

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Paulo Roberto Ferronato

**Voluntariado no Banco do Brasil como possibilidade de integração
entre funcionários, empresa e comunidade**

**Porto Alegre
2007**

Paulo Roberto Ferronato

**Voluntariado no Banco do Brasil como possibilidade de integração
entre funcionários, empresa e comunidade**

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

Orientadora: Professora Rosinha Carrion
Tutora: Francielle Molon da Silva

**Porto Alegre
2007**

Paulo Roberto Ferronato

**Voluntariado no Banco do Brasil como possibilidade de integração
entre funcionários, empresa e comunidade.**

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

Orientadora: Professora Rosinha Carrion
Tutora: Francielle Molon da Silva

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

“Dedico este trabalho a minha esposa Rosane e aos meus filhos Alice, Natalia e Paulinho que souberam dividir seu tempo de lazer com meus estudos.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil por possibilitar minha participação no curso MBA em Gestão de Negócios Financeiros e principalmente por acreditar no desenvolvimento e crescimento de seu quadro funcional através da Universidade Corporativa Banco do Brasil.

Agradeço a UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul com sua Escola de Administração composta pelo seu quadro de docentes e colaboradores e especialmente as professoras orientadoras Rosinha Carrion e Francielle Molon da Silva, que souberam diminuir a distância física em proximidade virtual transformando e criando conhecimento presente.

Por fim, agradeço aos colegas do Banco do Brasil, que colaboraram com o presente trabalho acadêmico, respondendo a pesquisa comprovando assim, sua vocação voluntária.

“O desenvolvimento humano só existirá se a sociedade civil afirmar cinco pontos fundamentais: igualdade, diversidade, participação, solidariedade e liberdade.” (Herbert de Sousa – Betinho)

RESUMO

O trabalho voluntário representa na atualidade a possibilidade das pessoas canalizarem sua força cidadã e compromisso social através de ações concretas de Responsabilidade Social. Quando o trabalho voluntário assume um caráter Institucional, promovido por Organizações Públicas ou Privadas através do engajamento dos funcionários, ocorreu melhorias significativas nas comunidades onde tais Organizações estão presentes. O presente trabalho acadêmico tem por finalidade causar a reflexão crítica sobre o desenvolvimento do trabalho voluntário em ações de responsabilidade social promovida através dos funcionários do Banco do Brasil em uma amostra de 4 agências de Santa Catarina, procurando demonstrar quem é, como atua e qual seu comprometimento com o voluntariado do Banco do Brasil. Através de pesquisa aplicada em 51 funcionários das agências de Joaçaba, Xanxerê, Abelardo Luz e Bairro São Cristóvão, diagnosticar e analisar o perfil do voluntariado do Banco do Brasil, sob três dimensões: a pessoal; a institucional e a motivacional. Da análise dos dados coletados na pesquisa, buscamos soluções para o problema de pesquisa, ou seja: Porque apesar do Banco do Brasil ser uma Organização preocupada e compromissada com ações de Responsabilidade Social, ocorre um baixo grau de participação em ações de voluntariado promovidas pelo Banco do Brasil? Após a análise, sugerimos ações concretas que possam ser implementadas no Banco do Brasil para estimular a participação dos funcionários no Projeto Voluntários BB não como uma ação de Marketing Social, mas como um compromisso individual de cada funcionário com a cidadania.

Palavras-chave: Voluntariado. Responsabilidade Social. Banco do Brasil.

ABSTRACT

Nowadays the volunteer work presents the possibility of people to canalize their citizen energy and social commitment through the real actions of Social Responsibility. When the volunteer work adopts an institutional character promoted by public or private organization through the employees engagement occurs expressive progress in the communities that these organization are. This study wants to cause a critical meditation about the development of the volunteer work in actions of social responsibility promoted by Brazil Bank employees in four agencies in Santa Catarina to show what it is, how it acts and what it is its compromise with Brazil Bank volunteers through a research applied with fifty employees in Joaçaba, Xanxere, Abelardo Luz e Bairro São Cristovão agencies to diagnose e analyze its outline in three measures: personal, institutional and motivational. With the information we search for solutions to the research problem that is: Despite Brazil Bank to be a worried and compromised organization with social responsibility actions there is a low number of volunteers participating in actions developed by the bank? After the analysis we suggest real actions that can be implant in the bank to stimulate the participation of the employees in the BB Volunteers Project not only like a social marketing action but also an individual engagement of the employee with the citizenship.

Key words: Volunteers. Social Responsibility. Brazil Bank.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 -	Realização de trabalho voluntário por cargo ocupado----	25
Gráfico 2 -	Principais motivos da não participação em atividades de voluntariado-----	26
Gráfico 3 -	Principais áreas de atuação do trabalho voluntário-----	27
Gráfico 4 -	Outras áreas ou maneiras de realizar o trabalho voluntário-----	27
Gráfico 5 -	Formas de atuação no trabalho voluntário-----	28
Gráfico 6 -	Conhecimento da existência de outros colegas do Banco do Brasil que realizam trabalho voluntário-----	28
Gráfico 7 -	Conhecimento do Projeto Voluntários BB-----	29
Gráfico 8 -	Atua em ações voluntárias ou de responsabilidade social promovidas pelo Banco do Brasil-----	29
Gráfico 9 -	Motivos da não participação em ações de voluntariado ou de responsabilidade social promovidas pelo Banco do Brasil-----	30
Gráfico 10 -	Envolvimento dos funcionários com trabalho voluntário e melhorias nas-----	31
Gráfico 11 -	Melhora a relação do Banco do Brasil com as comunidades atendidas-----	31
Gráfico 12 -	O trabalho voluntário melhora a imagem institucional do Banco do Brasil-----	32
Gráfico 13 -	O trabalho voluntário aumenta a motivação dos funcionários-----	32
Gráfico 14 -	Relação entre a prática do trabalho voluntário resultado esperado e lucratividade-----	33
Gráfico 15 -	Trabalho voluntário como Marketing Social-----	35
Gráfico 16 -	Fatores motivacionais que estimulam o trabalho voluntário-----	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Quantidade de pesquisados por agência-----	24
Tabela 2 -	Cargo ocupado dos pesquisados-----	24
Tabela 3 -	Afirmações da pesquisa sobre os aspectos motivacionais-----	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB – Banco do Brasil

DRS – Desenvolvimento Regional Sustentável

PROFI – Programa de Profissionalização

RSA - Responsabilidade Social e Ambiental

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO.....	16
2.1	HISTÓRICO E CONCEITOS RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
2.2	VOLUNTARIADO E VOLUNTÁRIADO EMPRESARIAL	19
2.3	A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E VOLUNTARIADO NO BB.....	20
3	METODOLOGIA.....	23
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1	Perfil de atuação do funcionário do Banco do Brasil que participa de ações de voluntariado e de responsabilidade social.....	25
4.2	Conceitos internos sobre o trabalho voluntário.....	30
4.3	Aspectos motivacionais e o trabalho voluntário no Banco do Brasil.....	34
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES.....	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
	ANEXO 1.....	42

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a humanidade, vem através de suas Organizações refletindo a prática de suas ações, não apenas relacionadas ao resultado econômico ou financeiro, mas também nas ações que são desenvolvidas em prol da qualidade de vida, do desenvolvimento econômico e social e do meio ambiente.

As Organizações sejam públicas ou privadas, com o sem finalidade lucrativa, estão percebendo que o resultado final esta vinculado às práticas e ações do dia-a-dia que promovam a melhoria de seus produtos e serviços em termos qualitativos e também a melhoria de sua relação com o meio onde atua, promovendo um equilíbrio entre aspectos econômicos, sociais e ambientais. Como as Organizações são frutos das pessoas que as compõem, onde o direcionamento das ações individuais dos funcionários conduz à obtenção dos objetivos sejam eles individuais ou coletivos, analisar e refletir esse processo são de fundamental importância não só no ambiente interno como no ambiente externo.

Atualmente o fazer o “algo a mais” não está somente no encantar o cliente, mas sim em direcionar as forças da Organização também no seu compromisso social para com as comunidades onde estão inseridas. Esse direcionamento ocorre quando a Organização consegue integrar seus funcionários não só no seu trabalho cotidiano interno, mas também em ações de responsabilidade social e trabalho voluntário em prol de um objetivo coletivo, que transcende a simples relação de patrão e empregado. A parceria entre as empresas através de seu quadro funcional e as comunidades são frequentemente utilizadas para o desenvolvimento de campanhas pontuais em ações das mais variadas formas, sejam elas educacionais, assistenciais ou sociais em prol das pessoas carentes e excluídas de nossa sociedade.

Neste contexto o trabalho voluntário dos funcionários assume um papel fundamental, pois é através do seu “dedicar” e da sua “doação” muitas vezes de seu tempo de lazer ou descanso que a prática do voluntariado executa determinada ação.

O Banco do Brasil, também preocupado com seu papel fomentador de desenvolvimento econômico e social, integrado com as Ações de Responsabilidade Socioambiental Empresarial, criou em parceria com a Fundação Banco do Brasil o

Projeto Voluntários Banco do Brasil (BB), o qual tem o objetivo de apoiar ações sociais voluntárias para a geração de trabalho e renda desenvolvidas por entidades ou comunidade que contam com o apoio de funcionários voluntários do Banco do Brasil, buscando em sua área de atuação atender instituições e entidades civis sem finalidade lucrativa, formalmente constituídas, das quais participam ou estejam à frente funcionários do Banco do Brasil em suas ações sociais voluntárias, desde que não estejam na qualidade de representantes designados pelo Banco do Brasil, que atendam população de baixa renda.

Para que o Projeto Voluntários BB atinja seus objetivos existe a necessidade de engajamento e comprometimento dos funcionários do Banco do Brasil em participar de ações sociais junto à suas comunidades, estando motivados e compromissados em prestar serviços voluntários em diversas Organizações.

Apesar do Projeto Voluntários BB poder propiciar condições de aplicabilidade em diversas comunidades da região oeste de Santa Catarina, inclusive com disponibilidade de apoio financeiro à projetos sociais, o mesmo ainda não conseguiu o engajamento dos funcionários fazendo com que o Projeto Voluntários BB não tenha uma abrangência maior, pois em 2006 apenas três projetos foram apresentados por funcionários em Santa Catarina.

