



Responsabilidade social corporativa Fundação Banco do Brasil: estudo de caso sobre ações sociais na AABB de Resende – RJ.

Paula Collistet da Silva
paula.silva@aedb.br
AEDB

Resumo: Este artigo tem como objetivo explicar o conceito de responsabilidade social corporativa, como a Fundação Banco do Brasil encontrou uma maneira de ser socialmente responsável através das AABB's espalhadas pelo país, como esse conceito ajuda a empresa a ser melhor reconhecida, e por fim apresentar um estudo de caso desenvolvido como Projeto de Extensão por alunos do 2º ano de Gestão e Negócios das Faculdades Dom Bosco no Programa Integração AABB Comunidade de Resende -RJ, onde os mesmos assessoraram nas rotinas da instituição desde os primeiros contatos com os jovens até as questões administrativas mais elaboradas. Como meio de materializar o projeto foi criada uma forma de facilitar o controle administrativo, introduzindo ferramentas digitais que otimizarão os rituais da instituição. Além disso, de maneira social e pedagógica, incluir oficinas sobre educação financeira, empreendedorismo e inovação, responsabilidade social e sustentável e promover palestras de incentivo profissional que levem os alunos a batalhar por um futuro melhor, para eles e para a sociedade da qual fazem parte, independente da condição financeira na qual se encontrem no momento. A metodologia consiste em referências bibliográficas para explicar os conceitos utilizados no trabalho e no estudo de campo realizado na AABB de Resende.

Palavras Chave: Responsabilidade - Estudo de Campo - Projeto de Extensão - Corporações - Projetos sociais

1. INTRODUÇÃO

É notório que cada vez mais empresas são criadas a cada dia e que outras já existentes não param de crescer e se desenvolver, com isso surgiu a pergunta: como o crescimento dessas organizações impacta positivamente ao meio ambiente e a sociedade que a cerca? Como resposta a esta pergunta as empresas começaram a pensar no conceito de Responsabilidade social, que abrange diferentes frentes. Diversos autores a citam tanto como estratégia quanto como um dever pelos impactos que uma empresa cria em seu entorno, segundo Martinelli (1997), algumas empresas investem na responsabilidade social por que preveem oportunidades futuras para o negócio, e outras ainda entram nesse ramo para melhorarem sua imagem perante aos clientes, fornecedores, entre outros, e que ainda existem organizações que atuam somente para contribuir com a sociedade e honrar seus compromissos.

Entre essas organizações está presente o Banco do Brasil sendo que um dos seus projetos sociais são as Associações Atléticas Banco do Brasil (AABB). Com polos instalados por vários estados do país, o projeto atende crianças carentes e dá auxílio para que desenvolvam seus potenciais. O artigo tem a proposta de descrever um estudo de caso realizado por alunos do curso de administração das Faculdades Dom Bosco de Resende, na AABB de Resende.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social pode ser considerada como um compromisso das empresas em ajudar a sociedade, com atitudes positivas para compensar a comunidade em seu entorno dos danos criados por ela (ASHLEY, 2008).

Os principais focos da responsabilidade social são: pensar nos lucros futuros da organização, na melhora da imagem da empresa perante a comunidade, os benefícios governamentais que existem para as empresas que atuam neste ramo e a melhora do ambiente interno e externo de seus colaboradores. Quando essas características ocorrem a organização está sendo socialmente responsável (TOMEI, 1984).

Guimarães (1984) ainda aponta que a responsabilidade social vem do poder de influência que uma empresa tem com a comunidade que a cerca. O autor ainda afirma que as empresas exercem papéis de alta importância na sociedade, então não podem agir pensando unicamente no fator econômico, e sim em onde isso pode afetar o seu entorno.

Os clientes são os principais stakeholders para todas as empresas, com isso se um grande número deles se mobilizarem para retaliar uma organização, que não cumpre com suas responsabilidades para com a comunidade, a empresa tende a ter sua reputação contrariada, o que prejudica intensamente as vendas.

