

A valorização de colaboradores do segmento bancário à luz da responsabilidade social no Distrito Federal.

Universidade Católica de Brasília

RESUMO

Essa pesquisa visa identificar de que maneira os colaboradores do segmento bancário estão sendo valorizados à luz da responsabilidade social no Distrito Federal. A pesquisa foi aplicada entre março e abril de 2010 para 67 (sessenta e sete) colaboradores de 3 (três) bancos privados, divididos em A, B e C. O método de pesquisa utilizado foi o descritivo conclusivo, sendo a amostra probabilística. Concluiu-se que os colaboradores, do alto escalão até o pessoal de nível operacional, têm chance de ser promovidos, têm consciência crescente acerca das questões de desempenho, recebem treinamento envolvendo qualidade e técnicas de trabalho em equipe. Os bancos mantêm programas que fortalecem a relação com seus colaboradores visando às melhores práticas, como estratégia para manter-se no mercado.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Valorização. Banco.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas têm-se presenciado uma série de transformações da economia mundial, com amplos impactos sobre o comércio, a relação entre as nações e a vida das empresas. Dentre essas transformações, pode-se ressaltar, principalmente, um maior aprofundamento da integração da economia mundial e a revolução tecnológica. Assim sendo, a difusão das novas tecnologias juntamente com a globalização da economia mundial vêm impondo mudanças radicais, tanto nas relações entre as nações e no comércio internacional como nas estruturas produtivas.

Nessa conjuntura, onde os recursos físicos das empresas são muito parecidos, o capital humano é o fator diferencial para o sucesso das organizações, e a área de recursos humanos tem como principal meta formular estratégias que orientem as pessoas para o alcance dos objetivos da empresa. A globalização dos mercados, as inovações tecnológicas e o aumento da competitividade trazem como conseqüência para a empresa a necessidade da implantação de programas para a maximização de seus resultados. Dessa forma, torna-se necessário entender como extrair das pessoas seus mais altos níveis de criatividade, inovação, participação e engajamento. Pressupõe-se que investir mais e melhor em seus colaboradores

será uma saída estratégica para se manter no mercado cada vez mais competitivo, sujeito a essas mutações que vêm acontecendo periodicamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No setor de serviços financeiros, as organizações normalmente têm possibilidade de implantar estratégias de gestão de pessoas com ênfase em salários e benefícios, bem como completar de forma privilegiada as relações trabalhistas em esfera de atuação.

Os valores humanos são os fundamentos éticos e espirituais que constituem a consciência humana. São os valores que tornam a vida algo digno de ser vivido, definem princípios e propósitos valiosos e fins grandiosos.

As razões pelas quais as empresas declaram se preocupar com a responsabilidade social é as mais variadas possíveis. Das companhias pesquisadas pelo IPEA, 90% começaram a investir em ações sociais por acreditar que isso melhora sua imagem institucional; outras acreditam na lucratividade.

Para Friedman (1995), a responsabilidade social vai até o ponto de não alterar a lucratividade econômica; segundo ele, não se deve levar por discursos enganosos, pois nesta conjuntura só existe responsabilidade do capital.

O segmento bancário está entre as áreas de serviço que muito tem contribuído para o desenvolvimento socioeconômico da nação, porém faz-se necessário saber como estão sendo tratados os colaboradores inseridos nessas organizações.

Atualmente, as organizações estão cada vez mais preocupadas em como se manter no mercado, devido ao rápido processo de mudanças globais e tecnológicas. A cultura empresarial que se impõe no sistema econômico vigente foca o lucro e o aumento da produtividade. Contudo, é preciso pensar no ser humano de forma multidimensional. Essa nova dimensão, da responsabilidade social, precisa ser acompanhada por uma mudança de valores, passando da expansão para conservação, da quantidade para a qualidade, da dominação para a parceria.