O presente trabalho tem por objetivo diagnosticar a situação atual de envolvimento dos funcionários do Banco do Brasil em quatro agências do oeste de Santa Catarina com trabalhos voluntários, bem como, buscamos identificar o perfil dos funcionários que desenvolvem ações voluntárias, seu grau de motivação e envolvimento para trabalhos voluntários, sugerindo ações para uma maior efetividade do Projeto Voluntários BB nas agências do Banco do Brasil.

Inicialmente, apresentamos no Capítulo 2 a revisão bibliográfica, procurando dar sustentação teórica ao trabalho realizado a partir de um contexto histórico da evolução do tema Responsabilidade Social e sua importância para as Organizações, funcionários e comunidade, vinculando-a ao trabalho voluntário estimulado pelas empresas e especificamente as práticas desenvolvidas pelo Banco do Brasil.

No Capítulo 3, partimos para a definição do método de pesquisa procurando solucionar o problema de pesquisa, ou seja, por que ocorre o pouco envolvimento dos funcionários do Banco do Brasil com ações de voluntariado promovidas pelo Projeto Voluntários BB?

Pela definição do método que consiste na aplicação de uma pesquisa enfatizando as dimensões pessoal, institucional e motivacional em agências nas cidades de Joaçaba, Xanxerê, Abelardo Luz e Bairro São Cristovão de Chapecó, o presente trabalho, no Capítulo 4 realiza uma análise dos dados coletados procurando encontrar elementos para definir o perfil do funcionário do Banco do Brasil que realiza ações voluntárias, qual o seu entendimento institucional sobre o trabalho voluntário e qual os elementos motivadores de sua ação.

Finalizando, no Capítulo 5, procuramos elencar sugestões de melhoria para o desenvolvimento do trabalho voluntário através do Projeto Voluntários BB, definindo elementos organizacionais que possam auxiliar e estimular os funcionários do Banco do Brasil a participarem de uma forma mais abrangente do voluntariado em suas agências e comunidades procurando resgatar a cidadania nas comunidades onde atuam.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO

Literalmente, “ser responsável é assumir compromissos para consigo mesmo e para as pessoas que o cercam”, transcendendo uma relação de confiança entre as partes envolvidas. Ao abordarmos a tema Responsabilidade Social e Voluntariado, procuramos relacionar o compromisso com o social das organizações em suas práticas do dia-a dia, com a disponibilidade natural de seu quadro funcional em desenvolver ações de voluntariado dentro e fora das organizações.

2.1 HISTÓRICO E CONCEITOS RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nos dias atuais a questão da responsabilidade social e do voluntariado vem ganhando enorme destaque frente à incapacidade do Estado em assistir os problemas sociais que assolam país. Em um sistema econômico e social que privilegia o desenvolvimento desordenado onde o mais importante é o lucro em detrimento da qualidade de vida e do bem estar das pessoas e da preservação do meio ambiente, cresce a necessidade de criarmos um novo sistema de desenvolvimento social onde passam ser harmonizadas questões sociais, econômicas e ambientais.

Nesse aspecto e sob a ameaça de um colapso mundial dos fatores de produção e da própria sobrevivência humana no planeta Terra, a responsabilidade de cada um e principalmente a responsabilidade social empresarial é a chave para ações concretas para solucionar os problemas causados pela ambição e ganância humana. Para tanto, há necessidade de uma verdadeira mudança na postura empresarial, segundo Matias (1999, p.A-2), “para que a Responsabilidade Social exista é necessário, antes de tudo que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro – lucro este que não deve ser um fim em si, e sim o viabilizador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas”.

A nova visão empresarial pressupõe uma Organização mais dinâmica focada em elementos internos e também no seu ambiente externo, sendo inteligente e eficaz.

A nova visão de adequação das organizações pressupõe que estas devem se preocupar também com o futuro das gerações, e assim conseqüentemente sejam reconhecidas como “Organizações Inteligentes” e eficazes. Diz-se que uma organização é inteligente à medida que consegue aplicar com efetividade e benefício os seus conhecimentos, sejam estes benefícios refletidos interna ou externamente a ela (ZARPELON, 2006, p. 9)

Várias são as definições de Responsabilidade Social. Para Ashley *et al* (2002) ela é vista como:

Como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pró ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al, 2002, p. 6).

Já para Oliveira (1984) a Responsabilidade Social é:

A capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerada como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, também denominada obrigação social (OLIVEIRA, 1984 apud DOMENEGHETTI, 2001, p. 79).

A colaboração e o compromisso, são elementos chaves para que a Responsabilidade Social aconteça, fazendo com que ocorra de forma sistemática a mobilização das Organizações para prover meios para o desenvolvimento sustentável, e não como apenas uma obrigação legal e de sobrevivência no mercado. Assim, ao se falar de Responsabilidade devemos levá-la a esfera empresarial onde as ações da economia estão presentes, fazendo que os modelos de exploração dos recursos existentes estejam adequados e harmonizados, ao tripé: Humano, Social e Ambiental.

Para Oliveira (2001, p.360), “o conceito da organização como um sistema sócio-técnico dirige a atenção para o processo de transformação ou conversão em si, para a série de atividades por meio das quais a organização tenta alcançar seus objetivos”. Dessa maneira, levamos a Responsabilidade para um contexto ainda maior, passando a incorporar elementos vinculados ao seu Ambiente e não apenas as questões sociais, surgindo assim, a Responsabilidade Social e Ambiental (RSA).

O Instituto Ethos (2004) relaciona os seguintes itens para medir o grau de responsabilidade de uma empresa: *Valores, transparência e governança*: código de ética, diálogo, padrões elevados na concorrência, balanço social; *Público Interno*: interlocução com os sindicatos, gestão participativa, participação nos resultados,

valorização da diversidade, segurança e saúde no trabalho; *Meio ambiente*: gerenciamento dos impactos, responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços, investimentos em compensação ambiental, educacional ambiental voltada aos empregados e comunidade; *Fornecedores*: uso de critérios de responsabilidade social na seleção de fornecedores, condições de trabalho idênticas para trabalhadores regulares e terceirizados; *Consumidores e clientes*: dimensão, educativa na publicidade, excelência no atendimento, conhecimento e prevenção de danos potenciais dos produtos e serviços; *Comunidade*: trabalho voluntário, investimentos sociais, doações, relações com as organizações atuantes na comunidade, respeito às normas e costumes locais; *Governo e sociedade*: transparência nas contribuições para campanhas políticas, repúdio à corrupção, participação em projetos sociais dos governos, participação nos fóruns e instituições empresariais.

Como percebemos, a RSA é um grande desafio para as empresas. Enganase o empresário ou dirigente que diz que essas questões não afetam a sobrevivência de sua empresa. A pesquisa “*Percepção do Consumidor Brasileiro*” realizada pelo Instituto Ethos em 2001, nos leva a conclusão que o consumidor brasileiro também se sente atingido pelas atitudes empresariais, sem uma ligação direta com o consumo dos produtos ou serviços da empresa. Segundo a Pesquisa: 63 % dos entrevistados afirmam que o tratamento dado aos funcionários e a ética nos negócios é o principal fator de avaliação de uma empresa e não o seu produto; 51 % criticaram as empresas que apresentam condutas socialmente irresponsáveis; 30 % recusaram-se a adquirir um produto ou serviço dessas empresas e 16 % prestigiaram uma empresa socialmente responsável.

Partindo do pressuposto básico que a empresa é um conjunto formado por diferentes pessoas, com anseios, expectativas e necessidades diferentes, surge o grande desafio de como criar nas diferentes pessoas um grau de envolvimento que permita que as ações de RSA atinjam seus objetivos e que não fiquem apenas em um plano de “boas intenções”.

Estrategicamente, partimos para a incorporação junto a todos os funcionários, diretores e administração de elementos transformadores da realidade fazendo com que o compromisso com a RSA não seja especificamente da alta direção ou dos cargos de chefia. Ao buscarmos junto a empresas essas ações estratégicas para

causar o comprometimento, percebemos o papel fundamental do trabalho voluntário executado pelos funcionários quer seja na empresa ou fora dela.

Se por um lado temos nas empresas a necessidade de desenvolver ações de RSA, ocasionadas por fatores sociais, ambientais, mercadológicos e legais, por outro, percebemos a importância do capital humano atuante na formulação e execução de ações que ocasionem a transformação necessária dos aspectos sociais e ambientais. Esse capital humano pode ser entendido como a mola propulsora do voluntariado que, quando motivado, executa as ações de maneira salutar e transformadora.

2.2 VOLUNTARIADO E VOLUNTÁRIADO EMPRESARIAL

A noção de voluntariado vincula-se a aspectos de engajamento social, notadamente pela disponibilidade de prestar serviços a quem necessitar, sem expectativa de auferir lucros ou benefícios. Frequentemente os conceitos de atividade filantrópica e voluntariado se confundem, enquanto a filantropia, pressupõe a idéia de benevolência ou caridade, a ação voluntária dentro da RSA procura desenvolver cidadania e solidariedade mútua.

Segundo Sberga (2001):

Por voluntariado empresarial entende-se o conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento de seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade. Assim, os funcionários podem ser incentivados a realizar trabalho voluntário no tempo livre ou durante tempo determinado do expediente de trabalho, organizar projetos em nome da empresa em que trabalham ou ser voluntários dentro de fundações sociais da empresa (SBERGA, 2001, p. 63)

No livro *Voluntariado Jovem* da autora Adair Aparecida Sberga, publicado em 2001 pela Editora Salesiana, há a reflexão sobre os elementos de identidade do voluntariado, onde só pode acontecer de maneira efetiva e eficaz se existir a incorporação de algumas características, compreendidas como valores. As características são: *Gratuidade e espontaneidade*: o serviço do voluntário é realizado desinteressadamente, sem fins lucrativos, sem pretensões ideológicas ou proselitistas, sem interesses pessoais de autocompensação psicológica ou prestígio político; *Socialização*: o voluntariado é um serviço oferecido à comunidade, destinado a criar um ambiente mais humano e com relações sociais mais fraternas e

felizes; *Atenção privilegiada*: aos últimos, aos pobres e sofridos: o voluntariado percebe que essa escolha é o caminho concreto para a realização da justiça social; *Continuidade*: é o aspecto que distingue o voluntariado das “boas ações”. O tempo de vida do voluntariado dura enquanto o contexto social onde atua não é modificado; *Lealdade e otimismo*: o voluntariado escolhe livremente o grupo no qual quer desempenhar seu serviço, verifica sua idoneidade, postura ética e compromisso, realizando seu trabalho com prazer e alegria, consciente de que sua ação é benefício da transformação da qualidade de vida das pessoas da comunidade; *Compromisso político*: favorece a transformação da sociedade por uma justiça social autêntica e atuação do princípio que prescreve que todos os cidadãos têm igual dignidade social e são iguais perante a lei, e por último o *Compromisso social*: o princípio que rege este outro elemento é a convicção de que a verdadeira mudança da sociedade não virá em proporção ao número de serviços sociais, mas na medida em que a população se tornar protagonista das decisões pequenas ou grandes que se referem a ela.

