

Responsabilidade social corporativa: um estudo de empresas do setor bancário

Corporate social responsibility: a study of companies in the banking sector

Cloe Nofonte de Souza

Graduando em andamento em Administração da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
cloe.souza@edu.fecap.br

Rafael Costa Biglia

Graduando em andamento em Administração da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
rafael.biglia@edu.fecap.br

Viviane Barros dos Santos

Graduando em andamento em Administração da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
vivianesantos@edu.fecap.br

Amanda Russo Chiroto

Mestre em Ciências Contábeis pela FECAP e Professora dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da FECAP
amanda.chiroto@fecap.br

RESUMO

Nos últimos anos é notável os esforços do setor bancário para associar uma imagem corporativa responsável e sustentável. Pode-se observar o desenvolvimento de programas e a comunicação de seus esforços de RSC. A análise foi apresentada afim de responder a pergunta referente a quais práticas de RSC as instituições financeiras apresentam em seus websites e na página da rede social Facebook®, para tanto, foram comparados textos e imagens das três instituições – analisados com base em métodos de análise de conteúdo -, e alguns dados públicos sobre a relação dos Bancos com seus clientes e empregados, como índices de doenças ocupacionais, de processos trabalhistas e de de reclamações dos clientes. Os resultados sugerem que os bancos mantêm esforços em associar uma imagem corporativa responsável e sustentável diretamente conectada com os produtos e serviços oferecidos por eles.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; Bancos; Rede Social; Stakeholders.

ABSTRACT

In recent years, the efforts of the banking sector to bring a responsible and sustainable corporate image to the table are noteworthy. We can observe the development of programs and a communication of their CSR efforts. The analysis was made to answer questions regarding practical CSR practices such as financial institutions on their websites and on the social network page Facebook®, therefore - and some public data on a relationship between Banks with their clients and employees, such as indexes of occupational diseases, labor lawsuits and customer complaints. The results suggest that banks maintain efforts in a corporate image company and a sustainable project connected with the products and services offered by them.

Key-words: *Corporate social responsibility; Banks; Social network; Stakeholders.1*

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido apresentada como um objeto cuidadosamente estudado de maneira progressiva no âmbito acadêmico e prático (ABBADE; MORES, 2012). Nos últimos anos, especialmente desde a década de 80, há um crescente interesse das práticas sociais em todo o mundo. Constatou-se que as empresas estão usando a RSC para ganhar vantagem competitiva e estabelecer relações duradouras com seus stakeholders (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014).

As normas e orientações sociais do Instituto Ethos, criado em 1998, tem sido empregada por empresas brasileiras preocupadas com os aspectos sociais e ambientais, o que não surpreende o fato de o Brasil ser o país que mais se preocupa com o tema na América Latina, possuindo aproximadamente 500 empresas que admitem cumprir as políticas propostas pelo Instituto (GALEGO-ÁLVAREZ; FORMIGONI; ANTUNES, 2013).

A deterioração da situação ambiental e social empurra as empresas para uma conduta corporativa mais sustentável e socialmente responsável. Desta forma, a RSC confronta as organizações a ponderar tanto a questão social quanto a questão ambiental, de modo a gerir um relacionamento mais transparente com os seus inúmeros stakeholders que são impactados por suas ações (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Além de uma postura socialmente responsável e sustentável, a RSC cria para as organizações vantagens competitivas, pois, colabora com o desenvolvimento da Imagem da Marca auxiliando a atingir as imposições do mercado. Observa-se ainda que as entidades públicas são ineficazes para cumprir isoladamente as obrigações sustentáveis das quais o país necessita (ABBADE; MORAES, 2012).

Em decorrência das transformações políticas ocorridas no Brasil, encontra-se uma das razões motivadoras para o desequilíbrio social originando a contínua existência crescente da corrupção. Dito isto, a RSC é vista como uma escapatória, a fim de desassociar a imagem da organização apenas do lucro, mas ampliá-la para uma esfera social e conseqüentemente gerar maior credibilidade na sociedade (ABREU; MEIRELES; CUNHA, 2014).

Por serem intercessores no aspecto financeiro, os bancos possuem atuação significativa na expansão da RSC e são capazes de instigar o comportamento de outras organizações. Desta forma, constata-se que os bancos também estão alheios aos riscos de ações e práticas dúbias adotadas por seus clientes (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Portanto, os bancos públicos e privados têm aderido ao conceito da RSC e de sustentabilidade como uma ferramenta para a avaliação de riscos. Essa reformulação das estratégias voltada para a RSC modifica o conceito dos agentes financeiros de “agentes de hiperinflação” para “agentes de desenvolvimento” (ABREU; MEIRELES; CUNHA, 2014).

Branco e Rodrigues (2008) indicam que ainda que as atividades das organizações estejam de acordo com as expectativas e valores da sociedade, a sua legitimidade pode estar em risco em decorrência da falta de comunicação do que se tem realizado. (BRANCO; RODRIGUES, 2008). Diante disso, verifica-se a preocupação das organizações buscarem formas de divulgarem suas práticas buscando validar suas ações perante a sociedade.

É nesse contexto que Zhang (2015) aponta que as empresas estão se utilizando de forma gradativa de redes sociais para se comunicarem com seus stakeholders. Antweiler e Frank (2004) comentam também que houve nos últimos anos uma mudança do uso da mídia tradicional (televisão, revistas, jornais etc.), que agora é complementada por mídias de comunicação social (blogs, fóruns on-line, redes sociais etc.). Ribeiro (2017) afirma que dentre as redes sociais mais utilizadas o Facebook® aparece sendo a mais acessada.

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho é identificar o nível de divulgação das práticas relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa presentes nos websites e na rede social Facebook® de três instituições financeiras. Tendo como pergunta norteadora da pesquisa: Quais as práticas de RSC presentes nos websites institucionais e na rede social Facebook® de três instituições financeiras?

Este estudo pretende contribuir com evidências sobre a forma com que as organizações têm utilizado a internet, por meio de seus websites e da rede social Facebook® sobre as práticas de responsabilidade social, já que se percebe um esforço crescente no setor bancário para a associação dos produtos e serviços oferecidos a uma imagem indubitavelmente responsável e sustentável (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Além disso, conforme apontado por Abadde e Moraes (2013) e Almeida, Silva e Oliveira (2015) o assunto ainda não foi explorado em sua totalidade e as literaturas existentes sobre o tema têm amplitude limitada com poucos estudos publicados relacionados ao setor bancário. Portanto, o estudo também tende a colaborar para o aumento do conhecimento nos estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa dentro do segmento bancário.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A responsabilidade corporativa

A consciência de que o Estado é insuficiente como provedor de soluções para a crescente complexidade dos problemas sociais, vem gerando, na grande massa de pessoas físicas e nas empresas, reflexões sobre a cidadania e a responsabilidade social. Desta forma, torna-se fundamental o entendimento e significado da expressão Responsabilidade Social Corporativa – RSC (ASHLEY, 2002, p. 6).

A RSC entende que as organizações precisam adotar comportamentos socialmente responsáveis, de forma a atender e se legitimar diante de todas as partes interessadas com as quais se relaciona, uma vez que estes stakeholders valorizam este comportamento, o que pode oferecer diferencial competitivo e rentabilidade em longo prazo (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015; CARDOSO et al., 2013). Tinoco (2001) e Tunca, Caliyuri e Crowther (2005) completam que as estratégias de sustentabilidade devem incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas com a existência de proporcionar o bem-estar para toda a sociedade, e que as questões financeiras e econômicas não são as únicas que devem ser buscadas pelas organizações.