Sendo assim as práticas sociais não são somente uma caridade, Robert (1998) disse que se trata de uma sabedoria preventiva no mercado competitivo que as organizações se encontram, reconhecer que esta estratégia é importante para o destaque da empresa, não se pode pensar somente nos lucros e sim no lucro com responsabilidade social.

Assim várias questões surgiram, por exemplo: Como relacionar o lucro com respeito a sociedade? Como manter a qualidade e a competitividade? A responsabilidade social pode ser vista de diversas formas, criando diversas exigências, comportamentos e atitudes como:

- Produção com qualidade e respeitando o meio ambiente;
- A compensação da natureza pelos impactos ambientais;
- Contribuir para o desenvolvimento da comunidade;

- Investir em novas tecnologias;
- Maior participação dos funcionários nas decisões da empresa;
- Respeito a todas classes, gêneros e culturas;
- Iniciativas para a redução da pobreza e das desigualdades sociais;
- Investir na segurança e no desenvolvimento de seu funcionário;
- Os compromissos éticos e;
- O voluntariado.

A lista continuaria com diversas situações, já que se trata principalmente de criar uma sociedade melhor para todos, tanto no âmbito interno quanto no externo (PAULA, WALTRICK, PEDROSO, 2017).

2.2 FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL

A ideia da criação da fundação do Banco do Brasil surgiu em 1986 quando o governo federal criou um programa para apoiar diversas ações sociais, assim o Banco idealizou que poderia criar uma fundação voltada somente para projetos que desenvolvessem o país. A fundação começou os trabalhos em 1988 com o objetivo de financiar projetos que resolvessem problemas sociais do país, e assim foi até 1996 (Fundação Banco do Brasil, 2020).

Em 1996 a Fundação criou o seu primeiro projeto próprio, onde ela podia quantificar os resultados e expandir seus horizontes. Neste ano foram criados 2 projetos e foi realizada a parceria com a Federação das AABB, que se tratava dos clubes das Associações Atléticas Banco do Brasil, sendo criado o Programa AABB Comunidade (Fundação Banco do Brasil, 2020).

Fazem 34 anos que a fundação foi idealizada por acreditar que a inclusão social é possível, e que a educação pode mudar a realidade dos Brasileiros. A fundação já apoiou diversos projetos espalhados pelo Brasil, na promoção da tecnologia e diferentes projetos para apoiar a educação e o meio ambiente, a empresa afirma que no último período de 10 anos destinou mais de R\$ 2,8 bilhões em recursos, com mais de 6 mil projetos atendidos, para 3,6 milhões de pessoas, em mais de 2 mil cidades brasileiras (Fundação Banco do Brasil, 2020).

Essa Fundação tem a busca constante em ser lembrada como instituição que se preocupa com o futuro e no desenvolvimento do seu país, a mesma ainda afirma que tem como metas alguns objetivos do desenvolvimento sustentável, que são da Agenda da Organização das Nações Unidas para 2030, como a educação de qualidade e a redução das desigualdades.

2.3 IMPACTO DE SER UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Melo Neto e Froes (2001) afirmam que a responsabilidade social se trata como um valor da empresa aumenta a motivação de seus funcionários e cria senso de identidade dos mesmos com a organização. Brown e Dacin (1997) fizeram uma pesquisa que relata a relação positiva entre responsabilidade social e a preferência dos consumidores, isso porque a cada ano que se passa os clientes dão mais valor a uma avaliação geral da organização, que melhora a visão do consumidor aos produtos. Ainda reforçando a afirmação, um estudo de Boulstridge e Carrigan (2000), relata que mais da metade dos consumidores deseja saber informações do comportamento social das organizações.

E isso também varia de acordo com a região e o país onde feita a pesquisa. O Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), realizou em 1998 um estudo onde 67% das empresas da região sudeste já realizavam atividades sociais e ainda constatou que no nordeste é onde os clientes dão maior valor as ações responsáveis, 90% dos entrevistados dizem ser relevante que a empresa ajude a comunidade e que isso influencia suas escolhas na hora da compra (INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS, 2008).