Diante dessa realidade, onde o trabalho voluntário é um elemento fundamental para que as ações de RSA atinjam seus objetivos, surge o grande desafio de como motivar trabalhadores para ações voluntárias, uma vez que partem do princípio da gratuidade e realização pessoal com compromisso social de transformação.

Para Zarpelon (2006, p.46) “sob o prisma da nova visão empregada na gestão de pessoas, os funcionários são considerados colaboradores, complementando a perspectiva limitada em recursos humanos”.

Dessa forma, podemos vislumbrar os funcionários não só como trabalhadores, mas principalmente como colaboradores, que quando motivados adequadamente, recebendo estímulos não somente monetários, mas também inerentes a outras modalidades de motivação, (afetivas, sociais e de auto-realização) tendem a ser mais comprometidos.

2.3. A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E VOLUNTARIADO NO BB

Por ser um dos principais agentes de desenvolvimento econômico e social do país, impulsionando a economia, o desenvolvimento dos municípios, a agricultura

familiar, o agronegócio, as micro e pequenas empresas, o comércio exterior, o Banco do Brasil considerado por muitos uma empresa com enorme compromisso com a RSA, fato este que pode ser constatado em junho de 2007, quando o Banco do Brasil, recebeu o prêmio Financial Times de Finanças Sustentáveis, em sua segunda edição, na categoria "Banco Sustentável em Mercados Emergentes - América Latina". Essa categoria destaca o banco latino-americano que evidenciou excelência em criar valores financeiros, econômicos e ambientais por intermédio de sua atuação.

A inscrição do Banco do Brasil nessa categoria reforça sua Agenda 21, com o compromisso público e com um plano de ação em sustentabilidade, em cada uma de suas dimensões: negócios com foco no desenvolvimento sustentável; práticas administrativas e negociais com responsabilidade socioambiental (RSA); e investimento social privado.

Segundo o Banco do Brasil (2007):

Entre as iniciativas analisadas e premiadas pelo Financial Times, destacam-se: estratégia comercial de Desenvolvimento Regional Sustentável - DRS; produtos socioambientais (BB Ações ISE, BB Florestal, BB Produção Orgânica, BB Biodiesel, entre outros); atuação do Banco Popular do Brasil; criação da perspectiva Sociedade no Acordo de Trabalho; incorporação de variáveis socioambientais no processo de análise de risco de crédito, com especial destaque ao combate ao trabalho escravo e degradante; programas da Fundação Banco do Brasil e dos Centros Culturais; apoio a políticas governamentais e voluntariado BB (BANCO DO BRASIL 2007).

Desde fevereiro de 2003, esse compromisso vem se acentuando com a criação da Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Socioambiental, transformada em Diretoria em maio 2004, com a missão de integrar esforços e coordenar o processo de disseminação da postura de responsabilidade socioambiental para todas as áreas do Banco do Brasil.

O ponto fundamental para o Banco do Brasil, com relação à responsabilidade socioambiental é a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com todos os envolvidos (funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente).

Para o Banco do Brasil a RSA deve fazer parte do dia-a-dia de seus funcionários executando as políticas e estratégias e incorporando critérios de tomada de decisão com instrumentos adequados de controle e avaliação. Seja na concessão de crédito para uma empresa ou nos processos administrativos, os

impactos sociais e ambientais da atuação do Banco do Brasil devem ser reconhecidos.

Além disso, o Banco do Brasil entende que sozinho não consegue cumprir como seu papel como agente de desenvolvimento econômico e social em ações de DRS, necessita principalmente da colaboração e do envolvimento de seus funcionários.

Na edição número doze do PROFI – Programa de Profissionalização do Banco do Brasil, temos a seguinte definição:

O Banco quer estimular e potencializar a participação de seus funcionários e familiares em atividades que promovam a melhoria da qualidade de vida das comunidades e reafirmar o seu compromisso de banco de negócios e, ao mesmo tempo agente social (PROFI, 2001, p.13).

Assim, preocupado com o seu papel social o Banco criou em 2005, o Projeto Voluntários BB, o qual segundo o Livro de Instruções Codificadas número 60.120.2.1, tem como conceito a “parceria entre o Banco do Brasil e a Fundação Banco do Brasil para apoiar a implementação de ações sociais voluntárias para a geração de trabalho e renda desenvolvidas por entidades ou comunidades que contam com o apoio de funcionários voluntários do Banco do Brasil.

3 METODOLOGIA

Partindo da identificação do problema e dos objetivos a serem atingidos amparados pelo referencial bibliográfico, pretendemos utilizar como método principal a aplicação de uma pesquisa do tipo “*survey*”, pois é um instrumento que permite coletar informações sobre as características, percepções ou opiniões em uma população definida na amostragem.

A pesquisa “*survey*”, é recomendada para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população objeto de pesquisa, utilizando-se de questionários para coletar dados junto a uma amostra representativa da população, podendo ser de **caráter exploratório**, quando procura aprofundar conceitos iniciais ou inéditos, sobre determinado assunto; **descritiva** para mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões,...) na população de referência ou **explanatória** quando descreve as relações entre duas ou mais variáveis, explicando o porquê dessa relação.

Assim, optamos por utilizar um instrumento de pesquisa que contemple as três características do método “*survey*”, ou seja, **exploratório**: para identificar o perfil do funcionário voluntário no Banco do Brasil, **descritiva**: para saber sua opinião sobre o trabalho voluntário e **explanatória**: para verificar a relação da motivação pessoal sobre a prática do trabalho voluntário.

Dos dados coletados através do Instrumento de Pesquisa (anexo 1), partimos para a análise e interpretação. Na análise através de um processo de reflexão crítica sobre os dados procuramos definir o perfil do funcionário que participa de ações voluntárias através de ações promovidas pelo Banco do Brasil ou através de ações individuais. Nessa análise, composta por nove questões procuramos identificar que tipo de ações são realizadas, qual o engajamento e comprometimento com tais ações e quais os motivos restritivos para a atuação como voluntário.

Da definição do perfil do funcionário que participa de ações de voluntariado, partimos para a mensuração de pressupostos sobre o tema voluntariado, através de oito afirmações em seu grau de concordância, procurando encontrar subsídios para mensurar o grau de entendimento das ações voluntárias promovidas ou não pela empresa e seus resultados para com as comunidades envolvidas.

Por último, através de oito afirmações contempladas por frases em diferentes pesos procuramos identificar alguns elementos motivacionais presentes nos funcionários, vinculando-os a maneira como se relacionam em seu ambiente de trabalho e a sua realização profissional e pessoal.

Dessa maneira, a estrutura da análise contemplará as três dimensões da pesquisa: A pessoal; A Institucional e a Motivacional, buscando atingir os objetivos propostos no estudo.

A pesquisa foi realizada em quatro agências do oeste de Santa Catarina em uma amostra de 51 funcionários distribuídos nas cidades de Joaçaba, Xanxerê, Abelardo Luz e na agência do Bairro São Cristóvão de Chapecó, conforme tabela 1.

Tabela 1: Quantidade de pesquisados por agência:

Nome da Agência	Quantidade de pesquisados	%
Xanxerê	17	33,33%
Joaçaba	13	25,49%
Bairro São Cristóvão	11	21,57%
Abelardo Luz	10	19,61%

Do universo pesquisado procuramos contemplar os três níveis hierárquicos presentes nas agências da rede varejo, contemplando os cargos de gerência, gerência média e técnico operacional, distribuição conforme a tabela 2.

Tabela 2: Cargo ocupado dos pesquisados:

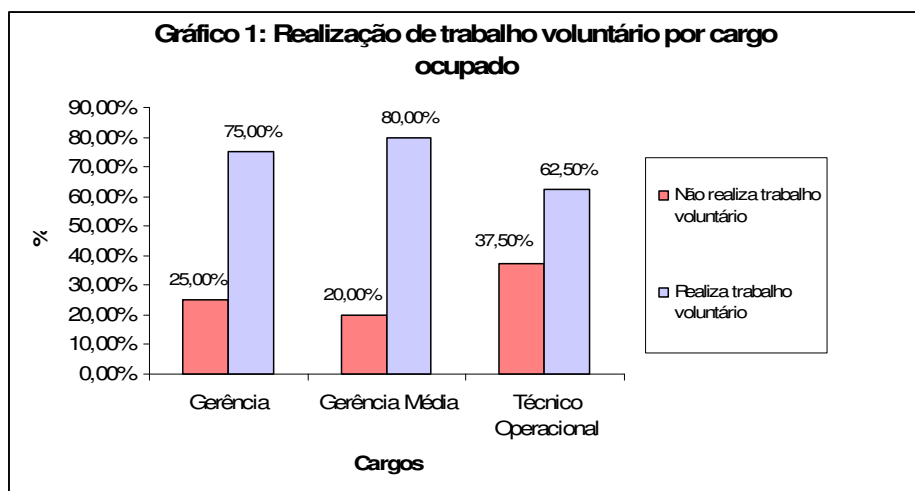
Qual o Cargo Ocupado?	Quantidade de pesquisados	%
Gerência	4	7,84%
Gerência Média	15	29,41%
Técnico Operacional	32	62,75%

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.

A análise dos resultados dos dados coletados na pesquisa será efetuada considerando o conjunto total das respostas nas agências onde foi aplicada, haja vista não termos encontrado disparidades significativas de opiniões nas quatro agências objeto de pesquisa, assim analisamos os dados e informações como um todo totalizando os 51 questionários aplicados, enfatizando as dimensões propostas.