Afirmam ainda que, a maioria das pessoas concorda que a RSC está preocupada com aquilo que é (ou deveria ser) a relação entre a empresa e as partes interessadas, tais como clientes, empregados, os governos e os cidadãos. Infelizmente, é o foco sobre os lucros das empresas e da criação de valor do acionista (normalmente com aumento do preço), que tanto tem causado preocupação pública e publicidade negativa sobre o comportamento das empresas (TUNCA; CALIYURT; CROWTHER, 2005).

Espera-se cada vez mais que as organizações sejam capazes de reconhecer que podem provocar impactos ambientais, econômicos e sociais e, a partir desse pano de fundo, construam relacionamentos com os seus diferentes stakeholders. Santa Cruz (2006) afirma que a definição tradicional da empresa como uma instituição econômica, que tem seu esforço orientado para um grande lucro e que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão está sendo questionada pela sociedade. Desta forma, a empresa moderna reconhece que as decisões e resultados das suas atividades atingem de forma bastante significativa.

Karkotli (2002) define a responsabilidade social como o primeiro objetivo da mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e a responsabilidade social como preocupação para as empresas, pessoas e governo.

Garcia (2004) ressalta a necessidade de distinção entre ações de Responsabilidade Social (RS) e as relacionadas à Filantropia, de onde se originaram. A RS aparece como portadora de valores considerados mais consistentes e fomentadores de capital social. Dentre as diferenças destacadas pelo autor, estão quanto à motivação – na filantropia seria humanista e na RS seria de responsabilidade; participação – reativa e as ações isoladas na filantropia e proativas e ações mais integradas na RS; público-alvo – demandante/doador na filantropia e parceria na RS; ação social – decorre de opção social dos dirigentes na filantropia e é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os funcionários na RS; imagem da empresa – não há preocupação em associar a imagem da empresa na filantropia e busca dar transparência à atuação na RS.

Cabe destacar que, mesmo que as atividades das organizações estejam de acordo com as expectativas e valores da sociedade, a sua legitimidade pode estar em risco em decorrência da falta de comunicação do que se tem realizado (BRANCO; RODRIGUES, 2008).

A RSC tem sido um dos temas que mais proporciona dissidências entre os estudiosos dentro da área de administração, ainda que o estudo deste tema tenha crescido no âmbito da Administração de Empresas, e muitos trabalhos já publicados voltados para diversas áreas como empreendedorismo (ARANHA; GARCIA, 2013), sustentabilidade (ABBADE; MORES, 2012), ambiente institucional (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015), organizações brasileiras (GALEGO-ÁLVAREZ; FORMIGONI; ANTUNES, 2013), negócios internacionais (ABREU; MEIRELES; CUNHA, 2014), estratégias corporativas (BARAKAT; POLO, 2016), ainda existe uma lacuna na interpretação e no aperfeiçoamento dos conceitos gerais pertinentes nas diversas áreas da administração (BARAKAT; POLO, 2016).

2.2 Redes sociais como meio para a divulgação das organizações

Já se discute no âmbito corporativo e acadêmico sobre os impactos da adoção de mídias sociais como canal para a divulgação de informações das empresas (VIANA JUNIOR, 2016). A crescente utilização de canais de mídias sociais digitais para a prática de divulgação já se identifica em estudos internacionais (ZHANG, 2015; YU et al., 2013).

A divulgação via internet é de baixo custo, rápida, flexível e acessível para todos os tipos de pessoas, os websites podem ser atualizados com frequência a baixo custo e ao mesmo

tempo melhorar a forma como são verificados os dados divulgados. Essas qualidades fazem com que este seja um meio cada vez mais utilizado na comunicação corporativa e justificam sua eficiência quando comparado aos meios tradicionais (ANDRIKOPOULOS et al., 2013; DEBRECEN; GREY, 2002).

Diante do exposto, verifica-se a utilização dos websites e das redes sociais, pelas organizações como meio para as organizações divulgarem suas práticas, de maneiras mais específica suas práticas de responsabilidade social, como busca de legitimidade diante de seus stakeholders.

Para este trabalho, além da análise dos websites dos bancos escolhidos, optou-se por analisar, de maneira mais específica, a rede social Facebook®. Ribeiro (2017) afirma que o Facebook® é a rede social mais acessada em todo o mundo, conforme medição feita pelo Digital in 2016, da We Are Social.

O Facebook® pode ser uma ferramenta útil para as organizações, pois além de ser gratuito, permite a criação de uma página específica, onde as detentoras da conta podem inserir informações sobre diversos assuntos relacionados à entidade, fazendo com que as partes interessadas naquela organização se mantenham mais informadas. Sua propagação instantânea de informação torna ainda menor o grau de desequilíbrio de conhecimento entre os que publicam nas mídias e os que visualizam as publicações (ARRUDA et al., 2015).

3. METODOLOGIA

Quanto aos objetivos esta pesquisa classifica-se como exploratória, que por meio da análise de dados secundários disponíveis na internet visa analisar a prática e o discurso de bancos brasileiros em relação à RSC. Segundo Gil (2007), uma pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito.

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa documental, para isso foram utilizadas informações obtidas nos websites dos bancos, não havendo qualquer tipo de levantamento estatístico, mas sim um estudo do discurso e das imagens disponíveis. A escolha desse tipo de análise, segundo Bauer (2006) possibilita avaliar de maneira satisfatória as intenções por trás de um processo de comunicação.

Como objeto de estudo foram considerados os três principais bancos brasileiros, sendo eles: Bradesco, Itaú Unibanco e Santander. As informações, conforme já destacada, foram coletadas nos websites oficiais de cada instituição e em sua rede social Facebook®.

Para a análise, decidiu-se replicar a pesquisa de Andrade, Gosling e Lima (2011) sobre as práticas e os discursos dos bancos, porém, para essa análise adicionou-se um novo elemento, a rede social Facebook®. A pesquisa faz a análise de informações públicas relacionadas aos clientes, ao estímulo para utilização de créditos, à preocupação com os funcionários, sociedade e com o meio ambiente.

A pesquisa se organiza em duas etapas, a primeira etapa analisou índices e tratativas do banco em relação aos funcionários e aos clientes. Para os funcionários, analisou-se os Índices de absenteísmo por doenças ocupacionais disponíveis publicamente no website do Instituto Nacional de Seguridade Social e o número de processos trabalhistas sofridos por cada banco dentro de um determinado período, a fim de identificar a realizada com maior precisão. Para os clientes, utilizou-se como parâmetro, as taxas de juros cobradas e o índice de reclamações ocorridas no último ano, conforme dados disponíveis no Banco Central do Brasil e website, Reclame Aqui.

A segunda etapa da análise utilizou-se das perguntas direcionadoras do instrumento de pesquisa para a coleta das informações nos websites e redes sociais oficiais de cada um dos bancos, a fim de analisar o seu posicionamento oficial em relação a seus clientes e funcionários, além de seu compromisso socioambiental.

Cabe ressaltar que como contribuição, incluiu-se nesta pesquisa a análise das informações divulgadas pelas instituições em sua rede social Facebook®, já que a rede social tem sido um meio para que muitas empresas divulguem suas práticas para o público de um modo geral.

A coleta se deu por meio da identificação de trechos de textos e imagens que respondessem as perguntas quanto à RSC. Para isso, usou-se como referência a Análise de Conteúdo Temática (BAUER, 2007), conhecida também por Análise de respostas às questões abertas (BALDIN, 2004). Neste tipo de análise, são buscadas passagens de textos que possibilitem responder às questões propostas na pesquisa. Já a escolha das imagens foi baseada no modelo de Loizos (2000), onde apresentam um papel de grande importância na interpretação de uma mensagem pública.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados da pesquisa foram coletados a partir do roteiro proposto por Andrade, Gosling e Lima (2011), extraíndo as informações disponíveis em mídias públicas em formato eletrônico, sobre a relação dos bancos selecionados com seus funcionários, clientes e comunidade.

