A “RESPONSABILIDADE SOCIAL” DOS BANCOS NO BRASIL

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade

Doutorando em andamento em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Professor da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

bbighb@yahoo.com.br

Marlusa Gosling

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Professora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

mg.ufmg@gmail.com

Gusttavo Cesar Oliveira Lima

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

gusttavocesarlima@bol.com.br

RESUMO

Os conceitos acadêmicos sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) geralmente apontam que o termo se refere a uma relação ética das organizações com seus *stakeholders* e do respeito ao meio ambiente. Vários estudos, contudo, vêm mostrando que a RSC acontece especialmente no campo do discurso empresarial e pouco em ações efetivas. Muitos autores já compartilham da ideia de que as organizações utilizam a responsabilidade social como mecanismo de reforço de imagem organizacional, e não como princípio ético. Este artigo, neste sentido, pretendeu confrontar, de forma exploratória, o discurso oficial de dois grandes bancos brasileiros, que fazem uso intensivo do discurso socialmente responsável, com suas práticas. Para tanto, foram comparados textos e imagens dos sites das duas empresas – analisados com base em métodos de análise de conteúdo -, a alguns dados públicos sobre a relação dos Bancos com seus clientes e empregados, como índices de doenças ocupacionais, de processos trabalhistas e de ações no Procon. Os resultados sugerem que os bancos mantêm com seus clientes e empregados uma relação unilateral e não de equidade e responsabilidade social, como sugerem seus sites.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Ética; Bancos; *Stakeholders*.

A “SOCIAL RESPONSIBILITY” OF BANKS IN BRAZIL

ABSTRACT

The academic concepts indicate that the term Corporal Social Responsibility (CRS) refers to an ethical relation of the organizations and its stakeholders and their respect to the environment. Several studies, however, have been demonstrating that the CSR is present particularly in the field of contractors' speech and produces little in effective actions. Many authors already share the idea that the organizations apply the social responsibility as a mechanism to reinforce the organizational image and not as an ethical principle. This article attempts to confront, in an exploiting way, the official speech from two wealthy Brazilian banks which intensively use the social responsible speech with their actions. To accomplish this we compared texts and images from websites of both companies – analyzed on the basis of content analysis methods - along with public data about the relation from Banks and their clients end employees, such as rates of occupational disease, labor and commercial lawsuits. The results suggest that these banks maintain with their clients and employees a unilateral and exploiting relationship and not one of social responsibility as suggested in their websites.

Key words: Social Responsibility; Ethics; Banks; Stakeholders.

1 INTRODUÇÃO

Um dos discursos oficiais, e quase obrigatório, das grandes corporações hoje, é a relação justa e equitativa que essas empresas buscam manter com seus públicos diversos. Nas últimas décadas, houve um crescimento acentuado do uso de estratégias corporativas que, em princípio, visam à sustentabilidade das relações organizacionais com seus públicos internos e externos, também chamados de públicos de interesse (TENÓRIO, 2006; SERPA, 2000; CAROL, 1999; ASHLEY, 2002). Neste contexto, alguns conceitos, teorias e práticas tornaram-se comuns, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a Cidadania Corporativa, as teorias sobre *Stakeholders* (COUTINHO, 2002; CARROL, 1991), dentre outros.

As empresas, sob essa lógica, devem buscar, além do ganho financeiro, uma relação que seja a mais equilibrada possível com todos aqueles grupos sociais que participam, impactam e são impactados de alguma forma pelas atividades dessas organizações. Acredita-se que as empresas devem retribuir de forma justa a toda a sociedade, pois esta provém às organizações os recursos e oportunidades para seus ganhos. São alguns exemplos de públicos a serem abordados nesta visão: comunidades de entorno, empregados, prestadores de serviço, clientes, acionistas, poder público, fornecedores, imprensa, dentre outros. A idéia central nestes casos foge da visão gerencial tradicional, que prega a preocupação quase exclusiva das empresas com a lucratividade de donos e acionistas (FRIEDMAN'S, 1962). As concepções que giram em torno das idéias de RSC também levam em consideração a necessidade de que as organizações se preocupem com os impactos das suas ações sobre a natureza, de forma a se ajustarem para que seus processos produtivos causem o mínimo impacto sobre o ambiente e, conseqüentemente, sobre a vida das pessoas (SERPA, 2007).

É importante destacar que não há uma definição única de responsabilidade social (SHARMA, 2006), assim como acontece com a teoria sobre *stakeholders* (CAMPOS, 2006). O que existe nesses casos é uma série de visões que giram em torno das concepções apresentadas acima. Vale neste caso destacar alguns exemplos:

Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2002, p. 6)

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2010)

Pode-se dizer, assim, que o principal objetivo de uma política de RSC é equilibrar com justiça os interesses dos *stakeholders* da organização (WILKIE e MOORE, 1999). Da mesma forma, Borges (2001) considera que uma empresa socialmente responsável não precisa abrir mão dos seus objetivos de lucratividade e desenvolvimento econômico, mas deve agir sempre de acordo com as leis vigentes, de maneira ética com seus diversos públicos e com equilíbrio ambiental. Para a autora, é obrigação de uma organização retribuir à altura os recursos que o meio ambiente e a sociedade lhe provêm para seus ganhos.