Diferente dos consumidores das décadas anteriores, que focavam no menor preço, hoje a qualidade e os impactos da empresa são mais relevantes na escolha de um produto ou serviço. O que pode ser concluído destes estudos é que o grau de correlação entre número de vendas e empresas socialmente responsáveis tende a aumentar ano após ano, e isso é ir além de fazer o obrigatório por lei, é fazer por acreditar que essas ações vão melhorar a empresa e ajudar a sociedade a se tornar mais justa e responsável (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2000).

2.4 O PROGRAMA INTEGRAÇÃO AABB COMUNIDADE

O Programa promove o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes, estudantes de escolas públicas, entre 5 e 18 anos incompletos. Esse desenvolvimento é efetivado por meio de atividades lúdicas desenvolvidas em torno de áreas como: reforço escolar, saúde, higiene, meio ambiente, esporte e linguagens artísticas, possibilitando a construção do conhecimento e o acesso à cidadania. Através de ações educacionais é favorecida a inclusão socio produtiva que amplia a consciência cidadã, contemplando a formação de educadores sociais, e dessa forma, desenvolvendo competências individuais e coletivas, voltadas à afetividade, à sociabilidade, à cooperação, à solidariedade e à cidadania; Em Resende, o Programa AABB Comunidade está localizado, na sede do Clube AABB, à Rua das Andorinhas, Bairro Morada da Felicidade, Itapuca. A AABB acontece em parceria com a Prefeitura Municipal através da Secretaria Municipal de Educação, a Fundação Banco do Brasil (FBB) e a Federação Nacional das AABBs, (FENABB) (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2020).

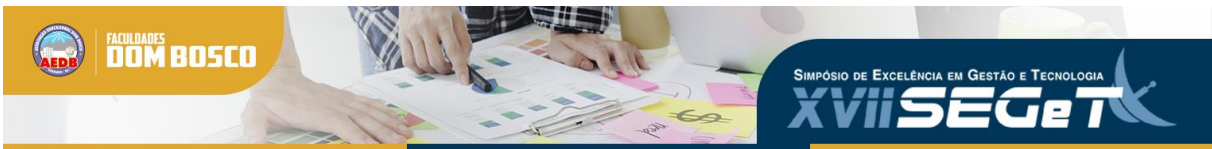
Estabeleceu-se na cidade de Resende no ano de 2005, completando no ano de 2019, 14 anos de existência. Atualmente atende a 150 educandos, entre crianças e adolescentes, principalmente crianças de baixa renda com alto grau de vulnerabilidade, está localizada ao lado do bairro Baixada da Olaria, onde mora a maioria dos educandos, o projeto nasceu com a função de retirar as crianças da rua, uma iniciativa da prefeitura para amenizar os efeitos de um bairro pobre e violento, porém segundo Freire (1979, p.84) "educação não transforma o mundo. Educação muda pessoas. Pessoas transformam o mundo" e assim aconteceu com a instituição, após a troca de coordenação em 2010, o programa ganhou novos objetivos, o de transformar as crianças através da educação.

O Programa Integração AABB Comunidade, é um dos projetos mais antigos da Fundação e o que mais investe no futuro das novas gerações. Há 30 anos, o Programa promove o desenvolvimento socioeducativo de crianças e adolescentes em todo o país. Em 2019, o AABB Comunidade esteve presente em 220 municípios brasileiros, com 30.138 participantes e cerca de R\$ 16 milhões foram investidos na iniciativa (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2020).