4.1 Análise de informações públicas

4.1.1 Doenças ocupacionais em bancos brasileiros

No ano de 2015, segundo o Anuário Estatístico da Previdência Social (AEPS) de 2015, foi concedido no Brasil 4,3 milhões de benefícios, dos quais 5,1% caracterizam benefícios acidentários. Desses benefícios concedidos somaram-se o valor total de R\$5,0 bilhões onde se verificou um decréscimo de 8,1% em relação ao ano anterior. As espécies que foram mais concedidas foram todas previdenciárias tendo o auxílio doença a fatia maior de participação com 43,5% do valor. De acordo com os dados tabulados no AEPS, houve uma queda de 47,8% no número de doenças do trabalho registradas no CAT no setor bancário.

Apesar do decréscimo foi ainda constatado que, no ano de 2013, 18.671 funcionários do setor foram afastados em virtude de adoecimentos em todo o país, conforme dados do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) o que representa um número significativo. Destes 18 mil, 27% foram afastados por stress, depressão ou síndrome do pânico e 24% em decorrência de doenças como o LER (lesão por esforço repetitivo) ou DORT (distúrbio osteomuscular relacionado ao trabalho).

Segundo pesquisa realizada pelos Sindicatos dos Bancários, os bancos brasileiros estão entre as empresas com maior risco de acidentes de trabalho ou doenças ocupacionais. Este risco está associado à frequência de metas abusivas, forte pressão no ambiente de trabalho e por muitas vezes até casos de assédio moral para o aumento da produtividade.

Dentro dos dados levantados da Previdência Social, o Itaú Unibanco S.A apresentou uma frequência de 158 vezes em que o benefício de auxílio doença foi concedido somente em 2014, seguido pelo Banco Santander (Brasil) S.A com 157 e pelo Bradesco S.A. com 69.

4.1.2 Processos trabalhistas

Além das questões de doenças ocupacionais, os processos trabalhistas também foram considerados. De acordo com dados obtidos no ranking de processos trabalhistas atualizado em junho de 2016 do Tribunal Superior do Trabalho, evidencia-se que das 20 empresas listadas na liderança, 6 (seis) eram instituições bancárias, estando ao menos cinco delas localizadas entre os dez primeiros colocados no ranking. O Banco Santander (Brasil) S.A aparece em sexto lugar com 4.965 casos de processos trabalhistas seguido pelo Itaú Unibanco S.A com 4.928. Já o Bradesco S.A., reportou 3.833 processos no total.

Com essas informações levantadas em conjunto com os dados obtidos da Previdência Social já retratados, é possível consolidar a proposição de que, como já identificado na pesquisa de Andrade, Gosling e Lima (2011), os bancos continuam não empregando uma postura em prol da qualidade de vida de seus funcionários. Já que em 2006 o Itaú, por exemplo, estava em quarto lugar com 2.523 processos.

4.1.3 Taxas bancárias de juros

As taxas de juros normalmente são um dos principais motivos para a insatisfação dos clientes. Para verificar a taxa de juros praticada pelos bancos brasileiros, foram utilizados dados subtraídos de pesquisa anual realizada pelo PROCON. Nesta pesquisa foram consideradas as taxas de juros de empréstimo pessoal e a taxa de juros do cheque especial.

O Relatório Anual de Taxa de Juros de 2016 engloba pesquisas mensais que captam as taxas de juros máximas pré-fixadas determinadas pelos bancos desempenhadas diariamente desconsiderando o meio de contratação.

De acordo com o relatório, a taxa média do empréstimo pessoal em 2016 praticada pelos bancos foi de 6,58% a.a., demonstrando um acréscimo de 0,42% em relação ao ano anterior. Conforme demonstrado na tabela acima, o Banco Santander (Brasil) S.A. apresentou a maior taxa média anual com 8,49%, enquanto o Bradesco S.A obteve a menor taxa anual dentre os três bancos avaliados cobrando apenas 6,67%.

Comparativo da taxa de juros do empréstimo pessoal - 2016

Bancos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Taxa média anual
Bancos do Brasil	5,50%	5,60%	5,60%	5,60%	5,60%	5,60%	5,60%	5,60%	5,60%	7,40%	5,85%	5,85%	5,85%
Bradesco	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%
Caixa Econômica Federal	5,00%	5,00%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,70%	5,70%	5,45%
HSBC**	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	8,99%	8,99%			7,64%
Itaú	6,22%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,43%	6,41%
Safra	5,40%	5,40%	5,40%	5,40%	5,40%	5,40%	5,90%	5,90%	5,90%	5,90%	5,90%	5,90%	5,65%
Santander	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%
Taxa média anual dos bancos													6,58%

Datas das coletas: 05/01/16, 04/02/16, 04/03/16, 04/04/16, 03/05/16, 03/06/16, 08/07/16, 04/08/16, 05/09/16, 03/10/16, 03/11/16 e 02/12/16.

**A partir do mês de novembro o Banco HSBC foi retirado da amostra, em função do processo de incorporação ao Banco Bradesco.

Por outro lado, ainda de acordo com os dados do PROCON a taxa média do cheque especial em junho de 2016 foi de 13,37% ao mês, revelando um acréscimo de 13,18% em relação ao mês anterior. O Banco Santander (Brasil) S.A. novamente registrou a maior taxa média anual de cheque especial com 15,49% a.m., enquanto o Banco Bradesco S.A. apresentou novamente a menor taxa com 12,89% a.m.

Já a inflação oficial do país (IPCA), fechou em 2016 em 6,29% sendo a taxa mais baixa identificada desde o ano de 2013, estando abaixo do teto da meta estipulada pelo Banco Central e muito inferior ao resultado atingido no ano anterior de 10,67%.

Tendo sido apresentado os dados levantados, observou-se que os três bancos tidos por objeto deste estudo ultrapassaram a média anual de taxa de juros no que se refere ao empréstimo pessoal. E apesar de que, no que tange ao cheque especial, apenas o Santander ter superado a média anual no período de 2016, nenhum dos bancos se manteve abaixo ou em equidade com a taxa de inflação. Ou seja, as taxas de juros cobradas pelos três bancos foram superiores ao aumento de preços dos produtos para o consumidor no período, demonstrando assim que não existe uma valorização do dinheiro de seus clientes.

4.1.4 Índice de reclamações de clientes

Para compreender melhor a relação que os bancos mantêm com os seus clientes e demonstrar o nível de satisfação com os serviços, foram destacados os índices de avaliação de cada banco pertencentes ao site do Reclame Aqui. Foram utilizadas as avaliações inseridas no site no período de 2016.

O primeiro banco avaliado foi o Bradesco S.A., que apresentou o nível de satisfação no atendimento ao cliente denominado “bom”, tendo 100% das reclamações feitas atendidas pelo banco, sendo 78% solucionadas, fechando o ano com a nota de 6.04.

Em seguida foi avaliado o Itaú Unibanco S.A. apresentando um tempo de resposta menor do que o constatado pelos outros bancos dessa pesquisa. E apesar de possuir a mesma classificação de nível de atendimento alcançado pelo Bradesco, obteve um percentual menor de reclamações atendidas, mas seu índice de solução foi 1,3% maior.

Já o Banco Santander (Brasil) S.A. obteve a nota mais baixa, fechando o ano com 5.13. O seu prazo para resposta às reclamações feitas pelos clientes também foi o maior e apresentou 128 reclamações não atendidas. O nível de classificação de satisfação foi regular e apenas 53% de seus clientes voltariam a fazer negócios com o banco.

Após análise do nível de satisfação, destacamos que o Banco Santander (Brasil) S.A. adota uma postura pouco favorável para fidelização de clientes considerando o número elevado de reclamações que não foram atendidas e obtendo a nota mais baixa. O Itaú e o Bradesco, por outro lado, demonstraram possuir uma postura voltada para a manutenção de seus clientes e uma maior preocupação com suas necessidades por terem atingido notas maiores e um índice de solução elevado.