Essas visões propõem, portanto, que a organização busque balancear seus relacionamentos com diversos públicos de forma ética, pensando nesse termo como um princípio de relação justa entre as pessoas e grupos (SROUR, 2003; CARROL, 1991; ARISTÓTELES, 1991).

Esse processo da RSC não aconteceu por acaso. Questões surgidas nas últimas décadas,

especialmente nas quatro últimas do século XX (CARROL, 1999), como a falência dos estados de bem-estar-social em muitos países, o aumento da competição mercadológica em vários setores das principais economias, a globalização, o aumento da escolaridade das pessoas, especialmente nos países desenvolvidos, e os problemas ambientais ocasionados pelo sistema vigente, criaram a situação ideal para que os conceitos socialmente responsáveis surgissem e se disseminassem (TENÓRIO, 2006).

Parece haver uma tendência na academia de entender que as empresas utilizam os conceitos voltados à Responsabilidade Social e ao respeito a *stakeholders* como um mero instrumento que potencializa as possibilidades de ganho no longo prazo, por meio do reforço de imagem corporativa. Desta forma, as ações socialmente responsáveis não teriam um fundamento ético, uma preocupação de gestores e acionistas com o bem do próximo e com o meio ambiente, mas seriam frutos de uma avaliação acurada, seguindo a lógica tradicional capitalista, de custo x benefício. Estudos que compartilham dessa visão é que não faltam atualmente (SROUR, 2003; ANDRADE ET ALL, 2010; SOARES, 2004; XAVIER ET ALL, 2008; BORGES, 2007).

É difícil acreditar que a empresa tenha assumido tal postura (de ser ética ou socialmente responsável) por mero “bom-mocismo”. É mais crível aceitar que ela tenha conjugado seu credo organizacional – que considera a empresa responsável pelos clientes, empregados, comunidades e acionistas – com uma análise estratégica da relação de forças no mercado. Relação esta que a mídia tão bem ajudou a forjar, com alertas regulares à opinião pública. E que se traduz na capacidade de os *stakeholders* boicotarem qualquer entidade que não proceda de forma socialmente responsável. De maneira que não é improvável que o próprio credo organizacional tenha sido fruto de um contexto histórico bem preciso e de uma análise da dinâmica social (SROUR, 2003, p. 42).

Há pesquisas que mostram a importância das ações de RSC para sua legitimação da organização para seus diversos públicos (MORSING & SCHULTZ, 2006). Para isso, estratégias diferentes de comunicação são adotadas, como eventos sociais e artísticos, Balanços Sociais Corporativos (OLIVEIRA, 2005), sites de relacionamento e o uso desse discurso nas propagandas corporativas, que cada vez mais adotam a RSC como mecanismo de reforço de imagem. Neste contexto, destaca-se a importância que alguns dos principais manuais de Marketing já dão a essas tendências como fontes de vantagem competitiva (KOTLER, 2000; BAKER, 2005). Vale lembrar que estratégias socialmente responsáveis muitas vezes custam caro às organizações (MUNILA E MILES, 2005; LOPES, 2007), de forma que o investimento só valha a pena a partir do momento que gera resultados satisfatórios.

No Brasil, as estratégias corporativas denominadas de socialmente responsáveis vêm sendo usadas de forma por uma série de corporações (COUTINHO, 2002), especialmente as de grande porte. Não é difícil notar a divulgação desse tipo de ação pelas empresas nas suas diferentes formas de comunicação: TV, sites, jornais, eventos, revistas, etc. Há também institutos, muitos dos quais patrocinados pelas maiores empresas do país, responsáveis por disseminar esses conceitos (ETHOS, 2010; IBASE, 2010). Nos portais de internet das grandes corporações, por exemplo, não é exagero afirmar que isso já se tornou uma regra, há sempre espaços dedicados à divulgação das ações feitas em prol da qualidade de vida dos públicos de relacionamento.

Este artigo, pretende mostrar que na realidade há uma divulgação maciça de ações pontuais, paliativas, que não resultam de fato no bem-estar dos públicos de relacionamento – salienta-se que muitas dessas ações são patrocinadas por leis de isenção fiscal, que permitem que as empresas deixem de pagar impostos para investirem em planos voltados a suas comunidades de entorno (DURAND ET ALL, 1997). Objetivou-se mostrar, assim, que a RSC e a idéia de atitude equânime com os públicos acontece preponderantemente no campo do discurso das empresas, e não no dia-a-dia, de forma efetiva. Essas estratégias, portanto, servem apenas ao reforço da imagem

organizacional sem estar respaldada por princípios éticos.