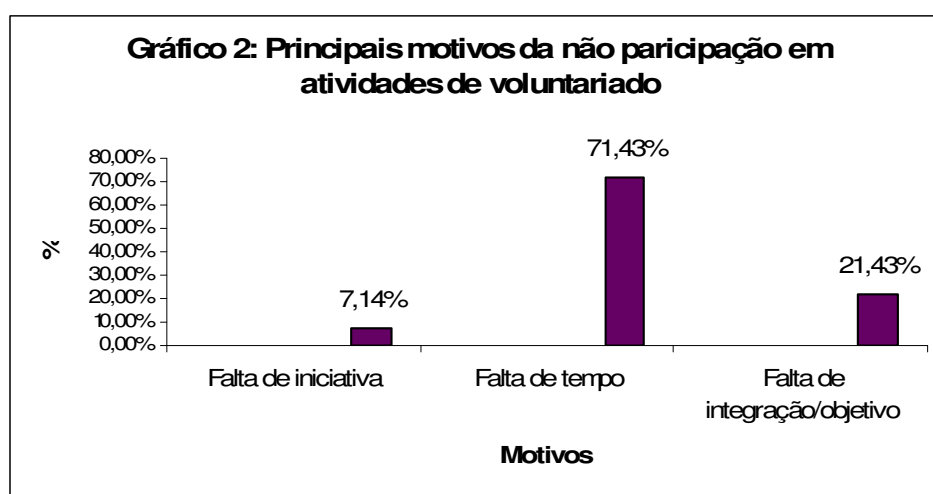
4.1 Perfil de atuação do funcionário do Banco do Brasil que participa de ações de voluntariado e de responsabilidade social.

Da amostra pesquisada, 68,63 % realizam algum tipo de trabalho voluntário contra 31,37 % que não realizam, demonstrando também que há uma boa participação em ações sociais e de voluntariado, realizadas independente do estímulo do Banco do Brasil. Além disso, percebemos que a gerencia média é a que mais participa com 80%, contra 75 % para os cargos de gerente de agência e 62,50% para os cargos técnicos operacionais envolvendo assistentes de negócio, postos efetivos e caixas. O gráfico 1 estabelece a relação entre os cargos ocupados e a realização ou não de trabalho voluntário.



Como podemos perceber não há uma discrepância entre o cargo ocupado e a realização de atividades voluntárias, demonstrando com isso que o compromisso com o social é uma preocupação da maioria dos funcionários pesquisados. Entretanto, se analisarmos os motivos para a não realização do trabalho voluntário

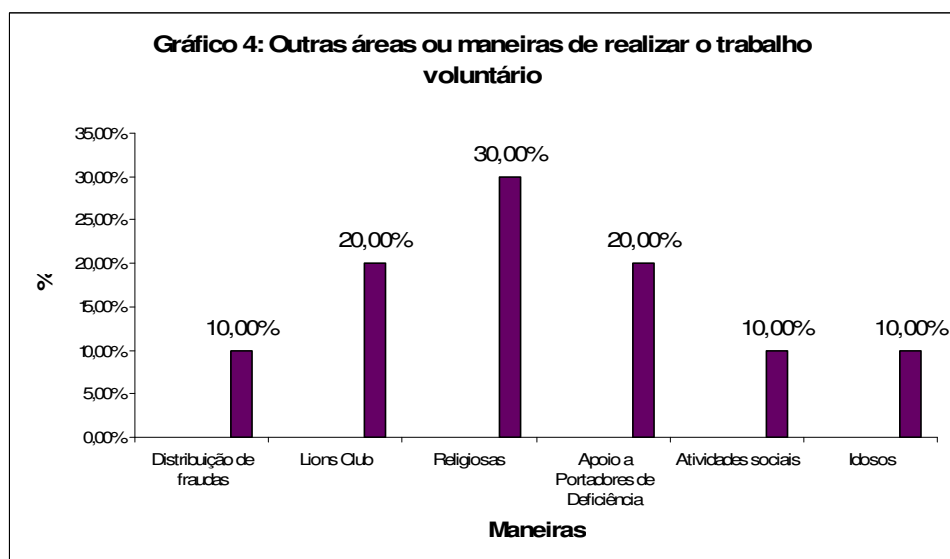
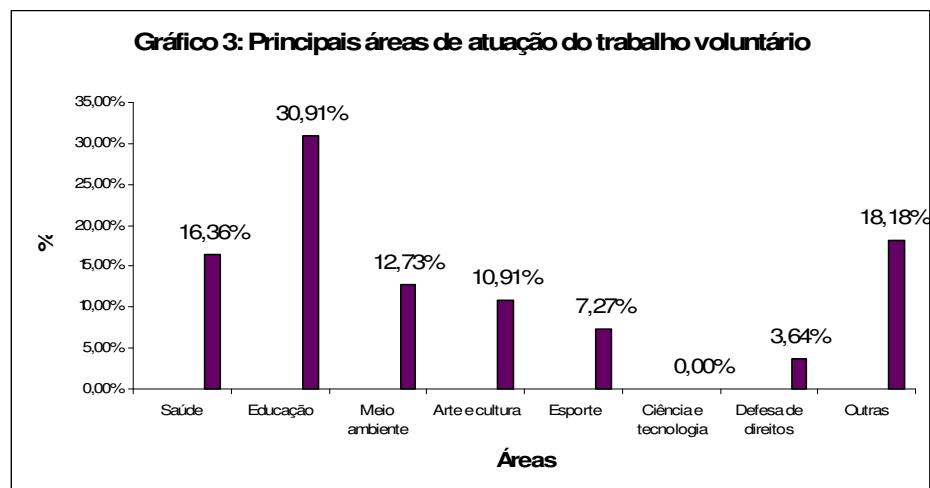
constatamos que dentre os principais motivos está a falta de tempo com 71,43 %, seguido da falta de integração/objetivo com 21,43 % e a própria falta de iniciativa com 7,14 %, o que nos leva a concluir que apesar da aparente participação em ações voluntariado, existe certa resistência justificada pela falta de tempo, seguido de uma necessidade maior de envolvimento com as causas da comunidade vinculadas a um grau de conformismo e acomodação. O gráfico 2 demonstra os principais motivos da não participação em atividades de voluntariado.



Dentre as principais atividades realizadas pelos funcionários que praticam ações de voluntariado, destacam-se as voltadas a área de educação com 30,91%, seguida da saúde com 16,30 %, meio ambiente com 12,73%, arte e cultura com 10,91 %, esportes com 7,24 %, defesa de direitos com 3,64%, além disso, temos 18,18 % dos pesquisados que alegaram participar de outras atividades, assim, percebemos que algumas atividades estão vinculadas também a projetos específicos desenvolvidos pelo Banco do Brasil em parceria com a Fundação Banco do Brasil a exemplo do BB Educar e AABB Comunidade.

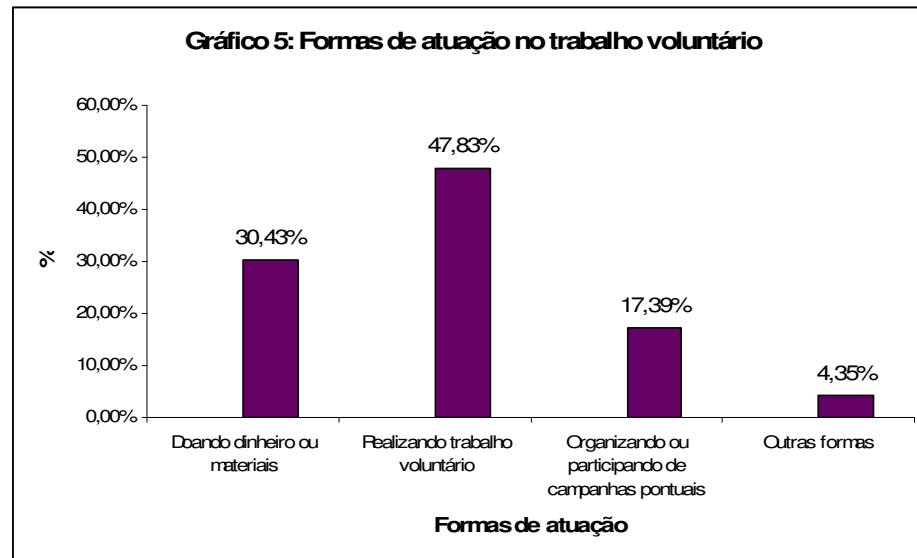
Outro aspecto interessante é a análise das outras atividades relacionadas pelo pesquisados. Dos 18,18% que declararam realizar outras atividades constatamos que a grande maioria realiza atividades vinculadas com caridade ou atividades sociais, tendo 30% vinculadas à religião e 20 % com clubes de serviço, além da distribuição de fraudas descartáveis e apoio a idosos e pessoas com deficiência, o que denota certo grau de assistencialismo nas ações realizadas.

Os gráficos 3 e 4 demonstram as ações de como o trabalho voluntário é realizado nas agências objeto da pesquisa.



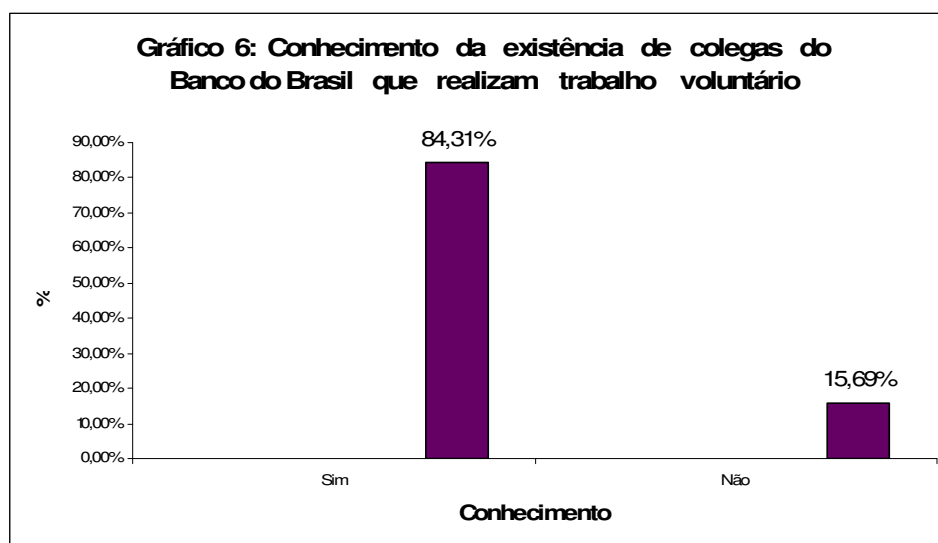
As formas de realizar o trabalho voluntário nas diferentes áreas variam de acordo com os pesquisados. Para 30,43% o voluntariado é exercido com apenas a doação de dinheiro ou materiais, já para 47,83% o voluntariado corresponde a ação propriamente dita e para 17,39% a ação está na organização ou participação de campanhas pontuais. Dessa maneira, podemos perceber que muitas vezes a doação para programas ou campanhas corresponde, segundo os funcionários pesquisados, a uma ação de voluntariado, podendo determinar que é mais prático doar determinado bem do que participar para promover ações pontuais e concretas em determinado segmento social.