4.2 Análise do discurso dos bancos

A análise realizada nos websites sugere que os bancos se preocupam não só em mostrar uma imagem socialmente responsável, mas também que as instituições estimulam, e muito, o consumo de crédito como forma de realizar sonhos (Quadro 1 e 2).

QUADRO 1 – POSICIONAMENTO DO BANCO EM RELAÇÃO AO CONSUMO RESPONSÁVEL DE CRÉDITO DE SEUS CLIENTES (WEBSITE)

Como o banco se posiciona em relação ao consumo responsável de crédito por seus clientes? (textos e imagens)	
Bradesco	 <p>COMO CONTROLAR SEU ORÇAMENTO</p> <p>Alem de conhecer é preciso controlar as entradas e saídas de dinheiro.</p> <p>SAIBA MAIS</p> <p>FERRAMENTAS</p> <p>CONTROLE ORÇAMENTÁRIO</p> <p>COLOQUE as receitas e as despesas na ponta do lápis e saiba se você tem uma vida financeira saudável.</p> <p>SAIBA MAIS</p> <p>LIVROS</p> <p>Referências para você aperfeiçoar seus conhecimentos em finanças.</p> <p>SAIBA MAIS</p> <p>LINHS</p> <p>Pesquise, conheça e aprenda mais sobre Educação Financeira.</p> <p>SAIBA MAIS</p> <p>8 PASSOS PARA ECONOMIZAR NO SUPERMERCADO</p> <p>Otimize as compras e reduza os gastos.</p> <p>SAIBA MAIS</p>
Itaú Unibanco	<p>1. Ao usar o crédito de forma consciente você mantém a vida financeira em ordem e não se surpreende com imprevistos.</p> <p>2. Personalizamos soluções para necessidades de cada um e promovemos educação financeira, contribuindo para que as pessoas e empresas tenham relações mais saudáveis com o dinheiro.</p>  <p>Use bem o seu dinheiro. Faça mais e melhores escolhas para você.</p>
Santander	1. Utilize o crédito de forma consciente.

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 2 – POSICIONAMENTO DO BANCO EM RELAÇÃO AO CONSUMO RESPONSÁVEL DE CRÉDITO DE SEUS CLIENTES (WEBSITE).

Há estímulo para o consumo de crédito e financiamentos como solução para a realização de sonhos? (textos e imagens)	
Bradesco	<p>1. Planeje a viagem dos seus sonhos. Realize seu sonho sem comprometer o orçamento.</p> 
Itaú Unibanco	<p>1. A cada fim de ano, sentimos orgulho ao fazer o balanço e perceber que ajudamos milhares de pessoas e de empresas a crescer e a realizar seus sonhos, seja por meio do financiamento de um carro, de um empréstimo para uma viagem de lua de mel ou de uma concessão de crédito para expansão de negócios.</p> 
Santander	<p>1. Todo mundo tem um projeto. E aqui todo projeto tem futuro. 2. Até 15% off na taxa, exclusivamente no internet banking e APP Santander.</p> 

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a análise realizada no Facebook® sugere que o Bradesco se preocupa muito mais que o Itaú e Santander, uma vez que em sua página foram encontradas diversas formas de utilização de crédito consciente e organização na vida financeira. O Itaú não apresentou nenhum post de conscientização em relação ao consumo consciente de crédito pelos seus clientes e o Santander por vez apresentou dois posts no ano de 2016, disponibilizando também uma planilha para organização financeira de seus clientes (Quadro 3).

QUADRO 3 – POSICIONAMENTO DO BANCO EM RELAÇÃO AO CONSUMO RESPONSÁVEL DE CRÉDITO DE SEUS CLIENTES (FACEBOOK®).

Como o banco se posiciona em relação ao consumo responsável de crédito por seus clientes? (textos e imagens)	
Bradesco	   
Itaú Unibanco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Santander	
Há estímulo para o consumo de crédito e financiamentos como solução para a realização de sonhos? (textos e imagens)	
Bradesco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Itaú Unibanco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Santander	 


Fonte: Dados da pesquisa.

Os três bancos dão um bom destaque nos sites às informações de consumo responsável do crédito, colocando-as ao lado da oferta de produtos bancários, mas não deixam claro nesses espaços os valores de juros que os clientes irão pagar. Percebe-se que as instituições preocupam-se apenas em disponibilizar informações sobre consumo responsável, sem na prática legitimarem seus discursos pautados na ética e RSC. A mesma prática é percebida para os bancos que apresentaram informações de consumo responsável no Facebook®, sem informações de juros aos clientes (Quadro 4).

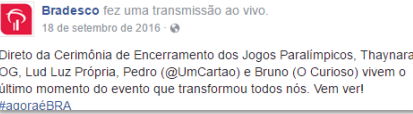
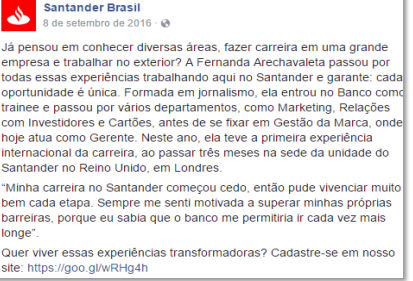
Os sites demonstram ainda, que os Bancos possuem enorme preocupação com o bem-estar e saúde de seus empregados. É notável por fotos e frases nos sites, que garantir a qualidade de vida dos empregados é essencial para o bom andamento e desenvolvimento de seu trabalho no ambiente empresarial. No Facebook® é praticamente nula a demonstração dessa preocupação. O Bradesco por vez apresentou num post a premiação dada a uma funcionária com a participação nas Olimpíadas 2016 e o Santander apresentou a carreira de sucesso de uma

de suas colaboradoras dando destaque em relação ao desenvolvimento oferecido pela instituição para com seus empregados (Quadro 4).

QUADRO 4 – POSICIONAMENTO DO BANCO EM RELAÇÃO AO TRATAMENTO DE SEUS FUNCIONÁRIOS (WEBSITES E FACEBOOK ®)