2 METODOLOGIA

Para corroborar a ideia acima, foram tomados como objetos de estudo os dois maiores bancos do país no final do ano de 2009, Banco do Brasil e Itaú (O GLOBO, 2010). Destaca-se que essa escolha foi feita em função do porte dessas organizações e da sua importância para a economia, e também porque nos portais eletrônicos, exploram muito o discurso socialmente responsável. Salienta-se que ambos reservam em seus sites espaços para divulgar ações voltadas para o bem-estar social, suas preocupações com a comunidade, com o bem estar do cliente, com a qualidade de vida do funcionário, dentre outras. O estudo pretendeu mostrar, por meio da análise de dados secundários disponíveis na Internet, a divergência entre a prática dos bancos em relação a suas políticas de RSC e o discurso.

Esta pesquisa é de natureza exploratória, por ser um estudo primário. Vale neste caso destacar que: “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato (GIL, 2006, p. 43)”. Salienta-se que o objetivo aqui foi estimular um debate que possa resultar em estudos feitos com maior rigor e sistematização, o que reforça a natureza exploratória desta análise.

A amostra pesquisada caracteriza-se como não probabilística e de tipicidade, já que foi escolhida de acordo com o julgamento dos autores como representativa da realidade, tendo como base a posição privilegiada de mercado dos bancos selecionados (LAVILLE E DIONE, 2006; GIL, 2006). O estudo caracteriza-se também como de natureza qualitativa, pois as metodologias utilizadas se enquadram em tipos de análise de conteúdo e de imagem (LAVILLE E DIONE, 2006; BAUER, 2007). Não houve, portanto, levantamentos e análises estatísticos, característicos de estudos quantitativos, mas uma análise do discurso e das imagens utilizados nos sites dos bancos. Além disso, houve uma avaliação de dados secundários, oriundos de reportagens e de fontes públicas diversas – destaca-se que as reportagens advêm de veículos de credibilidade e são embasadas em dados oficiais -, que serviram para contrapor o posicionamento dos bancos.

Salienta-se que o método de análise de conteúdo possibilitam avaliar de forma satisfatória as intenções por trás de um processo de comunicação (BAUER, 2006), que neste caso seriam das instituições bancárias. Elas ajudam, por exemplo, a mostrar a maneira como as empresas desejam ser vistas pelo público em geral e as intenções subjacentes a isso. Destaca-se também que em todo o processo metodológico o julgamento dos autores deste estudo teve grande peso, o que é inerente a uma análise de conteúdo (BAUER, 2007; BARDIN, 2004)

Os métodos, por não terem sido encontrados estudos anteriores que se assemelham a este, foram elaborados com base nas orientações de importantes autores que trabalham análises de conteúdo e de imagem (BAUER, 2007; BARDIN, 2004). A ideia central, conforme colocado anteriormente, foi confrontar o discurso dos bancos com a prática. Tendo-se em vista a ideia da RSC como um instrumento que visa a uma relação justa das empresas com seus *stakeholders*, tomaram-se como parâmetros, também a partir do julgamento dos autores deste estudo, os clientes e funcionários das instituições. Destaca-se que outros públicos, como comunidades de entorno e prestadores de serviço, também poderiam ser escolhidos, mas optou-se por reduzir a amostra em função da dificuldade de se encontrar dados confiáveis sobre a relação dos bancos com esses grupos de relacionamento. Em relação a clientes e funcionários, de forma contrária, há uma série de indicadores públicos que ajudam a corroborar a premissa proposta inicialmente.

Seguindo esta linha, em um primeiro momento são apresentadas algumas evidências de que os bancos não se preocupam de fato com o bem estar de seus clientes e empregados. As informações, conforme já destacado, foram coletadas em grandes veículos de imprensa e em portais de instituições públicas que, de alguma forma, pesquisam ou participam na relação entre os bancos e seus clientes e empregados, como: INSS, Ministério do Trabalho, Banco Central, IPEA e PROCONS. Para esta etapa, foram avaliados: índice de doenças ocupacionais em bancos

brasileiros, processos trabalhistas contra bancos, taxas de ações de consumo e taxas bancárias abusivas. Salienta-se que alguns dados não estão discriminados por bancos nas reportagens, mas são tratados em relação a todo o sistema bancário. Nos casos em que não há a discriminação, contudo, houve uma dedução de que os principais bancos, pelo porte, têm grande participação nos resultados globais, inclusive porque atualmente as 20 maiores instituições bancárias respondem por 86% dos ativos (IPEA, 2009).