2.5 O PROJETO DE EXTENSÃO E SUA IMPORTÂNCIA

É previsto pela Constituição de 88 que as universidades utilizem dos seus recursos e alunos para promover o bem para a comunidade, esses dois são peças inseparáveis, assim como os projetos de pesquisa e extensão são os meios que as faculdades utilizam para essa interação. Os projetos de extensão permitem que os universitários ajudem a sociedade, passando os conhecimentos que estão adquirindo para aqueles em seu entorno, o que permite que os estudantes ponham em prática enquanto aprendem (DIVINO et al., 2013).

Os projetos de extensão são caracterizados como atividade acadêmica que pode atuar na comunidade como programas, projetos, disponibilização de cursos, criação de eventos, artigos de publicação, trabalhos sociais, voluntariado e outras atividades. Pode ser considerada como uma modalidade de prestação de serviços para a sociedade, que junta o ensino com a atividade



prática em benefício dos demais. Para a prática da extensão são levantadas as demandas do seu entorno para ajudar os dois lados (RODRIGUES, 2013).

Com a extensão universitária se cria um diferente tipo de aprendizado, o saber popular se diferencia do científico, a sociedade dá uma nova visão que a sala de aula não consegue passar. Ademais dos novos saberes o projeto agrega valor ao currículo e dão vantagens para os alunos participantes, Serrano (2008) afirma que atitudes como estas podem mudar a comunidade, a experiência do aluno na faculdade e até a universidade em si. Assim é possível afirmar que a criação dos projetos trás melhorias para todos os envolvidos, um aprende com o outro.

Neste caso o relacionamento entre comunidade e universidade gera uma imersão dos alunos, eles lidam com situações novas e diferentes, o que fornece uma maior responsabilidade aos estudantes com suas atitudes em relação as situações encontradas, que podem aumentar sua autonomia. O projeto de extensão leva os estudantes a procurar diferentes soluções e medidas sociais que melhorem o contexto da comunidade, onde pode desenvolver sua ética e lidar de forma responsável com as situações encontradas, tanto na vida pessoal quanto na profissional (SANTOS, ROCHA, PASSAGLIO, 2016).

3. ESTUDO DE CASO

O projeto Saindo do Papel, desenvolvido como Projeto de Extensão por alunos do 2º ano de Gestão e Negócios, surgiu com a ideia principal de digitalizar a documentação cadastral dos alunos da instituição AABB, a princípio o objetivo era digitalizar 150 pastas de documentos e dar palestras motivacionais para os educandos, porém durante sua realização novas necessidades foram encontradas, assim surgiu a informatização da biblioteca do programa, uma arrecadação de livros e ainda a criação e monitoramento do Instagram da instituição, procurando agilizar os processos administrativos e incentivar os educandos a leitura e aos estudos.

O início do projeto tinha como objetivo a informatização dos cadastros de alunos para facilitar o acesso à informação e evitar possíveis perdas, para a realização dessa atividade foi necessário:

1. O acesso às informações dos educandos
2. A ajuda da coordenação e dos auxiliares administrativos
3. O interesse de um grupo de educandos em apreender o processo e ajudar nos cadastros
4. Equipamento do grupo e da instituição (computadores)

Com isso foi possível a conclusão do cadastro dos 150 alunos matriculados na instituição. Agora a coordenadora tem acesso as pastas de qualquer lugar, já que o cadastro está compartilhado no Google Drive, sem risco de perdas, o que auxilia em casos de emergências em que é necessário saber os dados do aluno com extrema rapidez e facilidade.

A segunda etapa teve a criação do Instagram da instituição, a fim de mostrar as atividades realizadas no programa e divulgar a instituição que não é conhecida pela população. Para essa atividade foi preciso:

1. A permissão da coordenadora para divulgar os projetos
2. Termo de uso de imagem de todos os educandos
3. Aquisição das fotos
4. Criação do Instagram

5. Acompanhamento das postagens e controle das fotos

Com isso foi possível divulgar atividades como a equipe de natação que compete em diversos festivais de natação pelo sul do estado e ganha diversas medalhas, sendo reconhecida na região.