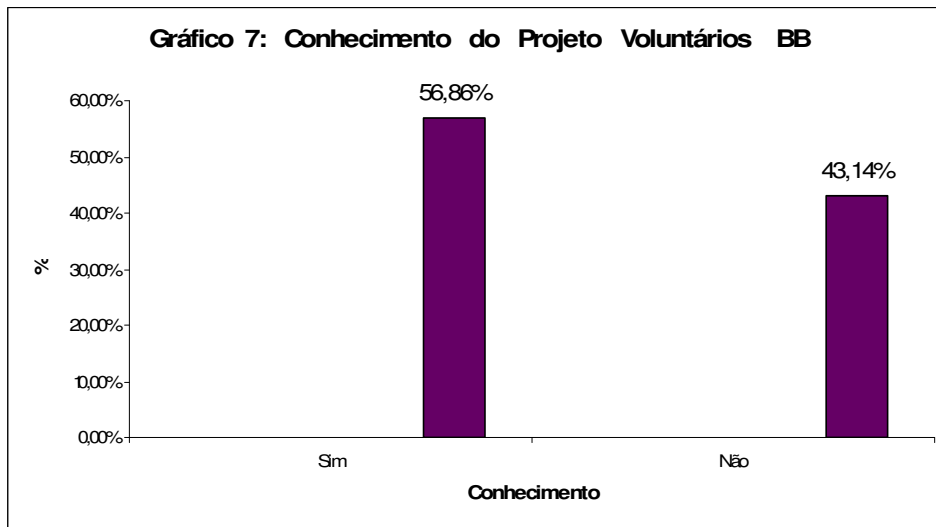
O gráfico 5 caracteriza as formas como o trabalho voluntário é realizado nas diferentes áreas de atuação.



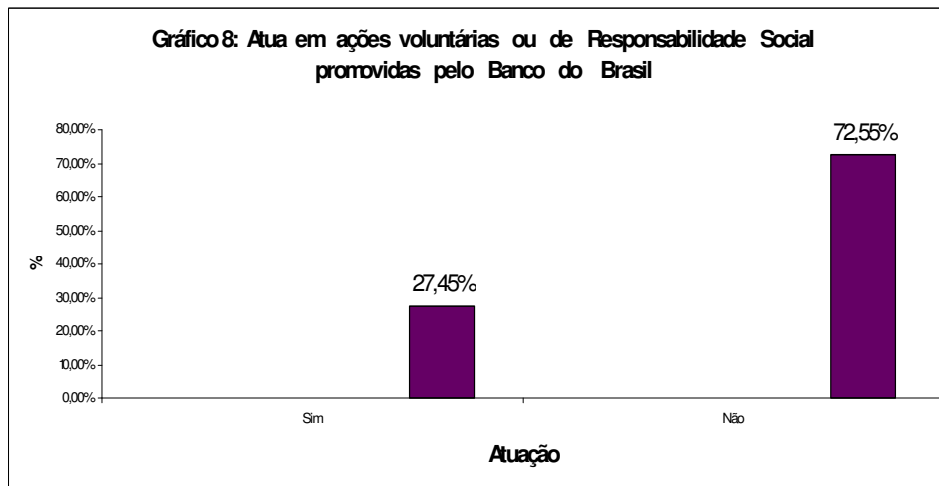
Em 84,31% dos pesquisados existe o conhecimento de outros colegas do Banco do Brasil que realizam ações voluntárias, já para o Projeto Voluntários BB, 56,86% responderam que conhecem o referido Projeto contra 43,14%, que disseram que não conhecem. Dessa forma, podemos concluir que quase 50 % do quadro efetivo pesquisado, desconhecem a existência de um projeto específico para estímulo ao trabalho voluntário desenvolvido pelo Banco. Entretanto, a grande maioria percebe que o trabalho voluntário é realizado pelos demais colegas, caracterizando um aspecto positivo na participação.

Os gráficos 6 e 7 abaixo demonstram o nível de conhecimento das ações de voluntariado desenvolvidas.



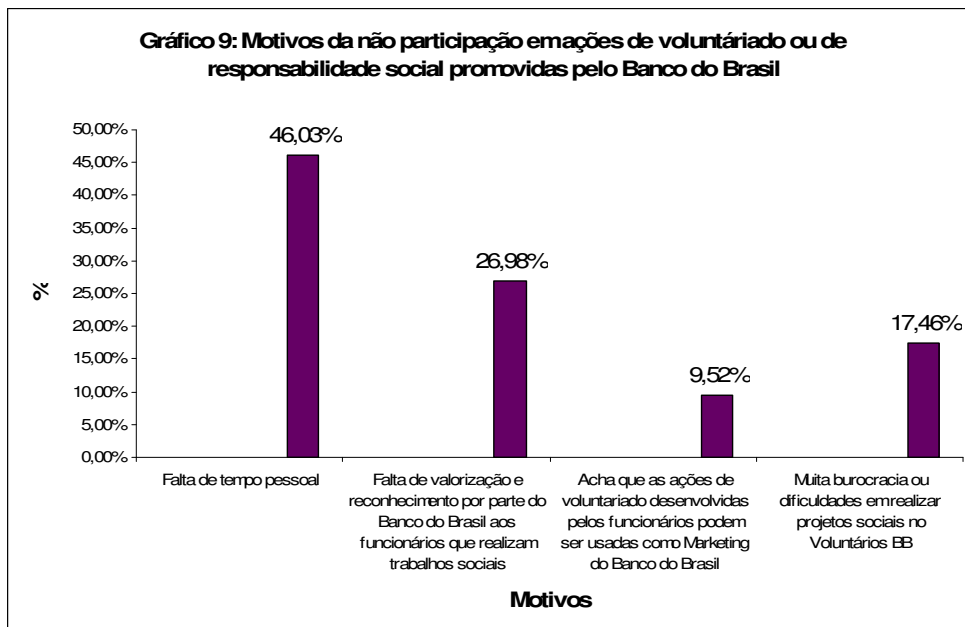


A atuação interna em ações de voluntariado promovidas pelo Banco do Brasil, esta intimamente ligada ao Projeto Voluntários BB, pois é através do projeto que ações concretas podem ser canalizadas e realizadas com o apoio institucional da empresa. Ao analisarmos se os funcionários pesquisados que participam de ações de voluntariado no seu cotidiano também participam das ações promovidas pela empresa, constatamos o oposto, ou seja a baixa participação, pois 72,55% dos pesquisados não participam das ações de voluntariado ou de responsabilidade social promovidas pelo Banco do Brasil, conforme o gráfico 8.



Esse fato é de extrema relevância para a análise, pois ao constatarmos que 68,63 % dos pesquisados participam de ações voluntárias independentemente do apoio ou estímulo da empresa e que 72,55 % não participam nas ações promovidas pelo Banco do Brasil, procuramos identificar quais os elementos que desestimulam a participação em ações promovidas pela empresa.

Ao procurarmos identificar tais motivos, presentes no gráfico 9 contactamos o item “falta de tempo” como absoluto na resposta pois 43,06 % alegaram tal motivo. Entretanto, se desconsiderarmos a referida resposta, que tem um caráter pessoal e levamos em consideração aspectos internos, temos a falta de valorização e reconhecimento por parte do Banco do Brasil aos funcionários que realizam trabalhos sociais com 26,98%, seguido do excesso de burocracia ou dificuldades em realizar projetos sociais no Projeto Voluntários BB com 17,46% e que as ações de voluntariado desenvolvidas pelos funcionários podem ser usadas como Marketing do Banco do Brasil com 9,52%.

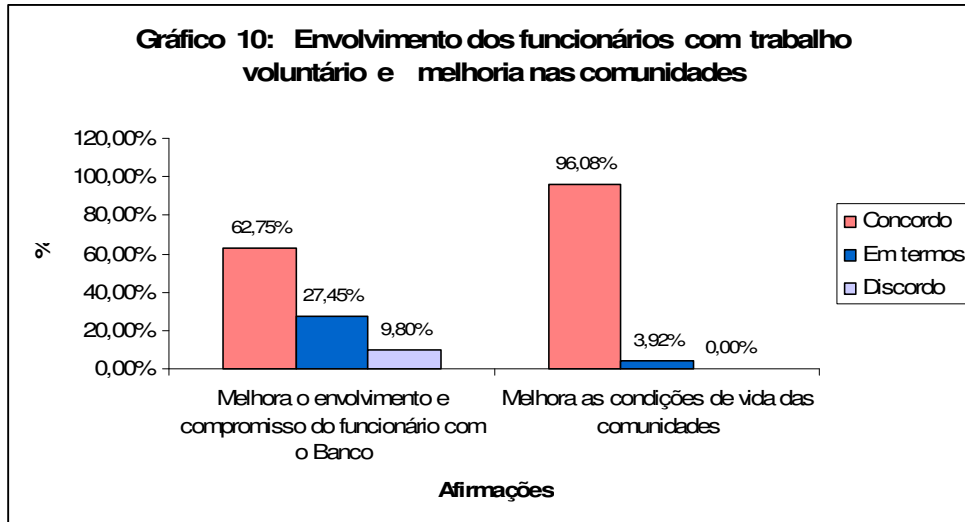


4.2 Conceitos internos sobre o trabalho voluntário.

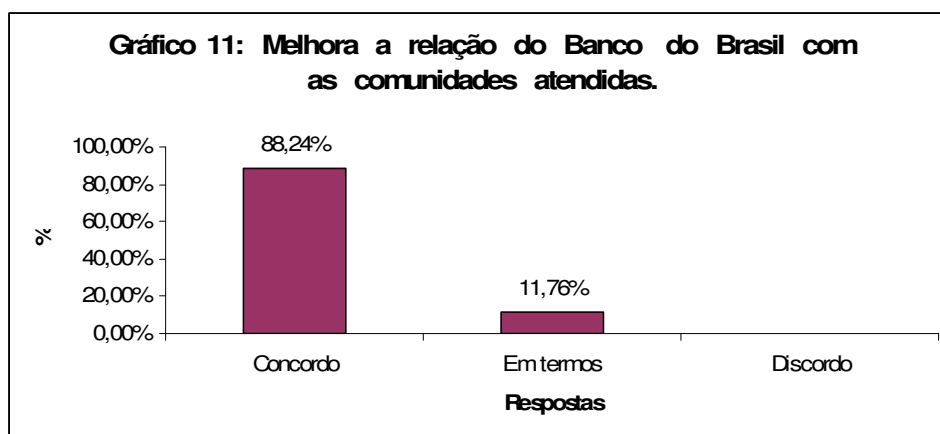
Dos funcionários pesquisados constatamos em uma análise crítica que a maioria percebe o trabalho voluntário com algo importante para a empresa, comunidade e para os funcionários envolvidos, presente também na cultura organizacional e no compromisso da empresa com questões sociais.