As empresas passaram a ser uma referência para a sociedade, de modo que para tanto tiveram que se enquadrar nas prerrogativas que delimitam seus negócios, visando melhorar os lucros: “(...) o lugar de trabalho sempre representou uma comunidade, um lugar onde as pessoas trabalham para um bem comum. Ele deve ser, além disso, um lugar especial, criativo, alegre” (RODDICK, 2002).

Acredita-se que os colaboradores são o diferencial, o capital humano e intelectual capaz de mobilizar e propiciar o sucesso de uma organização. Por isso, devem ser valorizados,

motivados e desenvolvidos, a fim de obter a coesão interna para atingir os objetivos da empresa.

Uma empresa deve agir de forma socialmente responsável e ética desde o primeiro contato com seu colaborador. Faz seu recrutamento e seleção de forma transparente, oferecendo oportunidades a candidatos independentemente de sua raça, religião, sexo ou idade. A idéia de ser ético e responsável socialmente deve começar internamente, sempre pensando em investimentos em treinamento e desenvolvimento, segurança no local de trabalho, estímulo à qualidade de vida, salários compatíveis com o mercado, abertura e transparência para a comunicação em todos os níveis hierárquicos, além da atenção e preparo de seus funcionários para a aposentadoria.

Cabe enfatizar que as empresas e grandes organizações econômicas que agregam valores como cidadania, solidariedade e ética, Têm como mister também valorizar seus funcionários, certamente ganharão seu respeito e admiração, tornando-os mais motivados, criando impactos nas políticas de retenção e captação de talentos, além de maior produtividade e satisfação.

Na visão de Ashley (2002), responsabilidade social pode ser definida como compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (DUNN apud ASHLEY, 2002), presidente do Business for Social Responsibility – BRS, organização norte-americana dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios, define que:

“ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é hoje um sinal de reputação corporativa e da marca.” (DUNN apud ASHLEY, 2002)

A responsabilidade social diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos; os bancos têm cumprido esse papel com relação a seu público interno.

Para Ashley (2002), começou-se a discutir a importância da responsabilidade corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores, no meio empresarial e acadêmico, inicialmente nos Estados Unidos e, posteriormente, no final da década de 1960, na Europa.

O movimento em torno da responsabilidade social corporativa ou empresarial no Brasil surgiu nos anos 1980, impulsionado por uma seqüência de eventos sociais e políticos que expressaram uma mudança de atitude por parte dos cidadãos e, em especial, da comunidade empresarial brasileira. O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante a década de 90, em um contexto que leva ao fortalecimento do conceito de responsabilidade social empresarial.

Segundo Cavalcante (2005), foi criado em 1998 o Instituto Ethos de empresas e responsabilidade social pelo empresário Oded Grajew; o Instituto serve de ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para interessados na temática.

Para Oliveira (2002), as empresas estão cada vez mais envolvidas com a idéia de resgatar e valorizar, no sentido amplo, a condição humana de seus empregados, gerando uma maior satisfação e melhor qualidade de vida para o funcionário.

Segundo a IX pesquisa realizada pelo Instituto ADBV de Responsabilidade Socioambiental, cerca de 70% das empresas desenvolvem programas sociais voltados a funcionários e colaboradores. Baseando-se nesses dados pode se inferir que as organizações estão dando cada vez mais importância e valorizando seus colaboradores, e as empresas do Distrito Federal têm de fato aplicado esse conceito.

De acordo com dados extraídos do Relatório Anual de 2008, o banco (A), por meio de sua política de gerenciamento dos recursos humanos, confere vital importância ao seu capital humano, que compreende 69.411 funcionários da organização. Os benefícios assistenciais dedicados à melhoria de qualidade de vida, bem-estar e segurança dos funcionários e seus dependentes abrangem 182.418 vidas. Destaca-se, dentre outros, a saúde médico-hospitalar, seguro saúde odontológico, plano de previdência complementar de aposentadoria e pensões, apólice coletiva de saúde para auto. Está listado entre as 10 empresas em IDHO – Indicador de Desenvolvimento Humano Organizacional destacado nas dimensões cidadania corporativa, transparência e sustentabilidade.