Qual o posicionamento do banco em relação ao tratamento que é dado aos funcionários? (textos e imagens)	
Bradesco	<p>1. Incentivar nossos profissionais a superarem seus limites e estimular sua criatividade em busca de soluções, visando à autorrealização, satisfação dos clientes e expansão dos negócios.</p> <p>2. Promover o constante desenvolvimento e aperfeiçoamento das potencialidades técnicas e comportamentais de nossos funcionários e disponibilizar mecanismos favoráveis que lhes permitam administrar seu plano de crescimento pessoal e profissional, a fim de garantir a melhoria contínua dos processos de gestão.</p> <p>3. Garantir prioridade de oportunidades para o crescimento profissional das pessoas, pelo investimento e desenvolvimento permanentes das competências internas, pela valorização e respeito ao conhecimento e formação profissional adquiridos ao longo da carreira.</p> 
Itaú Unibanco	<p>1. Não poderíamos deixar de reconhecer, portanto, e de alguma forma também agradecer a contribuição de todos para o sucesso do nosso banco. É por isso que a satisfação de nossos clientes e a preocupação com nosso time de funcionários está 100% presente no dia a dia de nossa gestão. Somos o banco que mais investe em gente, dentro e fora de nossos escritórios e agências.</p> <p>2. Desde 2009, o Programa Uso consciente do dinheiro para Colaboradores ajuda os funcionários do Itaú a fazerem escolhas mais equilibradas e conscientes com seu dinheiro.</p> <p>3. Fique OK - Programa de apoio pessoal, disponível para todos os nossos colaboradores e seus familiares, que conta com uma equipe multidisciplinar com psicólogos, assistentes sociais, advogados, nutricionistas, fisioterapeutas, personal trainers, veterinários, consultores financeiros, entre outros profissionais. O atendimento é feito por telefone – 24 horas por dia, 7 dias por semana – de formas rápida, gratuita e confidencial.</p>  
Santander	<p>1. No Santander, a gente abre um mundo de possibilidades para o seu desenvolvimento e carreira. Você quer desenvolver o seu talento, nós temos as oportunidades.</p> <p>2. As nossas pessoas são constantemente incentivadas e apoiadas a serem as protagonistas da sua carreira.</p> <p>3. O Santander incentiva e investe no potencial de seus profissionais e oferece oportunidades para o seu desenvolvimento pessoal e profissional.</p>
Qual o posicionamento do banco em relação à saúde dos funcionários? (textos e imagens)	
Bradesco	<p>1. Estimular o bom relacionamento entre todos os profissionais da Organização, manter ambiente de trabalho seguro e saudável e propiciar condições para níveis ótimos de desempenho e de produtividade.</p> <p>2. Contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos funcionários, oferecendo condições para o equilíbrio entre trabalho, saúde e família.</p>
Itaú Unibanco	<p>1. Contamos com uma área específica para gerenciar, manter e desenvolver atividades que contribuam de forma permanente à segurança do trabalho e das instalações, dos equipamentos e das ferramentas que utilizamos nos nossos negócios.</p> <p>2. Nossos colaboradores não estão sujeitos a doenças ocupacionais específicas. Incidentes decorrem principalmente do descuido ou atitudes inseguras por parte dos colaboradores, como quedas no deslocamento entre a sua residência e a empresa e vice-versa, sobre os quais a empresa não tem qualquer controle de gestão.</p> <p>3. Nossas ações e programas focados em educação para a saúde são concebidos no sentido de prevenir doenças e aconselhar a incorporação de um estilo de vida mais saudável e equilibrado. Cobrem tanto nossos colaboradores quanto seus familiares, envolvendo as comunidades em torno de nossos centros administrativos, quando possível.</p>
Santander	<p>1. Incentivamos e proporcionamos as melhores condições de trabalho para você ser o autor da sua história.</p>

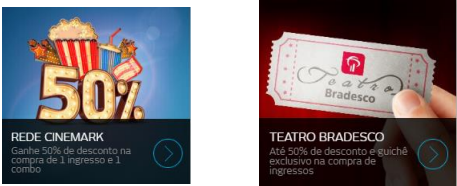
Há informações sobre o cumprimento das legislações trabalhistas vigentes? (textos e imagens)	
Bradesco	1. Assegurar o cumprimento de todas as exigências, normas regulamentadoras e convenções legais pertinentes às relações e ao ambiente de trabalho, aplicáveis às nossas atividades. 2. Assumir o compromisso público de defesa e proteção aos Direitos Humanos, Direitos da Criança e Direitos Fundamentais do Trabalho, em alinhamento a Princípios, Padrões e Tratados conclamados nacional e internacionalmente. 3. Promover o respeito à diversidade e à dignidade do ser humano, preservando a individualidade e a privacidade, não admitindo a prática de atos discriminatórios e de assédio, de qualquer natureza, no ambiente de trabalho e em todas as nossas relações com o público interno e externo.
Itaú Unibanco	Não foram encontradas nenhuma informação quanto ao cumprimento das legislações trabalhistas no site.
Santander	Não foram encontradas nenhuma informação quanto ao cumprimento das legislações trabalhistas no site.

Qual o posicionamento do banco em relação ao tratamento que é dado aos funcionários? (textos e imagens)	
Bradesco	 Direito da Cerimônia de Encerramento dos Jogos Paralímpicos, Thaynara OG, Lud Luz Própria, Pedro (@UmCartao) e Bruno (O Curioso) vivem o último momento do evento que transformou todos nós. Vem ver! #agoraéBRA
Itaú Unibanco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Santander	 Já pensou em conhecer diversas áreas, fazer carreira em uma grande empresa e trabalhar no exterior? A Fernanda Arechavaleta passou por todas essas experiências trabalhando aqui no Santander e garante: cada oportunidade é única. Formada em jornalismo, ela entrou no Banco como trainee e passou por vários departamentos, como Marketing, Relações com Investidores e Cartões, antes de se fixar em Gestão da Marca, onde hoje atua como Gerente. Neste ano, ela teve a primeira experiência Internacional da carreira, ao passar três meses na sede da unidade do Santander no Reino Unido, em Londres. "Minha carreira no Santander começou cedo, então pude vivenciar muito bem cada etapa. Sempre me senti motivada a superar minhas próprias barreiras, porque eu sabia que o banco me permitiria ir cada vez mais longe". Quer viver essas experiências transformadoras? Cadastre-se em nosso site: https://goo.gl/wRHg4h




Qual o posicionamento do banco em relação à saúde dos funcionários? (textos e imagens)	
Bradesco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Itaú Unibanco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Santander	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.

Há informações sobre o cumprimento das legislações trabalhistas vigentes? (textos e imagens)	
Bradesco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Itaú Unibanco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Santander	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.











É muito notável tanto em websites como nos posts do Facebook®, a valorização que as instituições dão a questão socioambiental e cultural social. O Bradesco destaque-se pelo incentivo ao cinema e teatro, dando grandes descontos em bilheteria a seus clientes enfatizando muito a prática cultural. O Santander demonstra-se muito preocupado e oferece diversos produtos para incentivo a projetos de desenvolvimento da cultura, educação e esporte (Quadro 5).

Há evidências que comprovem o incentivo à cultura social?	
Bradesco	
Itaú Unibanco	<p>1. Os resultados são expressivos: mais de 3,5 milhões de pessoas utilizam nossos Espaços Itaú de Cinema anualmente; mais de 8 milhões de viagens são feitas em nossas famosas bicicletas "laranjinhas" nas cidades em que estão disponíveis; e mais de 45 milhões de livros já foram distribuídos por meio do projeto Itaú Criança.</p> <p>2. O Itaú Unibanco acredita no acesso à cultura como forma de gerar cidadãos mais críticos e conscientes, capazes de questionar e de se tornarem agentes de transformação, influenciando e mudando a sociedade em que vivem.</p> <p>4. O Itaú Cultural também organiza exposições, mostras audiovisuais, espetáculos de dança e teatro, shows musicais, seminários e cursos, todos gratuitos, não apenas em São Paulo, como também nos diversos estados brasileiros e no exterior.</p> <p>5. Auditório Ibirapuera: desde 2011, o Itaú Unibanco é responsável pela gestão do Auditório Ibirapuera Oscar Niemeyer, localizado no principal parque da cidade de São Paulo, em parceria com a Prefeitura Municipal. A atuação do Itaú Cultural no espaço tem como marca a ampliação da programação, com a apresentação de peças de teatro, espetáculos de dança e exibições de cinema.</p> <p>6. Nosso compromisso com a democratização da cultura também está refletido nos oito Espaços Itaú de Cinema, presente em seis cidades brasileiras: São Paulo, com três endereços, Salvador, Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Desde quando surgiu, em 1995, como Espaço Unibanco, tem se dedicado a exibir filmes que têm pouco espaço no circuito comercial, promovendo títulos independentes em todo o Brasil.</p>

Santander	<p>1. O Santander Cultural abriu suas portas em agosto de 2001. Com a tarefa clara de incentivar as artes visuais, o cinema, a música e o conhecimento por meio de atividades diversificadas e frequentes, em quinze anos, mais de 5 milhões de pessoas passaram pelo centro cultural.</p> <p>2. O Santander, por meio de diversas iniciativas próprias, apoios e parcerias, busca contribuir de forma efetiva com o desenvolvimento do país, fomentando setores como o de esportes, educação e cultura.</p> <p>3. Incentivamos projetos que visem o fomento da educação, esporte e cultura. Os projetos devem, ainda, estimular a criatividade e inovação, o conhecimento e sua transferência, o consumo consciente da sociedade, as práticas de sustentabilidade, contemplar os diversos setores da sociedade e atuar de forma associativa e inclusiva.</p>  
-----------	---