Em seguida, foram utilizados dois métodos para avaliar o posicionamento dos bancos sobre a relação que mantêm com seus clientes e empregados, assim como seu posicionamento oficial sobre seu compromisso socioambiental. Ambas as metodologias buscaram responder, a partir de trechos de textos e imagens retiradas dos portais dos bancos, aos seguintes questionamentos em relação aos cliente:

- Como o banco se posiciona em relação ao consumo responsável de crédito por seus clientes? (Textos e imagens)
- Há no site estímulo para o consumo de crédito e financiamentos como solução para a realização de sonhos?
- Como o banco se posiciona em relação ao valor dos juros cobrados em seus serviços?

Essas perguntas tiveram por base a concepção de relação justa da instituição com seus clientes, assim com propõem os conceitos de RSC. Neste sentido, buscou-se verificar se há um posicionamento do Banco para que as pessoas consumam de maneira responsável, equilibrada, uma vez que, como será mostrado adiante, há uma cobrança excessiva de juros nos serviços bancários. A segunda pergunta teve o objetivo de verificar uma contradição em relação à primeira, tendo em vista ser uma incoerência estimular o consumo responsável de crédito e, ao mesmo tempo, estimular o consumo desses serviços como forma de fácil realização de sonhos. A última pergunta pretendeu verificar como a instituição se posiciona em relação ao valor dos juros que são cobrados, como deveria ser em uma empresa socialmente responsável, especialmente quando as taxas são altas.

As perguntas seguinte teve como objetivo verificar se o banco oficialmente se declara preocupado com a saúde e bem-estar de seu empregado. Essas informações também foram confrontadas com dados oficiais:

- Qual o posicionamento do banco em relação ao tratamento que é dado ao funcionário?
- Qual o posicionamento do banco em relação à saúde do funcionário?
- Há no site imagens que demonstram felicidade e bem-estar de empregados?

A pergunta seguinte serviu para avaliar a maneira como o banco se posiciona oficialmente sobre sua conduta em termos de responsabilidade social e como essas informações se relacionam à prática bancária:

- Qual o posicionamento do banco em relação a seu compromisso socioambiental?

Para buscar trechos de textos que respondessem a essas perguntas, usou-se como referência a Análise de Conteúdo Temática (BAUER, 2007), também denominada por Bardin (2004, p. 99) como: “Análise de Respostas a Questões Abertas”. Neste tipo de análise, são buscadas passagens de textos que possibilitem responder a questões de pesquisas, como as apresentadas acima. Já a escolha de imagens foi baseada no modelo de Loizos (2000). Para este autor, as imagens têm papel de grande relevância na interpretação de uma mensagem publicitária, como as dos portais eletrônicos dos bancos. Importante destacar neste caso que os sites são repletos de imagens, como fotos e símbolos especialmente trabalhados do ponto de vista estético, que auxiliam a reforçar a idéia dos textos. Desta forma, foram buscadas imagens, principalmente fotográficas, que ajudam a responder às perguntas e reforçar o discurso dos bancos.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados da pesquisa documental foram coletados na mídia impressa, sobre a relação dos bancos com seus funcionários e clientes.

3.1.1 Doenças Ocupacionais em Bancos Brasileiros

No ano de 2008, o setor bancário foi líder em doenças ocupacionais no país, de acordo com dados do Ministério da Fazenda (2008). O artigo que revela esses dados demonstra também que os bancos, em função dos altos custos que geram ao INSS, tiveram o valor da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) aumentado de 9% para 15%. Destaca-se que muito desse resultado é fruto de sistemas de metas abusivos sobre empregados, assim como a redução dos postos de trabalho nos últimos anos, que sobrecarregaram aqueles que permanecem no emprego. De acordo com reportagem da Folha de São Paulo (2007), entre 2000 e 2005 o Ministério da Previdência Social destinou para auxílio doença de bancários 981 milhões de reais, pagos a 25 mil trabalhadores afastados em decorrência de doenças por esforço repetitivo, também conhecidas por LER - Lesão por Esforço Repetitivo.

3.1.2 Processos trabalhistas

Destacam-se ainda os índices de processos trabalhistas movidos contra bancos. Dados do Tribunal Superior do Trabalho (2006) revelam que entre as 20 instituições que lideravam o ranking de processos trabalhistas em 2006, o órgão não disponibilizou em seu site informações dos anos posteriores, oito eram bancos, incluindo o segundo, terceiro, quarto e quinto lugares. Entre os bancos analisados neste estudo, o Banco do Brasil encontrava-se em terceiro lugar, com 3400 processos, e o Itaú estava em quarto, com 2523 processos (nesta época, o Unibanco, atualmente fundido ao Itaú, encontrava-se em décimo segundo lugar, com 1014 processos).

Essas informações, assim como os dados do INSS apresentados acima, vão ao encontro da premissa de que os bancos não têm efetivamente preocupação com a qualidade de vida de seus empregados.