3 METODOLOGIA

Foi utilizada a metodologia de pesquisa descritiva conclusiva, que é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação (MALHOTRA; MONTINGELLI; FRIAS, 2001).

O tipo de pesquisa adotado foi de levantamento (*survey*), no qual se elaborou o questionário estruturado onde o autor descreve:

Quaisquer questionários têm objetivos específicos. O primeiro deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condição de responder. O segundo é que um questionário deve motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. O terceiro é que um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta. (MALHOTRA; MONTINGELLI; FRIAS, 2001)

Para tratar os dados do questionário, utilizaram-se escalas de Likert que, segundo Mattar (2001), permite o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com seu resultado final; a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação à cada afirmação. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos.

Segundo Roesch (1996), o método quantitativo é utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, nas quais se procura descobrir e avaliar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causa-efeito entre fenômenos. Este método também é empregado em levantamentos com objetivos de obter informações sobre determinada população e buscar fatos descritivos para uma ação ou predição necessária.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para diagnosticar se as estratégias lançadas pelos bancos do Distrito Federal no que concerne à valorização de colaboradores estão sendo eficazes, foram levantados os dados do número aproximado de colaboradores em três bancos do Setor Comercial Sul.

Quanto ao objetivo

Através de dados coletados, cruzou-se informações que permitem acompanhar se os colaboradores dos bancos estão sendo valorizados, como anda o grau de sinergia entre organização e colaboradores. Para alcançar os objetivos propostos para este projeto será utilizado a pesquisa quantitativa, que é o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população.

Quanto aos procedimentos técnicos

Adota-se a pesquisa *Survey* do tipo descritiva, uma vez que o estudo terá por objetivo principal avaliar a percepção dos colaboradores do segmento bancário no Distrito Federal e atingir os objetivos propostos.

De acordo com Pontes (1996), população é o conjunto de todos os elementos que possuem alguma característica em comum. Uma população pode ser finita ou infinita, conforme o número de elementos que a compõe. Para este projeto, a amostra será extraída de duas instituições financeiras. Os colaboradores representam uma população finita composta por 89,4 mil considerando o universo total do Brasil. Porém, este projeto prevê uma amostra do Distrito Federal, cuja porcentagem está incluída nesse total.

Conforme Pontes (1996), “amostra é um conjunto não vazio extraído do conjunto maior da população”. Quando a amostra da população é representativa, da sua análise podem ser inferidas conclusões importantes sobre ela.

Cálculo da Amostra

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N = número da população

n = número da amostra

E° = Erro amostral

N = 298
E° = 0,11
n = 82, 6446281
N = 64,7

Amostragem

Para Mattar (1996), há dois tipos de amostragem: a probabilística – aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado

para compor a amostra e a não-probabilística, em que a seleção dos elementos da amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador. Essa pesquisa será probabilística.

A amostra composta por 67 questionários aplicados aos colaboradores dos três bancos pesquisados, para que se chegue aos objetivos propostos por este projeto.