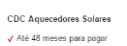








Há evidências que comprovem ações de benefício para a sociedade?	
Bradesco	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bradesco incentiva a inclusão digital na comunidade de Belém de Solimões. 2. O Bradesco participou da Feira Internacional de Tecnologia em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade, a Reatech 2010 e teve a oportunidade de apresentar ao mercado todas as suas iniciativas oferecidas para facilitar e contribuir com a autonomia de pessoas com deficiências. No evento, foi apresentado o Mouse Virtual, software que permite que pessoas com limitações motoras nos membros superiores utilizem o computador. 3. Mais de 50 mil correspondentes pelo País aproximando o Banco dos brasileiros.
Itaú Unibanco	<ol style="list-style-type: none"> 1. O Itaú Unibanco tem suas próprias causas. Além de investir em iniciativas voltadas à promoção da educação de maneira geral e da educação financeira, apoiamos projetos ligados a cultura, esporte e mobilidade urbana. 2. Como banco, também cumprimos nosso objetivo de investir na sociedade destinando parte de nosso lucro a incrementar a base de capital, podendo, assim, conceder mais créditos e aprimorar nossas operações. 3. Promover o desenvolvimento da sociedade também é o nosso foco quando apoiamos causas nas áreas de educação, cultura, esporte e mobilidade urbana. 4. O Itaú Unibanco busca mudar a vida das pessoas para melhor. E nós fazemos isso por meio do nosso próprio negócio, oferecendo produtos e soluções financeiras que ajudam as pessoas a realizarem seus sonhos, e também por meio das diversas ações que desenvolvemos nas áreas de educação, cultura, esporte e mobilidade urbana. 5. Uma educação de qualidade é a base para um crescimento social sustentável com plena cidadania. O Itaú Unibanco se impôs como desafio mobilizar todos aqueles que buscam mudar a realidade de hoje para dar vida a um futuro melhor. 6. Investimos em iniciativas esportivas por acreditarmos no seu potencial de transformação e de construção de cidadania. As duas modalidades em que atuamos são o futebol e o tênis. 7. O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência. 8. A nossa estratégia está relacionada às ações de desenvolvimento social, tais como educação financeira, cultura e mobilidade urbana, levadas para todas as comunidades nas quais temos operações.
Santander	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formar os jovens de hoje é investir no Brasil de amanhã. Por meio do Santander Universidades e do nosso Investimento Social Privado, contribuimos para o avanço da educação de qualidade no país. 2. O Santander Microcrédito desde 2002 empodera empreendedores em comunidades do país afora. A essência desse trabalho está no atendimento oferecido pelos agentes de crédito, que acompanham cada cliente, oferecendo orientação e apoio na organização financeira do negócio. 3. Fazemos isso por meio de dois programas que já são referência no mercado: o Amigo de Valor e o Parceiro do Idoso. Esses programas utilizam incentivos fiscais para envolver e engajar nossos públicos no direcionamento de recursos para a implementação de ações de combate à violência e resgate dos direitos desses públicos, mostrando que, juntos, podemos fazer mais e melhor. 4. O Santander Universidades é a nossa maior aposta para apoiar o desenvolvimento da educação no mundo todo. 5. No Brasil, onde o acesso ao ensino superior ainda é um desafio, temos também ações para a melhoria da qualidade da educação pública, como o Programa Escola Brasil. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

Há evidências que comprovem o incentivo à cultura social?	
Bradesco	<div data-bbox="391 241 778 398">  <p>Bradesco 4 de novembro de 2016 · 🌐</p> <p>Eduardo acreditou no poder de ouvir as pessoas. Rodrigo queria trazer cenas de filmes de ficção científica para a realidade. Já Nara morou fora e identificou um hábito que poderia pegar aqui no Brasil. Todos eles participam do InovaBra, programa de inovação aberta para empreendedores lançarem suas soluções inovadoras no mercado. As inscrições para 2017 estão abertas e vão até 4/12. Inscreva sua empresa: www.inovabra.com.br</p> </div> <div data-bbox="798 241 1220 398">  <p>Bradesco 14 de outubro de 2016 · 🌐</p> <p>Paraty é aquele lugar com ruas vivas, que cantam, encantam e também respiram poesia. Este mês, a cidade cultural abraçará toda a harmonia e diversidade do Mimo Festival dos dias 14 a 16/10. Pra gente já ir se inspirando no clima do festival, escreva nos comentários seu verso de música preferido. ❤️</p> </div>
Itaú Unibanco	<div data-bbox="391 425 869 548">  <p>Itaú 9 de novembro de 2016 · 🌟</p> <p>A 32ª Bienal São Paulo recebe o público com uma floresta de árvores esculturais, obra de Frans Krajcberg que é destaque do mote ecológico da exposição. Visite, é grátis!! 🗺️📍🌿 Incentivar a cultura #issomudaomundo</p> </div> <div data-bbox="893 425 1332 593">  <p>Itaú 5 de novembro de 2016 · 🌟</p> <p>🎬 Para celebrar o Dia Internacional do Cinema, preparamos uma lista repleta de clássicos antigos e recentes sobre o universo da sétima arte. São filmes produzidos por diretores como Martin Scorsese, Tim Burton - Official Page e Federico Fellini 🎬 No site do Espaço Itaú de Cinema, você encontra uma lista com a programação completa e ainda descobre onde é cinema mais próximo de você (http://feitopra.vc/2erNNjH) 😊 Incentivar a cultura #issomudaomundo</p> </div>
Santander	<div data-bbox="391 627 837 739">  <p>Santander Brasil 5 de novembro de 2016 · 🌐</p> <p>Hoje estamos no #RioGastronomia para mostrar tudo que está rolando pela maior feira de gastronomia do Brasil. Acompanhe no nosso Instagram e venha ficar com água na boca! ❤️</p> </div> <div data-bbox="861 627 1380 739">  <p>Santander Brasil 1 de novembro de 2016 · 🌐</p> <p>Elenco estreado, aclamado pela crítica, um clássico do teatro. Sim, estamos falando de My Fair Lady, o musical mais querido de todos os tempos, em cartaz no Teatro Santander. Ainda não foi ver? Pagando com cartão Santander você tem 30% de desconto. Aproveite: http://spr.ly/61898D1b7</p> </div>