Para 62,75 % dos pesquisados a aplicação do trabalho voluntário melhora o envolvimento e o compromisso dos funcionários para com o Banco e 96,08 % considera que ao realizar o trabalho voluntário há uma melhoria considerável nas condições de vida das comunidades.

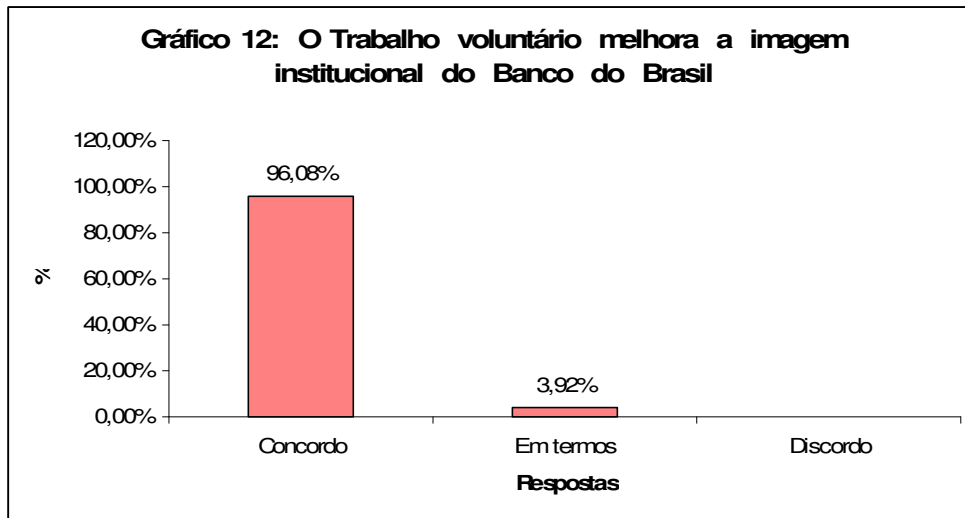
O gráfico 10 estabelece a relação entre envolvimento no trabalho voluntário e a melhoria nas condições de vida das comunidades:



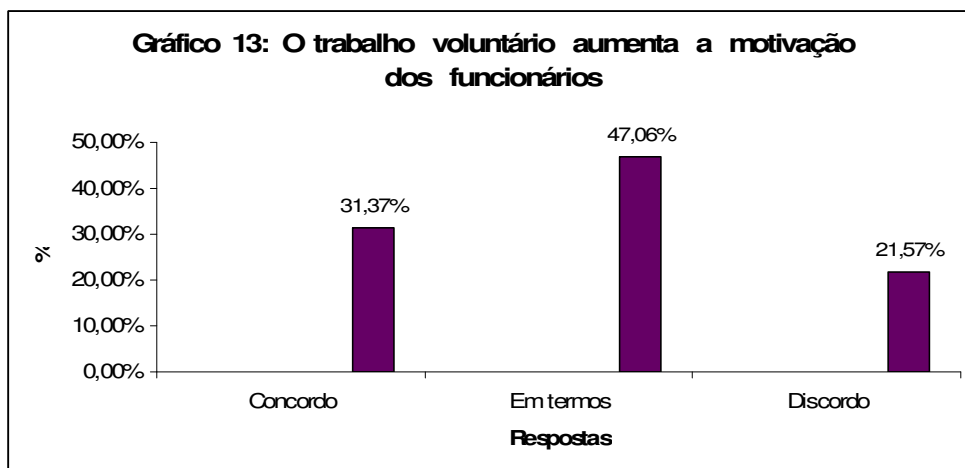
Ao analisarmos a relação da empresa com a comunidade, constatamos que para 88,24 % dos entrevistados há uma melhoria significativa da relação institucional do Banco do Brasil com as comunidades beneficiadas pelo trabalho voluntário desenvolvidos pelos funcionários, fazendo com que o Banco do Brasil tenha uma imagem positiva em sua comunidade. No gráfico 11 constatamos claramente essa afirmação, pois não há discordância quanto ao fato da pratica do trabalho voluntário promover melhorias nas comunidades.



Já a imagem do Banco do Brasil, segundo os funcionários pesquisados melhora consideravelmente, reforçando sua marca e compromisso social pelo fato de dispor no seu quadro funcionários que realizam trabalho voluntário em suas comunidades como percebemos no gráfico 12.

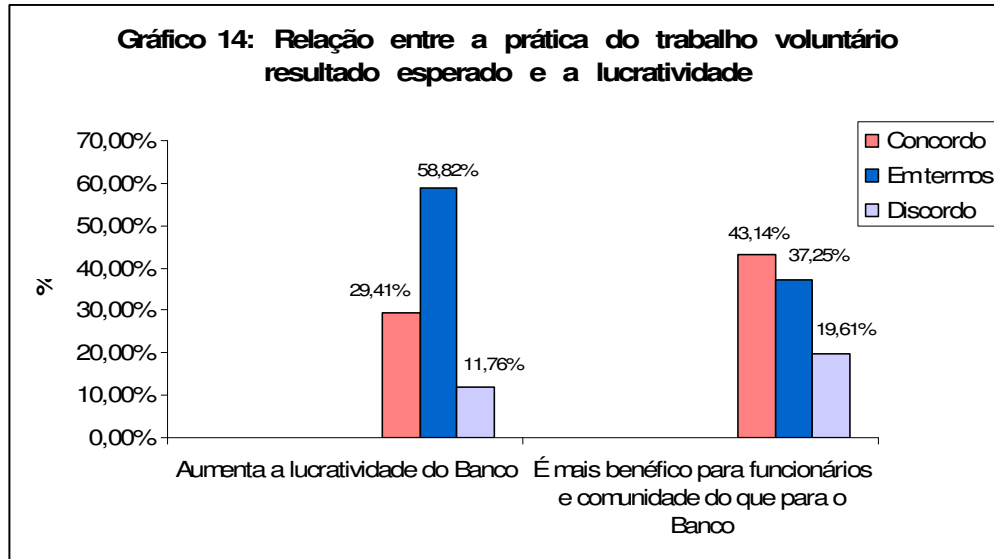


Entretanto, apesar dos funcionários pesquisados concordarem que o trabalho voluntário é importante para a empresa e comunidade, o mesmo não é um grande fator motivacional, pois 47,06 % não concordaram plenamente com a afirmação que diz que o trabalho voluntário aumenta a motivação dos funcionários, além disso 21,57 % também discordam da afirmação e 31,37% concordam, conforme demonstrado no gráfico 13.

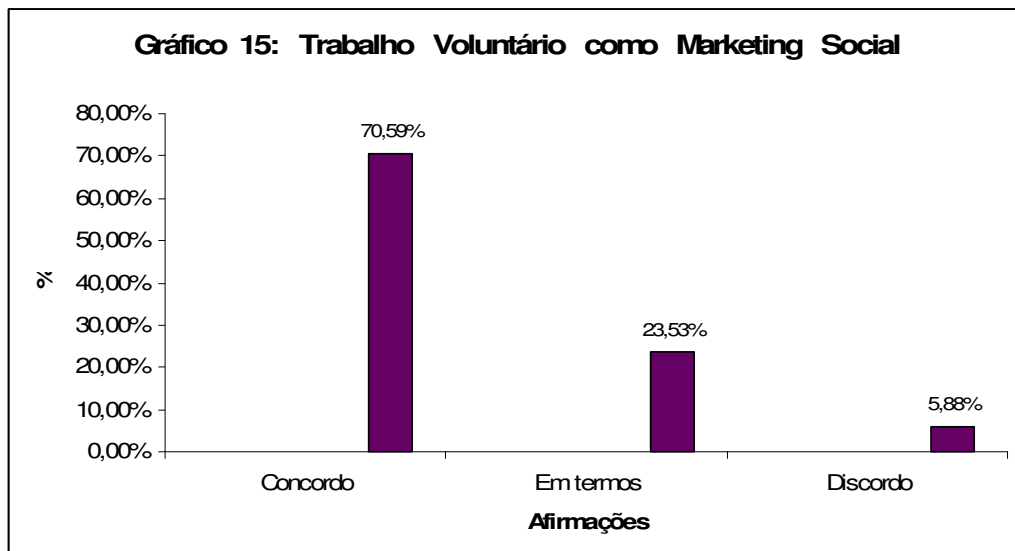


Outro fator constado é que 43,14 % dos pesquisados, concordam que a prática do trabalho voluntário é mais benéfica para os funcionários e comunidade do que para o próprio Banco do Brasil, tendo também, 37,25 % que concordam parcialmente com tal afirmação e 19,61 % que discordam, fazendo com haja dúvidas quanto a atual efetividade das ações desenvolvidas pelos funcionários. Além disso, quando vinculamos a prática do trabalho voluntário com a capacidade de gerar lucros, percebemos que também há dúvidas quanto a essa afirmação, pois temos

29,41 % que concordam que ao estimular a prática o trabalho voluntário em seu quadro funcional haveria um aumento nos lucros para o Banco do Brasil, contra 58,82 % que concordam parcialmente e apenas 19,61 % que discorda. O gráfico 14 procura demonstrar a relação entre resultado esperado do trabalho esperado e a lucratividade para o Banco.



Por outro lado, o trabalho voluntário é visto sob a ótica dos funcionários entrevistados como um “Marketing Social”, pois a grande maioria 70,59 % concorda com tal afirmação, 23,53 % concorda parcialmente e apenas 5,88 % discordam.