3.1.3 Taxas bancárias abusivas e índices de ações de consumo

De acordo com reportagem do Boletim IPEA (2010), revista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, as taxas de juros bancárias do Brasil chegam a ser 10 vezes maiores do que as cobradas no exterior (Tabela 1): “O custo de crédito para a população e para as atividades econômicas é alto no Brasil. Veja abaixo a tabela em que o estudo apresenta a diferença de juros feitas por instituições bancárias em diferentes países (IPEA, 2009)”.

Tabela 1: Taxa anual real de juros total* sobre empréstimos pessoais em instituições bancárias em países selecionados na primeira semana de abril de 2009.

Instituição	País	Juro real (em %)
HSBC	Reino Unido	6,60
	Brasil	63,42
Santander	Espanha	10,81
	Brasil	55,74
Citibank	E.U.A	7,28
	Brasil	60,84
Banco do Brasil	Brasil	25,05
Itaú	Brasil	63,25

Fonte: IPEA (2009).

Em relação aos juros do cheque especial, dados do Banco Central do Brasil (2010) revelam

que o Banco do Brasil pratica uma taxa de 7,85% ao mês nessa modalidade, enquanto o Itaú pratica uma taxa de 8,34%. Já sobre as taxas de empréstimos, de acordo com Dados do Banco Central do Brasil (2010), a taxa média mensal de juros do Banco do Brasil e do Itaú são, respectivamente: 2,54% e 3,99%.

Outro dado interessante refere-se ao número de reclamações deferidas no PROCON de São Paulo (PROCON-SP, 2010). De acordo com a instituição, em 2009, só na cidade de São Paulo, o Banco Itaú foi a segunda empresa mais autuada, com 892 reclamações atendidas, e o Banco do Brasil foi a vigésima quinta, com 89.

Percebe-se que as taxas de juros bancárias para pessoa física, umas das principais responsáveis pelos altos índices de lucratividade do setor no país nos últimos anos, não se caracterizam como “socialmente responsáveis” para com o consumidor. Os dados do PROCON de São Paulo sugerem o mesmo. Vale lembrar neste caso que no ano de 2009, período em que aconteceu o auge da crise econômica mundial, o Banco do Brasil teve lucro de 10,15 bilhões de reais, enquanto o Itaú-Unibanco lucrou 10,067 bilhões no período (O GLOBO, 2010)

3.2 Análise do Discurso dos Bancos

As informações abaixo (Quadros 1, 2 e 3) mostram, a partir de trechos de textos e imagens retirados dos sites de duas organizações, parte do discurso oficial dos bancos em relação a seus funcionários e clientes, além do posicionamento socioambiental das instituições. Para cada pergunta foi utilizado no mínimo um trecho de texto ou imagem e no máximo duas para a resposta. Além disso, houve casos em que não foram encontrados textos ou imagens que ajudassem a responder a questão. Salienta-se que nos sites existe uma grande quantidade de informações que ajudariam a responder às questões apresentadas, mas foram escolhidos apenas alguns trechos e imagens de cada portal.

Quadro 1: Relação dos Bancos com o cliente

Pergunta	Banco	Resposta
- Como o banco se posiciona em relação ao consumo responsável de crédito por seus clientes? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo 1: 1. Oferecemos produtos, serviços e informações para o atendimento das necessidades de clientes de cada segmento de mercado, com inovação, qualidade e segurança. 2. Oferecemos tratamento digno e cortês, respeitando os interesses e os direitos do consumidor. 3. Oferecemos orientações e informações claras, confiáveis e oportunas, para permitir aos clientes a melhor decisão nos negócios. (BB, 2010)
	Itaú	Exemplo 2: Mais do que oferecer produtos financeiros, o Itaú orienta você a usar de maneira consciente seu dinheiro. (ITAÚ, 2010)
- Há no site estímulo para o consumo de crédito e financiamentos como solução para a realização de sonhos? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo3 O BB tem a solução ideal para você reforçar o orçamento, pagar compras à vista e ganhar descontos, cobrir despesas extras ou até mesmo realizar a viagem dos seus sonhos. (BB, 2010) Exemplo 4 BB Crédito Salário Dinheiro fácil e sem burocracia para pagar contas como supermercado, viajar ou fazer o que desejar. (BB, 2010) Imagem referente ao texto acima: Figura 1

		Fonte: Banco do Brasil
	Itaú	<p>Exemplo 5: Dinheiro extra a qualquer hora Crediário Automático Itaú. (ITAÚ, 2010) Crédito em conta no ato, sem burocracia. O Crediário Automático Itaú* é a maneira mais fácil de fazer seu empréstimo para realizar tudo aquilo que você sonha há muito tempo. Você mesmo libera o dinheiro na sua conta e pode, por exemplo, comprar aquele eletrodoméstico que você viu na loja outro dia, fazer a tão esperada viagem de férias com a família ou reformar sua casa. (ITAÚ, 2010)</p> <p>Exemplo 6: Figura 2</p> <p>Fonte: Banco Itaú</p>
- Como o banco se posiciona em relação ao valor dos juros cobrados em seus serviços? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Não foram encontrados no site textos ou imagens que possam responder essa pergunta.
	Itaú	Não foram encontrados no site textos ou imagens que possam responder essa pergunta.