Há evidências que comprovem ações de benefício para a sociedade?	
Bradesco	<div data-bbox="391 840 805 974">  <p>Bradesco 22 de dezembro de 2016 · 🌐</p> <p>Ela descobriu que pode chegar onde quiser. Seu superpoder surgiu a partir da dedicação. Da vontade de movimentar os sonhos. Da força de sua mãe. Saiba como a Fundação Bradesco transformou a vida de Camila.</p> </div> <div data-bbox="829 840 1268 974">  <p>Bradesco 6 de dezembro de 2016 · 🌐</p> <p>Daniel encontrou na escola não apenas uma chance de chegar longe, mas também um lar. Uma família. Um superpoder. Assim como ele, todos os anos mais de 102 mil jovens heróis transformam o rumo de suas histórias com a Fundação Bradesco. Emocione-se com essa trajetória de determinação.</p> </div> <div data-bbox="391 985 805 1142">  <p>Bradesco 22 de novembro de 2016 · 🌐</p> <p>Todos temos dentro de nós superpoderes capazes de transformar o jeito como enxergamos o mundo e fazer dele um lugar melhor. Há 60 anos e hoje com 40 escolas espalhadas por todo país, a Fundação Bradesco mostra caminhos e amplia os horizontes de pessoas como o Dilermando, que encontrou na escola seu potencial para ir além dos limites do céu. Inspire-se com sua história! ❤️</p> </div>
Itaú Unibanco	<div data-bbox="391 1176 821 1332">  <p>Itaú 9 de novembro de 2016 · 🌟</p> <p>Rodolfo Reis explica como a tecnologia pode contribuir com a educação das crianças, sem que elas percam o interesse pela leitura. As especialistas da Fundação Itaú Social também comentam que é possível equilibrar as duas coisas (http://feitopra.vc/2f6EBEM). Veja ainda uma lista com plataformas digitais que facilitam a inclusão dos livros no dia a dia (http://feitopra.vc/2cQ3013). 📖📱 Leia para uma criança #issomudaomundo</p> </div> <div data-bbox="845 1176 1316 1288">  <p>Itaú 8 de novembro de 2016 · 🌟</p> <p>Mais de 3 milhões de livros oferecidos gratuitamente e outros milhões de pessoas participando. 😊 Leia para uma criança #issomudaomundo</p> </div> <div data-bbox="391 1355 821 1556">  <p>Itaú 7 de outubro de 2016 · 🌟</p> <p>Em 6 anos, mais de 48 milhões de livros foram disponibilizados pela Coleção Itaú Criança. A novidade em 2016 é que, além da coleção que você pode receber em casa – peça a sua aqui: http://www.itaú.com.br/crianca –, também teremos outros títulos em diferentes plataformas digitais para serem acessados de onde você quiser. Convidamos as especialistas da Fundação Itaú Social para comentar sobre essa nova iniciativa, as inspirações e os bastidores da escolha das histórias deste ano. Já viu nosso último livro no Facebook? Acesse pelo celular: http://feitopra.vc/2d6ziUg 😊</p> </div> <div data-bbox="845 1310 1380 1478">  <p>Itaú 26 de julho de 2016 · 🌟</p> <p>🌱📖➡️ A ONG em que você trabalha desenvolve projetos voltados para áreas de educação infantil, ambiental ou educação para o trabalho? Já estão abertas as inscrições para o Programa de Incentivo em Programas Sociais do Fundo Itaú Excelência Social 2016 http://feitopra.vc/1GIXr0u 😊</p> </div>
Santander	<div data-bbox="391 1590 853 1825">  <p>Santander Brasil 5 de dezembro de 2016 · 🌐</p> <p>No Dia Internacional do Voluntário, queremos parabenizar todos os nossos funcionários e familiares que atuam em escolas públicas por meio do Programa Escola Brasil. A iniciativa, que tem o objetivo de melhorar a educação básica, somou neste ano mais de 9 mil participações de voluntários e superou 380 ações, em mais de 180 escolas e com 80 mil pessoas beneficiadas. Em 2017, vamos continuar contribuindo com o desenvolvimento do País. Porque ser voluntário é acreditar e fazer o mundo melhor! 😊 Conheça mais sobre o programa: http://spr.ly/61818KHNB</p> </div> <div data-bbox="877 1590 1348 1747">  <p>Santander Brasil 28 de novembro de 2016 · 🌐</p> <p>O Programa Amigo de Valor, do Santander, ainda está aberto para contribuições até 9 de dezembro. Através da iniciativa, você pode colaborar gratuitamente para garantir o futuro de milhares de crianças e adolescentes pelo Brasil. Quer saber como? A gente explica. 😊 Saiba mais em: http://spr.ly/61876yQIF</p> </div> <div data-bbox="391 1836 869 1993">  <p>Santander Brasil 29 de setembro de 2016 · 🌐</p> <p>Dica de hoje: aprender sobre empreendedorismo, marketing, gestão, educação financeira ou até um novo idioma. O Programa Avançar dá aquele empurrãozinho que faltava pra você crescer. Quando? #ComeçaHoje 😊 http://spr.ly/6182Bh1YY</p> </div>

Em relação à preservação do meio ambiente, os três bancos demonstram-se preocupadíssimos com a questão. São diversas as formas de conscientização e valorização que dão a prática da preservação e conservação. No Facebook® não notamos nenhum post do Bradesco em relação a esse tema, destaque para o Santander e Itaú que abordam o tema constantemente em sua página eletrônica (Quadro 6).

QUADRO 6 – POSICIONAMENTO DO BANCO EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE (WEBSITES E FACEBOOK®).

Há evidências que comprovem ações de preservação ao meio ambiente?	
Bradesco	<p>1. Fundação Amazonas Sustentável (FAS): os programas da FAS, apoiada pelo Bradesco, contribuem para a melhoria das condições de renda, educação, saúde e empreendedorismo de mais de 9.400 famílias, fomentando o desenvolvimento local e a proteção do meio ambiente.</p> <p>2. SOS Mata Atlântica e Projeto Tamar: promove a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica, estimulando a cidadania socioambiental, e realiza o trabalho de conservação das tartarugas marinhas, respectivamente.</p> <p>3. O Bradesco mantém a Norma Corporativa de Patrocínios e Participações em Eventos, que estabelece os princípios socioambientais para esse tipo de ação, com finalidade comercial ou de relacionamento. Há ainda a Norma Corporativa de Investimentos Socioambientais, que determina os aspectos norteadores para os investimentos socioambientais do Bradesco.</p>  <p>BDES ABC</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Financiamento para redução da emissão de gases de efeito estufa na agricultura ✓ Até 60 meses para pagar, incluída carência de até 12 meses  <p>Crédito Socioambiental</p> <p>Concretize seus planos e apoie projetos sustentáveis.</p>  <p>CDC Aquecedores Solares</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Até 48 meses para pagar ✓ Economia de energia e preservação do meio ambiente  <p>CDC Kit Gás</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De 15 a 59 dias para o pagamento da 1ª parcela ✓ Economize e contribua para a qualidade do ar  <p>Leasing Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aquisição de bens que contribuam com meio ambiente e sociedade ✓ Pagamento em até 60 meses  <p>PÉ QUENTE BRADESCO AMÁZONAS SUSTENTÁVEL</p> <p>Contribua com a preservação florestal. Atue na conservação da biodiversidade.</p>
Itaú Unibanco	<p>1. Atuamos nessa causa em grandes centros, valorizando a bicicleta como meio de transporte e transformando a forma como as pessoas vivenciam e se relacionam com suas cidades. Além de levar as laranjinhas para sete cidades brasileiras, investimos em iniciativas de conscientização para uma convivência mais harmônica entre os diferentes meios de transporte, como o Bike Anjo, em ações para o público infantil, como o Escolinha Bike, que educa crianças para o trânsito, e em ações para melhoria da infraestrutura nas cidades.</p> <p>2. Adotamos práticas para mitigar os impactos ambientais das nossas operações por meio de políticas, processos e ferramentas que permitam e estimulem a utilização racional e otimizada dos recursos naturais.</p> <p>3. Mantemos o foco constante na gestão e na utilização racional dos recursos naturais, estratégia que permite diminuir o impacto ambiental das nossas operações e aumentar a eficiência operacional.</p> <p>4. Com o objetivo de fomentar iniciativas que ajudam a reduzir os impactos das mudanças no clima, o Programa Ecomudança apoia projetos inovadores, de impacto positivo e transformador nas seguintes modalidades: Eficiência Hídrica, Eficiência Energética, Manejo de Resíduos, Floresta, Agricultura Sustentável e Mobilidade.</p>   <p>Riscos e oportunidades Socioambientais</p> <p>Clique aqui e conheça o Posicionamento do Itaú!</p>
Santander	<p>1. Usamos os recursos naturais de forma eficiente, compensamos nossas emissões de carbono e incentivamos nossos fornecedores e clientes a fazer o mesmo. Para isso, criamos produtos e serviços inovadores, temos uma estratégia comercial para a oferta de financiamentos socioambientais e somos pioneiros no investimento direto em energia renovável.</p> <p>2. A melhor maneira de um Banco contribuir para o desenvolvimento sustentável é direcionando recursos financeiros para que pessoas, empresas e governos implementem medidas para uma economia inclusiva e de baixo carbono. Acreditamos que, além de possível e necessária, essa transição reduz riscos e gera ganhos financeiros, o que é bom para nossos clientes, para os nossos negócios e para a comunidade. Essa crença nos fez pioneiros na adoção da análise de risco socioambiental e na criação de investimentos e financiamentos para a sustentabilidade.</p> <p>3. O Santander tem a sustentabilidade como parte de seu negócio e é reconhecido por isso. Desde 2010, recebemos mais de 20 reconhecimentos nacionais e internacionais. Também buscamos certificações que atestem a ecoeficiência de nossos prédios e o que temos feito para reduzir os impactos socioambientais de nossas atividades.</p>  <p>Construção Sustentável</p> <p>Como construir com respeito ao planeta e ao meio ambiente.</p>  <p>Uso Racional Da Água</p> <p>Economize para sua vida e para seu negócio.</p>  <p>Eficiência Energética</p> <p>Reduza seus custos e seja mais verde e mais feliz.</p>