4.3 Aspectos motivacionais e o trabalho voluntário no Banco do Brasil.

Ao analisarmos a motivação sob a ótica do trabalho voluntário procuramos definir elementos e aspectos no convívio pessoal e relacionando com o ambiente de trabalho, a equipe e o sentido da vida para cada pesquisado, vinculando-os a fatores que estimulem o trabalho voluntário. O quadro abaixo sintetiza o resultado da pesquisa com o resultado final da tabulação que apresenta um maior peso nas afirmações propostas.

Tabela 3: Afirmações da Pesquisa sobre os aspectos motivacionais:		
Pergunta 1: Sinto-me melhor com os outros quando.....		%
Resposta:	Eu os dirijo	15,19%
Resposta:	Eles me aceitam	39,23%
Resposta:	Aprendo alguma coisa com eles	45,58%
Pergunta 2: Sinto-me bem comigo mesmo quando.....		%
Resposta:	Procuo ser líder	19,87%
Resposta:	Adapto-me ao grupo	37,18%
Resposta:	Atuo por um ideal	42,95%
Pergunta 3: Eu me esforço mais quando....		%
Resposta:	Existe dinheiro no meio	17,27%
Resposta:	Reconhece meu esforço	34,41%
Resposta:	Gosto do que tenho que fazer	48,31%
Pergunta 4: Tenho mais medo....		%
Resposta:	Da pobreza	16,30%
Resposta:	Da solidão	33,97%
Resposta:	Da falta de sentido na vida	49,73%
Pergunta 5: Costumo impressionar os demais me apresentando como....		%
Resposta:	Sagaz	15,14%
Resposta:	Carinhoso e companheiro	47,08%
Resposta:	Culto e inteligente	37,78%
Pergunta 6: Diante do fracasso eu....		%
Resposta:	Sinto que desrespeitaram meus direitos	19,05%
Resposta:	Procuo consolo nos outros	20,68%
Resposta:	Procuo uma explicação que me ajude a melhorar	60,27%
Pergunta 7: O que eu mais valorizo é.....		%
Resposta:	O êxito econômico	20,30%
Resposta:	A companhia de minha família	52,50%
Resposta:	Os êxitos profissionais	27,20%
Pergunta 8: Para vencer as dificuldades eu.....		%
Resposta:	Uso todas as minhas forças	40,70%
Resposta:	Preciso de ajuda dos demais	26,37%
Resposta:	Conto com a minha formação interior	32,93%

Da análise dos dados coletados na dimensão motivacional da pesquisa constatamos que os funcionários apresentam um estilo de relacionamento em equipe fundamentada na aceitação dos colegas, pois 45,48 % se sentem melhor quando aprendem alguma coisa com as pessoas com quem convive. Por outro lado, o exercício da liderança, não é muito expressivo na questão de estímulo motivacional, pois apenas 19,87 % afirmam que se sentem bem quando dirigem outras pessoas e a grande maioria, 42,95 % quando lutam por um ideal e 37,18 % quando há aceitação em um grupo de convívio.

Outro fator importante está associado ao esforço para atingir seus objetivos e ideais, onde 48,31 % reconhecem que canalizam seu potencial de trabalho, quando fazem o que gostam, associados aos 34,41 % que entendem ser o reconhecimento pelo trabalho realizado como principal estímulo, enquanto que, o aspecto financeiro ficou com apenas 17,27 %. Além disso, o medo da solidão e a falta de sentido na vida aparecem respectivamente com 33,97 % e 49,73 % como fatores de insegurança, enquanto que a pobreza figura com 16,30 %, caracterizando que os aspectos econômicos e financeiros não são os únicos a estimular as pessoas.

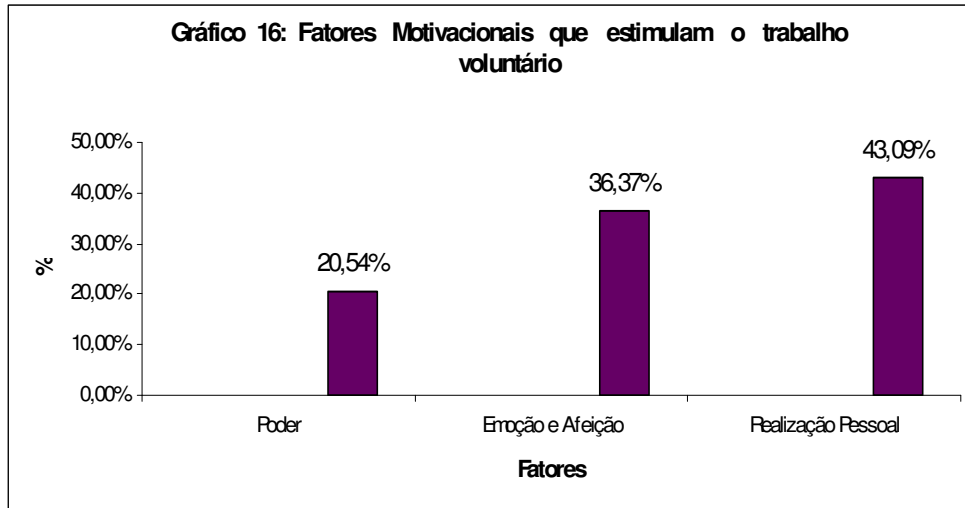
A afetividade é um aspecto verificado como forma de conquistar as pessoas de convívio dos pesquisados, pois 47,08 % acham que costumam impressionar as pessoas, quando se apresentam de maneira carinhosa e companheira, outros, 37,78% já preferem se apresentar de maneira culta e inteligente e apenas 15,14 % de maneira sagaz.

No aspecto de valorização pessoal a presença da família é o grande fator de estímulo para os pesquisados, para 52,50 % o convívio familiar é fundamental, superando o êxito profissional com 27,20 % e o êxito econômico com 20,30 %.

Com relação à maneira como os funcionários pesquisados procuram superar os obstáculos na vida e lidar com eventuais fracassos ela está relacionada à capacidade de buscar alternativas para melhorar ou aperfeiçoar as ações praticadas no dia-a-dia, pois 60,27 % acreditam que diante do fracasso devem procurar uma explicação que os ajude a melhorar, enquanto 20,58 % procuram consolo nos outros e 19,05 % sentem que seus direitos foram desrespeitados. Por outro lado, as maneiras como os funcionários enfrentam as dificuldades na vida variam muito, pois 40,70 % preferem usar todas suas forças, 26,37 % reconhecem que precisam da ajuda dos demais e 32,93 % utiliza sua formação interior.

Ao analisar o conjunto das respostas, sob a ótica de como os funcionários encontram elementos estimulantes para o seu desempenho na dimensão motivacional com o poder, a emoção e afeição e a realização pessoal, constatamos que 43,07 % dos pesquisados prefere como fator motivacional a realização pessoal, 36,07 % a emoção e afeição e 20,54 % a relação com o poder.

O gráfico 16, procura sintetizar os fatores motivacionais que estimulam a realização do trabalho voluntário.



Finalizando, percebemos na análise dos dados coletados com a pesquisa realizada, que os elementos da identidade do voluntariado, citados no livro *Voluntariado Jovem* da autora Adair Aparecida Sberga, publicado em 2001 pela Editora Salesiana, estão presentes nos funcionários do Banco do Brasil que realizam trabalhos voluntários, como por exemplo: a *Gratuidade e espontaneidade*; a *Socialização e a Lealdade e o otimismo*, entretanto, características como a *Continuidade*; *Compromisso político e Compromisso social* aparecem com menor ênfase.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Os funcionários do Banco do Brasil, pesquisados nas agências demonstraram claramente que são favoráveis à execução de ações de responsabilidade social e voluntariado. A grande maioria desenvolve ou pratica alguma ação de voluntariado, entretanto, essa ação é desvinculada das práticas e ações promovidas pelo Banco do Brasil. Em termos de números, conforme demonstrado na pesquisa, 68,43 % realizam atividades voluntárias em suas vidas, porém, quando cruzamos essa informação com o conhecimento do projeto Voluntários BB e sua participação em ações de voluntariado internas, temos uma disparidade, pois 72,55 % admitem não participar das ações de responsabilidade social ou de voluntariado promovidas pelo Banco e apenas 56,86 % conhecem o Projeto Voluntários BB, o que nos leva a conclusão da existência de fatores internos que desestimulam uma participação mais abrangente.

A falta de tempo alegada como principal elemento pode demonstrar de uma maneira camuflada, certo grau de insatisfação com a forma com que o trabalho voluntário vem sendo estimulado pela empresa. Como justificar, se a grande maioria dos pesquisados revelaram executar uma ação voluntária independente do apoio do Banco e que não há tempo para realizar uma ação de voluntariado com o apoio desse mesmo Banco?

Na análise da dimensão pessoal do funcionário voluntário pesquisado, concluímos que seu perfil, reflete um profissional comprometido com causas sociais e que na medida do possível desenvolve de maneira individual e desarticulada ações de voluntariado e responsabilidade social.

Essas ações consistem em participar e contribuir em diversas áreas de ação como educação, saúde e meio ambiente, colaborando de maneira pessoal com seu trabalho na participação de ações pontuais e comunitárias de caráter promocional ou assistencialista.

Entretanto, quando tais ações estão vinculadas ao Projeto Voluntários BB ou outras ações promovidas pela empresa não há um envolvimento satisfatório, que pode estar atrelado a fatores pessoais como a falta de tempo ou a fatores de natureza institucional como a falta de valorização ao funcionário do Banco do Brasil

que realiza ações de voluntariado ou mesmo ao excesso de burocracia na execução e realização de projetos assistidos pelo Projeto Voluntários BB.

Ao concluirmos a dimensão pessoal da pesquisa, entendemos que elementos vinculados à identificação com a empresa e a fatores motivacionais podem influenciar na performance do trabalho voluntário presentes na motivação e interação com o reconhecimento e valorização os quais serão abordados nas dimensões institucional e motivacional.

A dimensão institucional da pesquisa diz respeito ao conhecimento de conceitos e informações sobre o trabalho voluntário por parte dos funcionários pesquisados, tendo como objetivo, perceber de um modo geral a aceitação da prática do trabalho voluntário com possíveis benefícios para as comunidades, funcionários envolvidos e para o próprio Banco. Assim, concluímos que, de um modo bastante positivo os funcionários acreditam que a prática do voluntariado melhora significativamente as comunidades, a relação com os funcionários e a imagem da empresa, entretanto, é considerado por 70,59 % como um “Marketing Social”, associado muitas vezes por uma visão sectária como mera propaganda ou campanha institucional.