A terceira etapa surgiu com a ideia de arrecadar livros para instituição, já que os educandos vinham mostrando desejo pela leitura, assim foi criada uma planilha de cadastro e empréstimo de livros que facilita o controle dos livros. Para isso foi necessário:

1. O envolvimento dos educandos com a leitura
2. Criação do banner de divulgação para arrecadação de livros
3. Criação da planilha de Excel com macros que facilitam o cadastro
4. Acesso a biblioteca da instituição
5. Cadastro de mais de 500 livros na planilha
6. Instrução para a bibliotecária do funcionamento da planilha

Assim aconteceu, agora a funcionária tem o controle quantitativo dos livros, controle dos empréstimos, fácil acesso as fichas de pendência de livros e já sabe como cadastrar mais livros assim que eles chegam à instituição. Economizando as fichas de papel que eram utilizadas.

Como quarta etapa a palestra motivacional, que aconteceu em um sábado pela manhã, com a presença de alguns educandos, ex-alunos e pais, a iniciativa ocorreu pela preocupação da coordenadora com os alunos mais velhos que ficam sem expectativa de futuro e não acreditam no seu potencial por conta da realidade vivida pelos mesmos. Para que a palestra acontecesse:

1. O grupo convidou um aluno do curso de engenharia da faculdade Dom Bosco e uma das participantes do projeto, que são ex-alunos da instituição, para dar seu depoimento
2. Preparou vídeos e dinâmicas para serem realizadas
3. Alinhou os assuntos e conteúdos a serem tratados com a coordenadora
4. Teve auxílio de outros alunos da Engenharia para organização do evento

Com isso foi possível que a palestra acontecesse com grande sucesso, onde os educandos compartilharam seus sonhos e foram lembrados que tudo é possível, sua realidade não precisa influenciar em quem você é.

Como quinto passo, no dia 30 de novembro, ocorreu o evento de empreendedorismo, que contou com uma palestra do Sebrae, “Empreenda-se”, que abordou:

1. Conceito de empreendedorismo
2. Comportamento empreendedor
3. Cultura empreendedora
4. Atitudes empreendedoras

Para isso foi preciso a colaboração de professores da Dom Bosco, consultores do Sebrae, a coordenadora do programa e os alunos de Educação física.

A proposta também incluiu a recreação com os educandos enquanto os pais estavam na palestra, o curso de educação física fez gincanas para entreter as crianças.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem como objetivo apresentar o trabalho realizado em um Projeto de Extensão desenvolvido na instituição AABB Comunidade, com base em um estudo de campo por meio da observação direta do comportamento dos educandos diante as mudanças realizadas. Segundo Gil (2002), a pesquisa de campo é um estudo aprofundado e detalhado para obtenção de resultados precisos. Além disso será empregue por base estudos bibliográficos com objetivo de esclarecer termos durante a execução do artigo.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso do projeto teve como resultado a informatização dos documentos, facilitando os processos de cadastro dos educandos, o aumento de livros na biblioteca da instituição para que mais alunos desenvolvam o gosto pela leitura, a informatização do cadastro e empréstimos dos livros, a criação e o monitoramento do Instagram da instituição para fins de divulgação, a motivação dos educandos que se envolveram nas palestras realizadas e principalmente o incentivo a comunidade.

É notório também que o Banco do Brasil, com a Fundação Banco do Brasil, incentiva diversos projetos de cunho social, e consegue já ser vista como uma organização socialmente responsável. No estudo de caso foi possível visualizar a importância da mesma na vida das crianças carentes de sua comunidade, o que é ponto primordial para que a organização cumpra com suas responsabilidades.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÕES

Com o estudo de caso foi possível confirmar como a influência das empresas responsáveis pode mudar o cotidiano e o futuro de sua comunidade, as crianças e adolescentes atendidos tem a oportunidade de evoluir e pensar em futuro de uma maneira diferente da sua realidade. O Banco do Brasil consegue atender milhares de pessoas com suas ações, e o programa AABB consegue mudar o futuro dos pequenos.

