboradores do Banco totalizando 25 pessoas.

A pesquisa foi realizada no mês de julho de 2015 e, para a análise dos dados, utilizou-se o programa estatístico Microsoft Office Excel 2007.

Quanto à abordagem, a pesquisa se classifica como quantitativa, quanto aos fins, é descritiva, e quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através do levantamento realizado no site da instituição os programas oferecidos estão demonstrados na Tabela 1:

Tabela 1 – Programas oferecidos pelo Banco do Brasil S/A

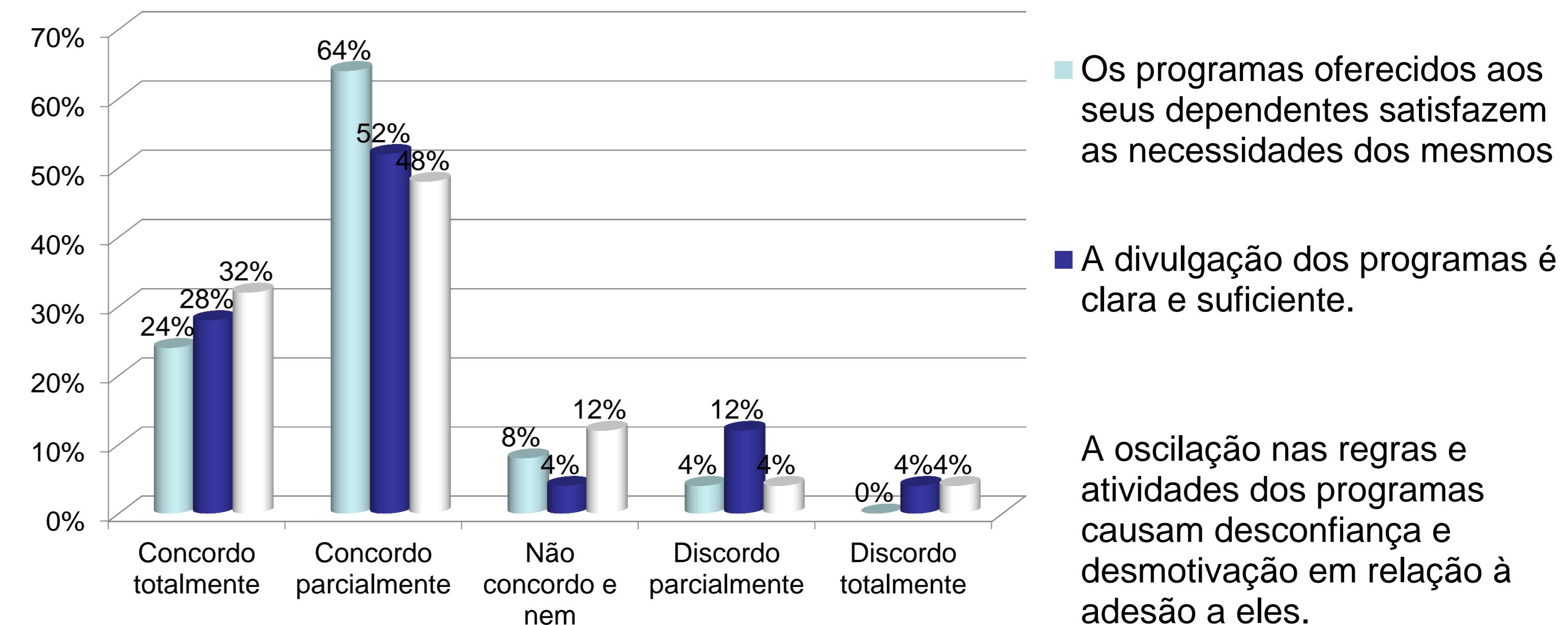
Programas	Participantes por programa (%)
1 - CASSI	60%
2 - Programa Caminhos para a Aposentadoria	4%
3 - UNIBB Família	28%
4 - Programa Cultura do Trabalhador	8%
5 - Programa Ascensão Profissional	12%
6 - Mais PREVI	24%
7 - Programa Voluntariado	12%
8 - Coleta Seletiva	8%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Posteriormente foi realizada uma análise em relação à adesão aos programas e o que influencia nesta decisão.

A Figura 1 compara o grau de satisfação dos funcionários relacionando-a com uma possível causa de insegurança na participação dos programas.

Figura 1: Nível de satisfação e possível causa de desmotivação.