Fonte: BB (2010); Itaú (2010)

Quadro 2: Relação dos Bancos com o empregado

Pergunta	Banco	Resposta
- Qual o posicionamento do banco em relação ao tratamento que é dado ao funcionário? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo 7: 12. Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito. (BB, 2010)
	Itaú	Exemplo 8: Propiciamos o desenvolvimento humano e profissional dos nossos colaboradores por meio de práticas e políticas adequadas de salários e benefícios, além da promoção de programas de educação, segurança e saúde no trabalho. (ITAÚ, 2010)
- Qual o posicionamento do banco em relação à saúde do funcionário? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo 9: 9. Zelamos pela segurança no ambiente de trabalho e asseguramos aos funcionários condições previdenciárias, assistenciais e de saúde que propiciem melhoria da qualidade de vida e do desempenho profissional. (BB, 2010) Exemplo 10: 16. Apoiamos iniciativas que resultem em benefícios e melhoria da qualidade de vida e da saúde do funcionário e de seus familiares. (BB, 2010)
	Itaú	Exemplo 11: Saúde e segurança no trabalho Garantir condições de trabalho adequadas e o bem-estar dos colaboradores, por meio de padrões de saúde e de segurança ocupacional, é um dos objetivos do Itaú Unibanco. (ITAÚ, 2010)
- Há no site imagens que demonstram felicidade e bem-	Banco do Brasil	Não foram encontradas imagens dessa natureza.

estar de empregados? (textos e imagens)	Itaú	Exemplo 12: Figura 3 Fonte: Banco Itaú
Há no site informações sobre o cumprimento das legislações trabalhistas vigentes? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo 13: 7. Repudiamos condutas que possam caracterizar assédio de qualquer natureza. (BB, 2010) Exemplo 14: 38. Trabalhamos em conformidade com as leis e demais normas do ordenamento jurídico. (BB, 2010)
	Itaú	Exemplo 15: Cumprimos as leis, normas e regulamentos dos países em que estamos presentes, respeitando todas as instâncias do direito (administrativo, ambiental, civil, comercial, trabalhista e tributário). (ITAÚ, 2010)

Fonte: BB (2010); Itaú (2010)

Quadro 3: Responsabilidade Socioambiental dos Bancos.

Pergunta	Banco	Resposta
- Qual o posicionamento do banco em relação a seu compromisso socioambiental? (textos e imagens)	Banco do Brasil	Exemplo 16: Princípios Éticos e Socioambientais A postura de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil tem como premissa a crença na viabilidade de se conciliar o atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, mediante o estabelecimento de relações eticamente responsáveis com seus diversos públicos de interesse, interna e externamente. (BB, 2010) Exemplo 17: Com uma série de objetivos traçados, o BB reforça seu compromisso com a sustentabilidade. (BB, 2010) Imagem referente ao texto acima: Figura 4 Fonte: Banco do Brasil
	Itaú	Exemplo 18: A responsabilidade da liderança O Itaú Unibanco, ao somar valores e atitudes das instituições que lhe deram origem, fortalece seus compromissos com o respeito aos direitos humanos, à responsabilidade socioambiental e à conduta ética. A associação aumenta, também, a responsabilidade do maior banco privado do Hemisfério Sul em liderar o setor financeiro mundial na promoção do desenvolvimento sustentável, por meio de seus serviços, processos, produtos e relacionamentos. (ITAÚ, 2010) Imagem que acompanha o texto acima.

Fonte: BB (2010); Itaú (2010)

A análise dos sites sugere que os bancos se preocupam em mostrar uma imagem socialmente responsável, mas também que as instituições estimulam, e muito, o consumo de crédito como forma de realizar sonhos.

Salienta-se que no Banco do Brasil as informações sobre o consumo responsável e as consequências da utilização inadequada do crédito eram apresentadas de forma discreta, geralmente conectadas a links posicionados no canto da página. Já as informações de oferta de crédito, que oferecem a realização de sonhos, são apresentadas com destaque, geralmente na primeira página e ilustradas com fotos. O Banco Itaú dá um bom destaque às informações de consumo responsável do crédito, colocando-as ao lado da oferta de produtos bancários, mas não deixa claro nesses espaços os valores de juros que os clientes irão pagar. A impressão é que as instituições preocupam-se apenas em disponibilizar informações sobre consumo responsável, sem na prática legitimarem seus discursos pautados na ética e RSC.