Além disto para o âmbito acadêmico é de grande relevância a participação dos alunos nos projetos de extensão, o saber adquirido não deve ficar apenas nas salas de aula e sendo cobrados em provas, deve ser compartilhado e vivenciado pelos estudantes, a fim de criar experiências práticas de extensão. Os projetos ainda podem estimular a comunidade envolvida e motiva-los a chegar a uma situação melhor (DIVINO et al., 2013).

Ainda existem poucos estudos sobre a influência das ações sociais nas vendas das empresas, porem já é notório que as empresas que investem neste quesito obtém vantagens, elas despertam o desejo dos clientes e enriquece a imagem da empresa, as pessoas tem vontade de trabalhar em uma empresa que investe no social e na qualidade de vida dos funcionários.

7. REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

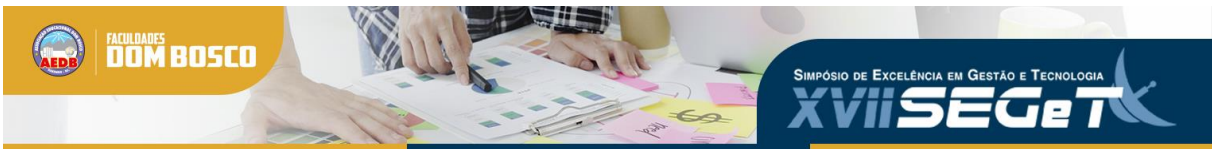
BOULSTRIDGE, E. & CARRIGAN, M. Os consumidores realmente se preocupam com a responsabilidade corporativa? *Journal of Communication Management*, 2000.

BROWN, T. J. & DACIN, P. A. A empresa e o produto: associações corporativas e respostas a produtos de consumo. *Journal of Marketing*, 1997.

DIVINO, A. E. A.; OLIVEIRA, C. E. L.; COSTA, C. A. C.; SOUZA NETA, H. R.; CAMPOS, L. S.; MENEZES, R. M. J.; CABRAL, S. C. S. & COSTA, C. L. N. A. A extensão universitária quebrando barreiras *Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais*. Aracaju, v. 1, n.16, p. 135-140, mar, 2013

FREIRE, P. Educação como prática da liberdade. 17.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. *AABB Comunidade*. Fundação Banco do Brasil. Disponível em: <https://www.fbb.org.br/pt-br/component/k2/tag/AABB%20Comunidade>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2020.



GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. RAE-Revista de Administração de Empresas, 1984.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2008. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articleabf3.html?id_article=356. Acesso em: 06 de fevereiro de 2020.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade Social das Empresas — Percepção e tendências dos consumidores brasileiros. Instituto Ethos, 2000.

MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, F. P. & FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PAULA, A. C. P.; WALTRICK, M. S. & PEDROSO, S. M. Sustentabilidade organizacional: desafio dos gestores frente às questões ambientais. Sustentabilidade e Responsabilidade Social Volume 3. Belo Horizonte: Poisson, 2017.

RODRIGUES, A. L. L.; DO AMARAL COSTA; C. L. N.; PRATA, M. S.; BATALHA, T. B. S. & NETO, I. D. F. P. Contribuições da extensão universitária na sociedade. Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais - UNIT, v.1, n.16, p.141-148, 2013.

SANTOS, J. H. S.; ROCHA, B. F. & PASSAGLIO, K. T. Extensão Universitária e Formação no Ensino Superior. Revista Brasileira de Extensão Universitária, v. 7, n. 1, p.23-28 jan. – jun. Belo Horizonte: 2016.

SERRANO, R. M. S. M. Conceitos de extensão universitária: um diálogo com Paulo Freire. Parafba, 2008.

SROUR, R. H. Poder, cultura e ética nas organizações – Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TOMEI, P. A. Responsabilidade Social de Empresas: Análise Qualitativa da Opinião do Empresariado Nacional. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, out-dez, 1984.