Coleta de dados

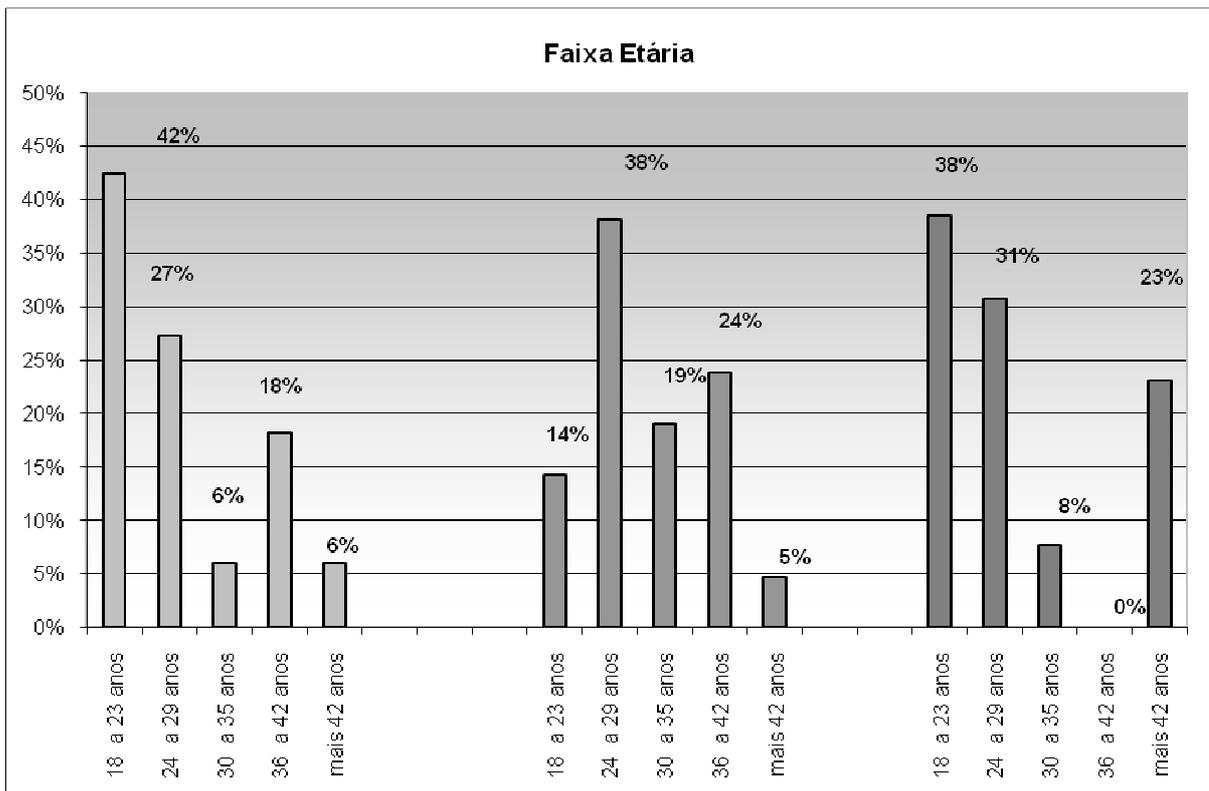
Segundo Gil (1996), para a coleta de dados nos levantamentos os instrumentos mais adequados e utilizados são o questionário, a entrevista e o formulário.

Para o estudo em questão, o instrumento de coleta de dados foi o questionário, uma vez que este cumpre pelo menos duas funções: descrever as características de um indivíduo ou grupo, tais como idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, etc., e medir determinadas variáveis de um grupo social ligada à problemática estudada.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Para observar melhor o comportamento dos colaboradores, foi necessário classificá-los em grupos A, B e C.

A análise dos resultados demonstrou que a maioria dos entrevistados no banco A, está na faixa etária de 18 a 23 anos (42%), seguida dos que têm de 24 a 29 anos (27%), depois a faixa etária entre 30 a 35 anos (18%) e, por último, os com mais de 42 anos (6%). Foi constatado que no banco B os que têm entre 24 a 29 anos (38%), seguido dos que têm entre 36 a 42 anos (24%), logo depois os que estão entre 30 a 35 anos (19%) em que têm entre 18 a 23 anos (14%) e por fim aparece os com maior de 42 anos (5%). Foi constatado que o banco C o maior índice está entre a faixa etária 18 a 23 anos (38%) seguido dos que têm entre 24 a 29 anos (31%) depois os que têm mais de 42 anos (23%) os que estão entre a faixa etária de 30 a 35 anos aparece com (8%) os que estão na faixa etária entre 36 a 42 anos não aparece nessa pesquisa.