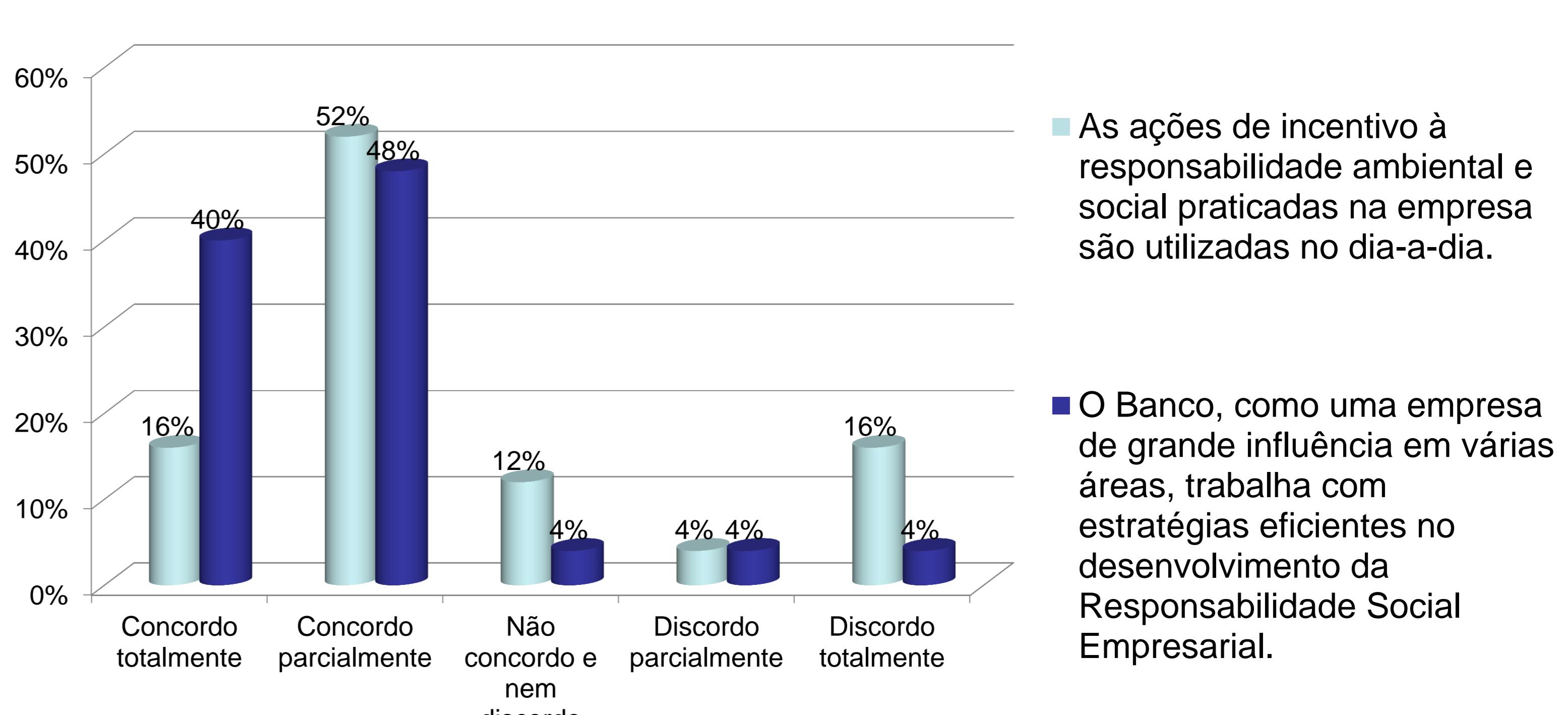


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observou-se que mais de 80% dos funcionários concordam que os programas satisfazem suas necessidades e que há divulgação suficiente dos programas. Percebe-se que mesmo concordando com a eficiência na divulgação dos programas a adesão ainda é baixa, destacando-se apenas o programa CASSI de assistência à saúde com adesão de 60%.

Constata-se que 80% das pessoas acreditam na desmotivação causada pela oscilação nas regras e atividades dos programas. Menezes (2010) faz uma importante consideração ao dizer que muitas empresas oferecem programas, mas não avaliam seus resultados, neste caso, nota-se ineficiência na formulação de alguns programas, que por mais elaborados que sejam, necessitam de maior controle pra que o colaborador se sinta confortável para participar.

Figura 2: Iniciativas de RSE realizadas pelo Banco.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao avaliar as iniciativas adotadas pelo Banco, mais de 60% das pessoas concordam com a eficiência das ações e que existe uma continuidade e empenho para que a RSE esteja presente nas atividades desenvolvidas pelo colaborador. É importante que além de criarem projetos de melhorias, as ações de RSE estejam presentes no cotidiano da empresa, seja em suas relações com os públicos ou em seus métodos operacionais (ETHOS, 2007).

Conclui-se então que os programas são bem elaborados devido ao empenho da empresa em ofertá-los, há uma forte divulgação, pois são veiculados através de sites e informações realizadas pela própria gerência e existe por parte dos colaboradores entendimento sobre o assunto. Portanto, os programas têm condições de serem um diferencial na vida deles, mas percebeu-se a necessidade de análise dos seus resultados de modo que essas informações sejam utilizadas como um incentivo para aqueles que não aderiram.