Os sites mostram, ainda, que os Bancos possuem forte preocupação com o bem-estar do empregado e com o cumprimento das legislações trabalhistas vigentes, informações que não coadunam com os dados mostrados pelo ministério da previdência e a Justiça do Trabalho. Percebe-se nos dois casos, portanto, uma grande incoerência entre discurso e prática.

Salienta-se também que o banco Itaú, em seu relatório de sustentabilidade, também conhecido por Balanço Social Corporativo (MONTEIRO DE ANDRADE ET ALL, 2010), apresenta informações sobre as reclamações de clientes em Procons. Essas informações, contudo, e ao contrário das informações positivas, são mostradas de forma discreta, pouco embasada e sem imagens para ilustrá-las - ferindo inclusive o princípio de transparência e isenção de um relatório de sustentabilidade (GRI, 2006). Destaca-se também que o Banco não reconhece efetivamente sua culpa nesses textos, mas busca se isentar dos erros que cometeu. O texto abaixo, retirado do Relatório de Sustentabilidade do Itaú, disponível em seu site, corrobora tal afirmação:

“Itaú e Unibanco sempre deram muita importância ao relacionamento com os Procons, destacando-se, por exemplo, a disponibilização de um telefone 0800 exclusivo para atender os Procons de todo o país, permitindo que a solução ao órgão possa ser dada de forma imediata. O ano de 2008 foi marcado pela implantação de um convênio, firmado com o Procon Belo Horizonte, que possibilitou ao Itaú ser uma das primeiras empresas do país a utilizar o sistema de CIPs eletrônicas, um ofício eletrônico de investigação preliminar. (ITAÚ, 2010)”

Neste caso, já que o Banco Itaú busca a transparência, não seria interessante mostrar que a instituição é, conforme dados já apresentados, a segunda colocada em autuação no PROCON de São Paulo?

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo sugerem, no entanto, que a prática da responsabilidade social de instituições bancárias brasileiras é desconectada do discurso oficial dessas empresas. O que

oficialmente é declarado pelas organizações estudadas, não se reflete no dia-a-dia.

Do ponto de vista da preocupação social, por exemplo, há um claro objetivo desses bancos em mostrar que a instituição está preocupada com seus públicos diversos, assim como sugerem os pressupostos de responsabilidade social e as teorias de *stakeholders*. Na prática, percebe-se o uso de métodos gerenciais abusivos em relação a clientes, funcionários, prestadores de serviços, dentre outros. As ações diárias dessas corporações não demonstram uma preocupação real com esses públicos, mas sim uma relação unilateral de ganho. Em relação aos empregados, por exemplo, há diversos indícios de relações trabalhistas pautadas em tarefas sobre grande pressão, em que empregados são expostos a constantes abusos de autoridade e obrigados a se submeterem a condições de trabalho que geram muitas vezes doenças ocupacionais sérias. Percebem-se, por exemplo, práticas embasadas em sistemas de metas e competição extenuantes, que colocam os trabalhadores na condição de constante ameaça.

Em relação a clientes, há constantes ofertas de crédito fácil no curto-prazo, que muitas vezes levam a problemas de endividamento em função de juros que beiram à extorsão. As empresas parecem se aproveitar da ignorância da maior parte dos consumidores em relação às condições financeiras que lhes são impostas. É vendida ao cliente uma situação “mágica”, uma possibilidade de realização imediata de sonhos de consumo, sendo muitas vezes prometida uma chance de inserção social por meio da aquisição de bens e serviços. Os bancos não mostram uma preocupação com as consequências que as pessoas terão para arcar com os custos dos empréstimos. Interessante observar que os sites, seguindo a lógica socialmente responsável, disponibilizam informações sobre o consumo responsável, mas sempre de forma discreta e/ou vaga, obtusa.

Percebeu-se que o sistema arquitetado para a construção da imagem de organização responsável é uma contradição nos dois casos, e que a finalidade pura e simples de tudo continua sendo a maximização do ganho, mesmo que para isso sejam deturpados princípios éticos de comunicação e de relacionamentos corporativos.

Os resultados desta pesquisa mostram que essas instituições praticam a RSC, de acordo com as análises apresentadas e também com grande parte da bibliografia acadêmica do tema, como mecanismo de reforço de imagem e reputação organizacional. Não se pretende aqui, contudo, contestar a importância das organizações financeiras para a geração de empregos e para o bom funcionamento da economia, assim como a importância do crédito para o crescimento e manutenção de uma atividade econômica saudável, mas questionar as estratégias de Responsabilidade Social Corporativa destas instituições e de seus discursos socialmente responsáveis, que pregam uma preocupação das organizações com o bem-estar de seus públicos diversos, com seus *stakeholders*, para estimular o debate sobre a discrepância entre prática e discurso.