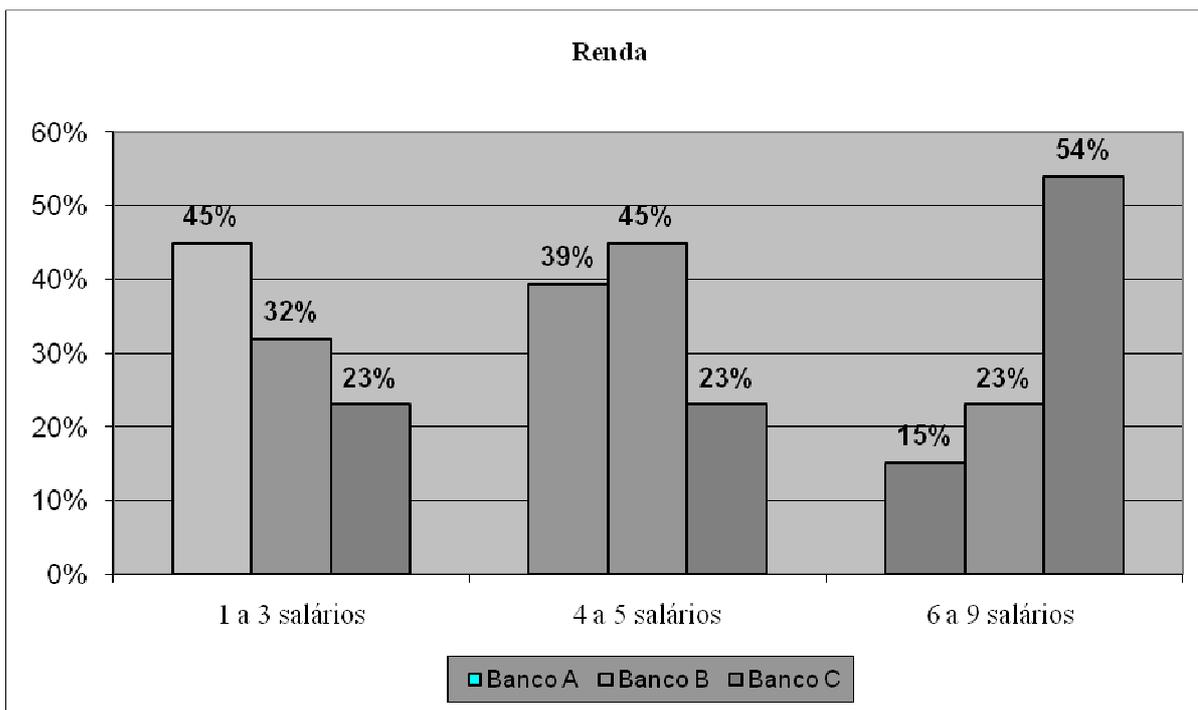
Fonte: o autor

Gráfico 1 – Faixa etária

No banco A 27% são do sexo feminino e 23% masculino; banco B, 18% do sexo feminino, 12% sexo masculino, e no banco C 14% são do sexo feminino, e 6% do sexo masculino. O banco A tende ser mais masculino, o banco B tende ser mais feminino e o C tende ser mais feminino.

Quanto à escolaridade, no banco A (1%) tem 2º grau, (55%) superior completo, (33%) superior incompleto e (8%) têm especialização. No banco B, (3%) tem 2º grau, (49%) tem 3º grau completo, (42%) incompleto e (6%) tem especialização. No banco C, (15%) tem 3º grau completo, (77%) incompleto, e (8%) tem especialização.

De acordo com Gráfico 2, apreende-se que os rendimentos giram entre 3 (três) e 9 (nove) salários. O banco C apresenta maior variável; isso justifica que essas organizações normalmente têm possibilidade de implementar estratégia de gestão de pessoas com ênfase em salários.



Fonte: o autor

Gráfico 2 – Renda

Pela Tabela 1 pode-se apreender que o melhor desempenho obtido ocorreu na dimensão “participação nos lucros e resultados” (76%), seguida da dimensão “treinamento” (47%), da dimensão “salário compatível” (38%), e na dimensão “remuneração” (38%).

A Tabela 1. Ilustra essas informações.