Outra conclusão, extraída da dimensão institucional da pesquisa é a dúvida entre a prática do voluntariado com sua capacidade de geração de lucro, pois 58,82% dos pesquisados concordam parcialmente com tal afirmação, demonstrando que mais que resultados financeiros as pessoas procuram realização. Além disso, o elemento motivacional é fundamental na questão, onde também constatamos dúvidas quando vinculamos o voluntariado como fator de estímulo, pois em 47,06 % a prática do trabalho voluntário pode ou não gerar motivação pessoal, o que nos leva a conclusão da existência de fatores internos e externos que impulsionam a tal prática.

Tais fatores foram abordados na dimensão motivacional da pesquisa, onde relacionamos alguns elementos que fazem parte do cotidiano dos funcionários com o ambiente interno (convívio com colegas, com as equipes e lideranças, aspirações profissionais e resultado) e também o ambiente externo, (família e realização pessoal). Embora a pesquisa não tenha um caráter conclusivo sobre o tema motivação, podemos, entender em uma abordagem estruturada que os principais elementos de estímulo com relação a prática do trabalho voluntário esta na

realização pessoal vinculada a uma forte dose de afeição e emoção naquilo que é realizado.

Elementos com a relação ao poder e ao resultado financeiro, também contribuem, mas em menor grau, pois para os funcionários pesquisados apenas 20,54 % se motivam com relação ao exercício do poder e 16,30 %, acreditam que os aspectos econômicos e financeiros não são os únicos a estimular as pessoas.

Com a pesquisa e o trabalho realizado sobre o tema responsabilidade social e voluntariado, especificamente nas agências pesquisadas do Banco do Brasil, constatamos, que o Projeto Voluntários BB desenvolvido no sentido de incentivar ações que tenham o envolvimento de funcionários do Banco do Brasil necessita ser dinamizado, envolvendo elementos que promovam sua assertividade em ações concretas aumentando o número de pessoas envolvidas.

Tais elementos podem ser vislumbrados em aspectos que vinculem o estímulo interno e a realização pessoal. O estímulo interno para ações do Projeto Voluntários BB deve promover a valorização dos funcionários que participam ações de responsabilidade social e voluntariado. A maneira que entendemos ser viável envolvem desde o reconhecimento para programas de ascensão profissional nas concorrências internas até um sistema de formação e capacitação dos envolvidos para profissionalizar as ações desenvolvidas por tais funcionários nas Instituições e Entidades onde prestam serviços. Além disso, a realização pessoal, esta associada na obtenção dos resultados de tais ações nas comunidades beneficiadas do trabalho voluntário.

Para que o resultado aconteça o Projeto Voluntários BB, necessita da aplicabilidade de capacitação interna para ações voluntárias envolvendo todos os funcionários da rede, principalmente no planejamento de ações e elaboração de projetos visando a captação de recursos para o desenvolvimento das ações. Além disso, elementos de comunicação e divulgação das ações desenvolvidas pelos funcionários do Banco do Brasil, devam ser ampliados, não apenas como parte de uma campanha publicitária de Marketing, mas como fatores de valorização dos funcionários envolvidos principalmente nas agências e comunidades.

Além disso, pelo caráter coletivo de tais ações e devido ao perfil dos funcionários que priorizam a realização pessoal e o relacionamento humano, fundamentado no trabalho em equipe, entendemos que diversas ações do “Projeto Voluntários BB”, devam ser conduzidos e executados de maneira coletiva

envolvendo equipes de trabalho, como é o caso da aplicabilidade do DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) com ações integradas de voluntariado.

Por outro lado, a empresa Banco do Brasil, deve pensar novas maneiras de estímulo ao trabalho voluntário desenvolvido por seus funcionários, principalmente no Projeto Voluntários BB, percebe-se claramente que fatores motivacionais associados a elementos como ambiente de trabalho, relacionamento com chefia e possibilidade de realização de ações voluntárias também no ambiente de trabalho devem ser estimuladas.

Finalizando, concluímos que o Banco do Brasil, em seu compromisso social expresso em sua Agenda 21 e na Carta de Princípios é um dos principais fomentadores e desenvolvedores de tecnologias sociais que exercem fator principal nas ações de Responsabilidade Social. O Projeto Voluntários BB deve merecer destaque em tais tecnologias se for vinculado em uma metodologia participativa e fomentadora, estimulando os funcionários da empresa a atuar como voluntários em Organizações e Entidades do Terceiro Setor, gerando crescimento econômico e social com a responsabilidade de uma verdadeira empresa cidadã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo, Summus, 2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida, QUEIROZ Adele; SOUZA Andrea Alcione. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**, 2^a ed. São Paulo, Saraiva, 2005.

BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade Social e Diversidade nas Organizações: contratando pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2006.

BANCO DO BRASIL. Financial Times premia BB por iniciativas de sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page22,8305,8389,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=4844&codigoMenu=3826>>. Acesso em 31 ago. 2007.

CORULLÓN, M. B. G; MEDEIROS FILHO, B. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

DOMENEGHETTI, A. M. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Editora Esfera, 2001.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **O Movimento Ambientalista e o Pensamento Crítico: uma abordagem política**. Rio de Janeiro, Quartet, 2003.

MATIAS, Antonio J. **A responsabilidade das Empresas**. São Paulo. Gazeta Mercantil, 1999.

SBERGA, Adair Aparecida. **Voluntariado Jovem: Construção da Identidade e educação sociopolítica**. São Paulo, Salestiana, 2001.

REVISTA PROFI. Programa de Profissionalização do Banco do Brasil. Responsabilidade Social e Voluntariado. N° 12 – Ano VI.

REVISTA PROFI. Programa de Profissionalização do Banco do Brasil. Desenvolvimento Regional Sustentável. N° 30 – Ano VIII.

SALGADO, Léo. **Motivação no Trabalho**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2005.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo, Pioneira, 2004.

ZARPELON, Márcio Ivanor Zarpelon. **Gestão de Responsabilidade Social: NBR 16.001/AS 8.000: Implantação e Prática**. São Paulo, Qualitymark, 2006.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Prezado colega do Banco do Brasil.

Objetivando concluir meu trabalho de conclusão de curso de MBA em Gestão de Negócios Financeiros, venho pedir sua colaboração no sentido de responder a presente pesquisa sobre Trabalho Voluntário no Banco do Brasil.

Atenciosamente,

Paulo Roberto Ferronato.
Banco do Brasil de Xanxerê.

Instrumento para coleta de dados – MBA Gestão de Negócios Financeiros

I – PARTE: Perfil do Funcionário Voluntário do Banco do Brasil

1) Nome da Agência: _____

2) Qual o seu cargo ocupado?

- Gerencia
- Gerencia Média (gerente de contas e gerente de expediente)
- Técnico Operacional (assistente de negócio, caixa, posto efetivo)

3) Você realiza ações/atividades voluntárias ou apóia instituições sociais na sua comunidade?

Sim Não – Por quê? _____

4) Em caso afirmativo, em que área você atua:

- saúde
- educação
- meio ambiente
- arte e cultura
- esporte
- ciência e tecnologia
- defesa de direitos
- outras – quais? _____

5) Como você atua:

- () doando dinheiro ou materiais
 () realizando trabalho voluntário
 () organizando ou participando de campanhas pontuais
 () outras formas – quais? _____

6) Você conhece outros colegas de trabalho do Banco do Brasil que também realizam ações voluntárias?

- () Sim () Não

7) Você conhece o Projeto Voluntários BB?

- () Sim () Não

8) Você já atua em alguma ação de responsabilidade social ou voluntariado promovido pelo Banco do Brasil ?

- () Sim () Não

9) Dentre os motivos abaixo descreva quais que NÃO estimulam a participação em ação de responsabilidade social ou voluntariado promovido pelo Banco do Brasil ?

- () Falta de tempo pessoal.
 () Falta de valorização e reconhecimento por parte do Banco do Brasil aos funcionários que realizam trabalhos sociais.
 () Acha que as ações de Voluntariado desenvolvidas pelos funcionários podem ser usadas como Marketing do Banco do Brasil.
 () Muita burocracia ou dificuldades em realizar projetos sociais no projeto Voluntários BB

II – PARTE: Sobre voluntariado responda as seguintes afirmações:

Afirmações	Concordo	Em Termos	Discordo
1 – Melhora o envolvimento e compromisso do funcionário com o Banco			
2 – Melhora as condições de vida das comunidades			
3 – Melhora a relação do Banco com a comunidade			
4 – Aumenta a motivação e produtividade de funcionários			
5 – Melhora a imagem institucional			

do Banco do Brasil			
6 – Aumenta a lucratividade do Banco			
7 – É mais benéfico para funcionários e comunidade do que para o Banco			
8 – É marketing Social			

III – PARTE: Questionário de Motivação Pessoal

Instruções: leia cuidadosamente cada frase incompleta e distribua 10 pontos nos três diferentes complementos. Marque mais pontos ao complemento como o qual se identifica mais e menos pontos aos demais. Você pode utilizar qualquer combinação que some 10 pontos.

Exemplo:

O que eu mais desejo na vida é.....

a)	Ser rico e famoso	4
b)	Ser apreciado pelos demais	6
c)	Me dedicar às artes	0

Perguntas:

1. Sinto-me melhor como os outros quando.....

a)	Eu os dirijo	
b)	Eles me aceitam	
c)	Aprendo algumas coisas com eles	

2. Sinto-me bem comigo mesmo quando.....

a)	Procuro ser líder	
b)	Adapto-me ao grupo	
c)	Atuo por um ideal	

3. Eu me esforço mais quando.....

a)	Existe dinheiro no meio	
b)	Reconhece meu esforço	
c)	Gosto do que tenho que fazer	

4. Tenho mais medo.....

a)	Da pobreza	
b)	Da solidão	
c)	Da falta de sentido na vida	

5. Costumo impressionar os demais me apresentando como.....

a)	Sagaz	
b)	Carinhoso e companheiro	
c)	Culto e inteligente	

6. Diante do fracasso eu.....

a)	Sintam que desrespeitaram meus direitos	
b)	Procuo consolo nos outros	
c)	Procuo uma explicação que me ajude a melhora	

7. O que eu mais valorizo é.....

a)	O êxito econômico	
b)	A companhia de minha família	
c)	Os êxitos profissionais	

8. Para vencer as dificuldades eu.....

a)	Uso todas as minhas forças	
b)	Preciso de ajuda dos demais	
c)	Conto com a minha formação interior	