Para futuras pesquisas recomenda-se a complementação desse estudo com dados primários relativos à visão de funcionários e clientes sobre a relação que mantêm com os Bancos, assim como uma maior atualização e qualidade de alguns dados públicos, como análises mais acuradas sobre índices de doença ocupacional entre bancários.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor et al. *Dialética do Esclarecimento*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1985

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Ed Nova Cultural, 1991

BAKER, Michael. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2007, p 189 .

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Taxas de Juros de Operações de Crédito. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?TXJUROS> . 10 de julho de 2010

BB, Banco do Brasil. www.bb.com.br. Acesso em 09 de julho, 2010

BORGES, Fernanda G..Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo: Tese, USP, 2001

CAMPOS, Tayane Lãs Casas.Políticas para Stakeholders: um Objetivo ou uma Estratégia Organizacional?. Revista de Administração Contemporânea, RAC, v. 10, n. 4, Out/Dez, 2006 : 111 - 130

CARROL, Archie. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business and Society, Sep, 1999

CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, July- August 1991

Coutinho, Renata B.; MACEDO-SOARES, Diana. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, RAC, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002: 75-96

DE MASI, Domenico. A Sociedade Pós Industrial. 2 ed. São Paulo: SENAC, 1999

DURAND, José Carlos; GOVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil: Análise de uma Experiência Recente. Revista de Administração de Empresas, RAE, São Paulo, V. 37, n. 34, p 38 – 44, Out/Dez, 1997

ETHOS, Instituto. O que é Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em 12 de julho, 2010

FOLHA DE SÃO PAULO. País gasta R\$ 981 milhões com LER em bancários. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116625.shtml> . 29 de abril, 2007

FREEMAN, R. E.. Strategic management: a stakeholder approach. Massachusetts: Pitman, 1984.

Friedman, M. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962

IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Conheça Nossos Parceiros. Disponível em: <http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=1055> . Acesso em 12 de julho de 2010

IPEA, Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Transformações na indústria bancária brasileira e o cenário de crise. Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/09_04_07_ComunicaPresi_20_Bancos.pdf . Acesso em 08 de julho de 2010

ITAÚ, Banco Itaú. www.itau.com.br. Acesso em 09 de julho, 2010

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2006

GRI, Global Reporting Initiative. Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade. <http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/Portuguese.htm> , 2006.

GOMES, Ricardo Corrêa; GOMES, Luciana Miranda. Proposing a Theoretical Framework to Investigate the Relationships between an Organization and its Environment. Revista de Administração Contemporânea, RAC, v. 11, n. 1, Jan./Mar. 2007: 75-95

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Ed. Pearson, 10ª Ed, 2000

LAVILLE, Christina; DIONNE, Jean. A Construção do Saber. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007

LÓPEZ, M. Victoria; et al. Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on the Dow Jones Sustainability Index. Journal of Business Ethics, 2007

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007

MINISTÉRIO DA FAZENDDA. Bancos São Líderes em Doenças Ocupacionais. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=432877> . jan, 2008

MONTEIRO DE ANDRADE, Marcelo; GOSLING, Marlusa; XAVIER, Wescléy. Por trás do discurso socialmente responsável da siderurgia mineira. Revista Produção (eletrônico), 2010

MORSING, Mette; SCHULTZ, Majken. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, V. 15, N. 4, Oct. 2006

MUNILLA, L. S.; MILES, M. P. The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. Business and Society Review. V. 110, 2005

O GLOBO. Lucro do Banco do Brasil Subiu 15,2% em 2009 e atingiu R\$ 10,148 bilhões, recorde da história. 25 de fev. 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/02/25/lucro-do-banco-do-brasil-subiu-15-2-em-2009-atingiu-10-148-bilhoes-recorde-da-historia-915934709.asp> . Acesso em 09 de julho de 2010

OLIVEIRA, J. A. P. Uma avaliação dos Balanços Sociais das 500 maiores. Revista de Administração de Empresas, v. 4, n. 1, Art. 2, jan./jun., 2005

SERPA, Daniela; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. Revista de Administração Contemporânea, RAC, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007: 83-103

SROUR, Robert Henry. Ética Empresarial: Posturas Responsáveis nos Negócios, na Política e nas Relações Sociais. São Paulo: Ed. Campus, 2003

TENÓRIO, Fernando; et al. Responsabilidade Social Empresarial. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2ª ed, 2006

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO. INSS supera bancos e lidera ranking de processos no TST. Notícias do Tribunal Superior do Trabalho. Disponível em: http://ext02.tst.gov.br/pls/no01/no_noticias.Exibe_Noticia?p_cod_noticia=6270&p_cod_area_noticia=ASCS . 03 mar, 2006

WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: Livraria Pioneira, 1967

Data do recebimento do artigo: 11/03/2011

Data do aceite de publicação: 18/11/2011