TABELA 1- Desempenho das variáveis 6.1, 6.2, 6.5 e 6.12

Código da Variável	Descrição da variável	Adequação (%)
6.1	A organização oferece plano de participação nos lucros e resultados.	76%
6.2	O salário é compatível com a função.	38%
6.5	Tem política de remuneração justa e adequada.	38%
6.12	A empresa oferece treinamento que agrega valor ao funcionário.	47%

Fonte: o autor

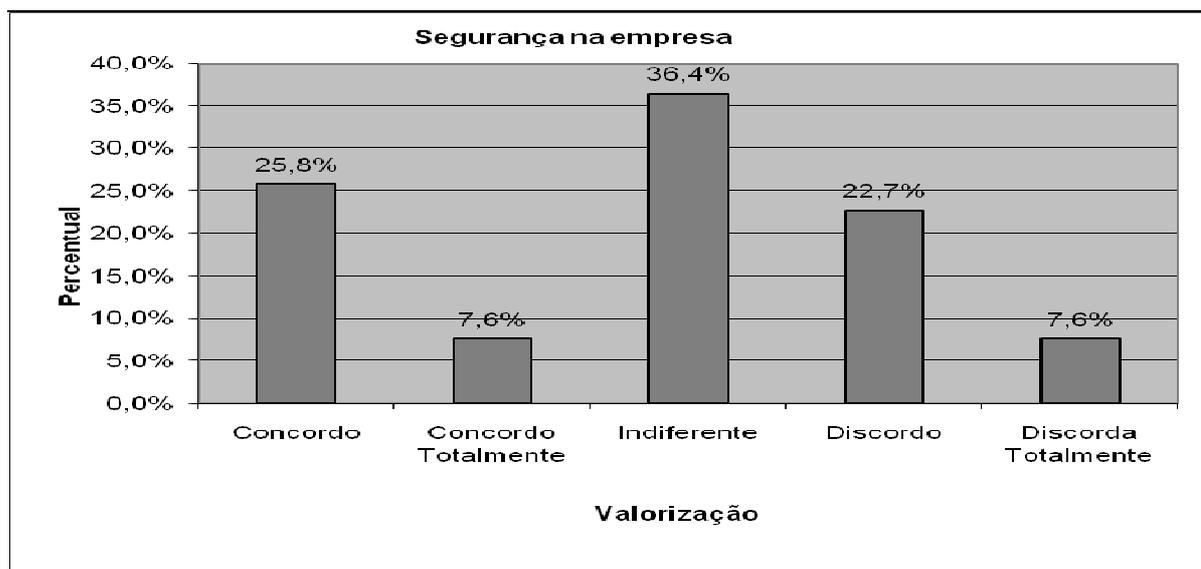
Pela Tabela 2 pode-se apreender que o melhor desempenho obtido ocorreu na dimensão “desafios profissionais” (57%), seguida da dimensão “satisfação dos colaboradores em padrões de excelência nas condições de trabalho” (51%) e, por fim, “recompensa e promoção” (44%). Isso demonstra que essas organizações normalmente têm possibilidade de implementar estratégia com ênfase em salários e benefícios que estimulem seus colaboradores a superar os desafios oferecidos pela organização.

TABELA 2 – Desempenho das variáveis 6.3, 6.7, e 6.9

Código da Variável	Descrição da Variável	Adequação (%)
6.3	Tem como meta ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho, além de pesquisar o nível de satisfação dos colaboradores.	51%
6.7	O colaborador é recompensado com promoção, acesso a programas de desenvolvimento.	44%
6.9	Os desafios profissionais oferecidos por sua empresa são superados.	57%

Fonte: o autor

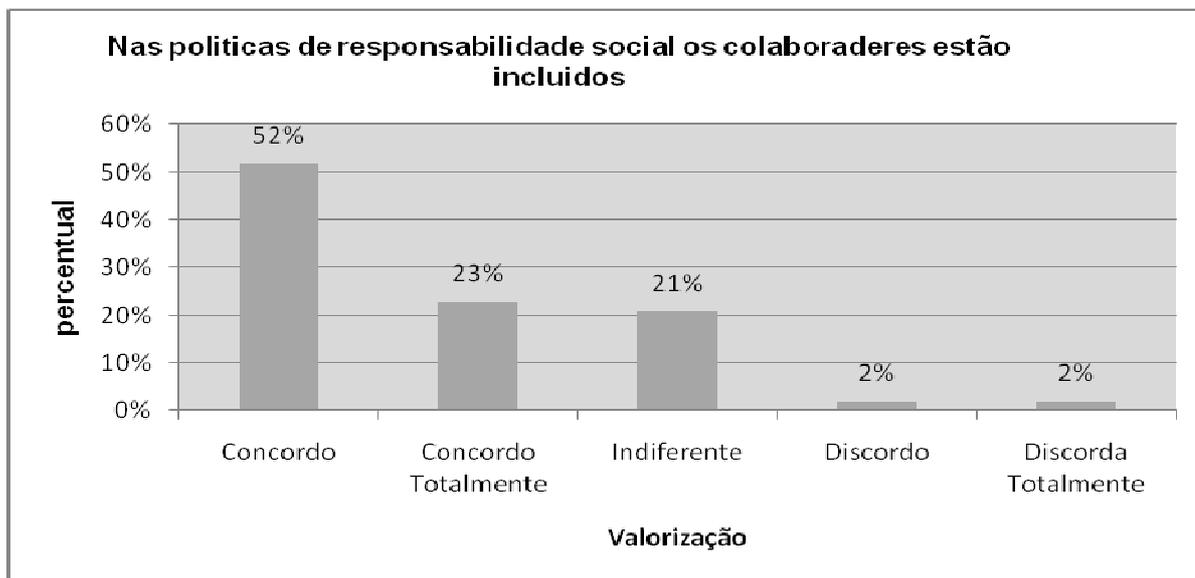
A análise dos resultados demonstrou que a maioria dos entrevistados ficou indiferente quando perguntados sobre a segurança no trabalho (36,4%); isso demonstra que, embora ocupem cargos diversificados, não se sentem seguros. As necessidades de segurança estão relacionadas à base de proteção contra ameaças/privações; estas necessidades mantêm as pessoas sob relação de dependência com a empresa.



Fonte: o autor

Gráfico 3 – Segurança na empresa

Apreende- do Gráfico 4 que os colaboradores de responsabilidade social; 52% estão de acordo, visto que o banco mantém um programa permanente de monitoramento do clima organizacional por meio de pesquisas com seus colaboradores a fim medir o grau de satisfação levando em consideração os vários fatores.



Fonte: o autor

Gráfico 4 – Colaboradores segundo políticas de responsabilidade social

Pode-se apreender que os colaboradores tem um plano de carreiras que estabelece as regras para que tenham a oportunidade de evoluir para níveis progressivamente mais altos de responsabilidades dentro da organização.

A análise da Tabela 3 revela que 39% estão de acordo que os bancos informem os motivos pelos quais são tomadas as decisões por ocasião das demissões; 46% concordam que os instrumentos de trabalho oferecidos pela empresa estão dentro dos padrões e 54% estão de acordo que os bancos promovam atividades de desenvolvimento e capacitação.

TABELA 3 - Desempenho das variáveis 6.4, 6.10 e 6.14

Código da variável	Descrição da variável	Adequação (%)
6.4	Evita demissões, mas quando isso ocorre permite ao colaborador ter acesso às informações que esclareçam quanto ao motivo da decisão.	39%
6.10	Os instrumentos e os recursos necessários fornecidos pela empresa para a melhoria de qualidade de vida no trabalho são adequados.	46%
6.14	Promove atividades de desenvolvimento e capacitação voltada para tarefa desempenhada, adotando práticas que estimulam o desenvolvimento contínuo do colaborador.	54%

Fonte: o autor

Apreende-se do Gráfico 6 que 61% concordam da existência de oportunidade em tornarem-se mais qualificados; 8% ficaram indiferentes, 15% discordam. Isso mostra que os bancos investem em treinamento e qualificação profissional dos colaboradores



Fonte: o autor

Gráfico 6 – Oportunidade para tornar-se mais qualificado

A análise dos resultados demonstrou que o melhor desempenho obtido pelos colaboradores ocorreu na dimensão “assistência como transporte, educação e saúde” (66%); a dimensão “diversificação de atividade na área de atuação” corresponde a 48%, conforme justificativa da tabela a seguir:

TABELA 4 - Desempenho das variáveis 6.16 e 6.17

Código da variável	Descrição da variável	Adequação (%)
6.16	Faz atividade diversificada dentro da área de atuação	48%
6.17	Obtém assistência como transporte, educação, saúde, moradia, aposentadoria etc.	66%

Fonte: o autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de negócios das instituições financeiras são o diferencial em relação a outros setores de serviços. As instituições ainda dispõem de instrumentos e condições de capacitar seus colaboradores; desde alto escalão até o pessoal de nível operacional, tem chance de ser promovidos com base nos critérios de desempenho e experiência. Tais critérios são oficializados em um plano de carreiras que estabelece as regras para que as pessoas tenham a oportunidade de evoluir ou para cargos elevados ou para alteração salarial com níveis progressivamente mais altos de responsabilidades.

As premissas do programa de treinamento e desenvolvimento dessas organizações levam em conta:

1. Níveis de consciência crescentes por parte dos colaboradores acerca das questões de excelência do desempenho;
2. Fornecimento de treinamento em conceitos de qualidade e técnicas de trabalho em equipe, métodos de resolução de problemas, simplificação de processos sistêmicos;
3. Treinamento em habilidades específicas exigido em cada função; desenvolvimento de treinamento avançado em metodologias relacionadas à excelência de desempenho, para pessoas-chaves no processo.

Verificou-se que o fator segurança, estão relacionadas à busca de proteção contra as ameaças / privações, essa variável foi a que teve maior impacto negativo para os colaboradores, são as necessidades contra as incertezas, isso matam as pessoas sob relação de dependência com a empresa. Tem muita influência na questão da valorização, os colaboradores se mostraram indiferente, justificando o grau de incerteza dentro da organização.

Levando em consideração o fator idade e experiência profissional se constata que esse profissional é bem mais remunerado, e, portanto sente mais valorizado.

Fica evidente que os instrumentos e recursos que a organização oferece a seus colaboradores como fator de melhoria na qualidade de vida no trabalho são necessária suficiente para essa relação trabalho versos valorização

Essa organização mantém um programa permanente de monitoramento do clima organizacional por meio de pesquisas com seus colaboradores, auferindo o grau de satisfação,

importância do trabalho em equipe, eficácia dos programas de treinamento, oportunidade para o desenvolvimento profissional, autonomia para realizar seu trabalho, situação quanto a salários, benefícios adicionais e participação nos resultados.

REFERÊNCIAS

ASHELEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo-SP, Saraiva, 2002

BRADESCO. Disponível em
<<http://www.bradescom.com.br/site/default.asp?menuid>>. Acesso em 02 de set.2009.

FISCHER, Rosa M. **Cidadania organizacional: um caminho de desenvolvimento: Educação para as empresas do Século XXI**, São Paulo-SP, Schmukler editora, 1999.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed – São Paulo: Atlas, 1991

INSTITUTO ADVB. Disponível em
<http://www.institutoadvb.org.br/ires/upload/arquivo/Internet_Resultados_ADVb.pdf>.
Acesso em 08 de set. de 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Ferramentas de gestão 2002: responsabilidade social empresarial**. São Paulo-SP, 2002.

MALHOTRA, Naresh; MONTINGELLI JUNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de (Trad.). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Sociologia das organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente corporativo**. São Paulo: Pioneira, 2002.

PONTES, B. R. **Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal**. São Paulo: LTR, 1988.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1996.

RODDICK, A. **Meu jeito de fazer negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativo: estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo, Atlas, 2007.

THIOLLENT, M., 1994. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez; 1994.