Há evidências que comprovem ações de preservação ao meio ambiente?	
Bradesco	Não encontramos no Facebook posts relacionados a esta questão.
Itaú Unibanco	
Santander	  

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim notamos que os Bancos preocupam-se em praticar ações de benefício à sociedade, através de incentivos a escolas, universidades e instituições voltadas a esse tema ou através de benefícios e facilidade de créditos voltados ao desenvolvimento social.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo identificar a divulgação das práticas relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa especificamente nos websites e na rede social Facebook® dos bancos Bradesco, Itaú Unibanco e Santander (Brasil), considerando o crescimento da preocupação das organizações financeiras com os temas que norteiam a RSC. A análise foi apresentada a fim de responder a pergunta referente às quais práticas de RSC estão presentes nos websites e nas páginas da rede social das instituições financeiras.

De acordo com a análise levantada sobre a tratativa dos bancos com os empregados e clientes, é possível concluir que o Bradesco apresentou os melhores resultados estando de acordo com o discurso que foi encontrado no seu website e na página da rede social Facebook®. Os demais bancos apresentaram índices inferiores demonstrando uma divergência no discurso presentes em seus websites, sendo as publicações em suas páginas na rede social sobre o tema praticamente nula. Quanto à tratativa com os clientes identificou-se um forte estímulo para o consumo de crédito consciente de acordo com as mídias eletrônicas utilizadas na pesquisa, porém o assunto ainda é pouco explorado pelas instituições.

As práticas mais encontradas e notavelmente as mais valorizadas pelas três instituições financeiras tanto em seus websites quanto em suas páginas no Facebook® foram preocupações na vertente socioambiental e cultural, sendo destes dois as questões de sustentabilidade ambiente e social correspondentes ao maior volume de publicações e notícias divulgadas. Os três bancos preocupam-se fortemente nas práticas de ações que beneficiam a sociedade, abordando os incentivos as instituições de ensino e demais instituições focadas neste tema, sendo a maior parte dos benefícios e facilidades para crédito direcionadas para o apoio ao desenvolvimento sustentável e social.

Desta forma, confirma-se a premissa estabelecida do crescente esforço no setor bancário para associar uma imagem corporativa responsável e sustentável diretamente conectada com os produtos e serviços oferecidos pelos bancos (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA; 2015).

Para pesquisas futuras sugere-se a abordagem do tema com dados estatísticos sobre a percepção dos clientes em relação às práticas de RSC divulgadas pelos bancos, e a complementação da pesquisa com outras fontes diversas de redes sociais atualmente existentes.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; MORAES, G. V.. Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: um estudo de caso em uma companhia brasileira de alimentos processados. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 18, n. 2, p. 27-43, abr./jun. 2013.
- ABREU, M. C. Sá; MEIRELES, F. R. S.; CUNHA, L. T.. Diferentes Percepções sobre a Responsabilidade Social Corporativa em Empresas Líderes do Brasil e da Índia. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 18-29, jan./abr. 2015.
- Acidentalidade por CNPJ. Publicado em: 18 de fev, 2016. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/a-previdencia/saude-e-seguranca-do-trabalhador/acidentalidade-por-cnpj/>>. Acesso em: 03 mai. 2017.
- ANDRIKOPOULOS, A. et al.. Internet disclosure and corporate performance: a case study of the international shipping industry. *Transportation Research*, v. 47, n. 1, p. 141-152. 2013.
- Anuário Estatístico da Previdência Social (AEPS) de 2015. Disponível em:<<http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2015/08/AEPS-2015-FINAL.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2017.
- ALMEIDA, T. A.; SILVA, J. D.; OLIVEIRA, M. C.. Responsabilidade Social Corporativa e a Influência de Aspectos do Ambiente Institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. *Revista Universo Contábil*, Blumenau, v. 11, n. 4, p. 44-62, out./dez. 2015.
- ANDRADE, M. A. M.; GOSLING, M.; LIMA, G. C. O. A “responsabilidade social” dos bancos no Brasil. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 168-182, set./dez. 2011.
- ARANHA, E. A.; GARCIA, N. A.. Responsabilidade Social Corporativa e Empreendedorismo: evidências e fragilidades. *Desenvolvimento em Questão*, São Paulo, v. 11, n. 24, p. 260-288, set./dez. 2013.
- ARRUDA et al. Divulgação de informações por meio da internet: serão as redes sociais capazes de reduzir a assimetria informacional entre empresas e investidores? *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 27-41, mai./ago. 2015.
- Bancários estão entre as categorias que mais adoecem no país. Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região. Publicado em: 19 de ago, 2014. Disponível em: <<http://cut.org.br/noticias/bancarios-estao-entre-as-categorias-que-mais-adoecem-no-pais-48ac/>>. Acesso em: 03 mai. 2017.
- BARAKAT, S. R.; POLO, E. F.. Implicações Estratégicas da Responsabilidade Social Corporativa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v.10, n.2, p. 37-52, maio/ago. 2016.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Social responsibility disclosure: a study of proxies for the public visibility of Portuguese bank. *The British Accounting Review*, v. 40, n. 2, p. 161-181, 2008.

CARDOSO, V. L. C. et al. Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. *Registro Contábil-ReCont*, v. 4, n. 2, p. 90-104, 2013.

Coordenadoria de Estatística e Pesquisa do Tribunal Superior do Trabalho – Ranking das Partes – Junho de 2016. Disponível em: <<http://www.tst.jus.br/documents/10157/842691ce-4a60-44b8-b1de-8abccfd696a4>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

FONSECA, Márcio Ribeiro; ROCHA, Thelma Valéria; SPERS, Eduardo Eugênio. A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 34-46, out./dez. 2014.

GALEGO-ÁLVAREZ, Isabel; FORMIGONI, Henrique; ANTUNES, Maria Thereza Pompa. Corporate Social Responsibility Practices at Brazilian Firms. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 54, n. 1, p.12-27, jan./fev., 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Inflação oficial fecha 2016 em 6,29%, diz IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/inflacao-oficial-fecha-2016-em-629-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

Inflação termina 2016 no menor nível em três anos. Publicado em: 11 de jan, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/inflacao-termina-2016-no-menor-nivel-em-tres-anos-1>>. Acesso em 05 mai. 2017.

Juros de cheque especial sobem pelo quinto mês seguido. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2016/06/juros-do-cheque-especial-sobem-pelo-quinto-mes-seguido.html>>. Acesso em 03 mai. 2017.

Relatório Anual de Taxas de Juros/2016 – Empréstimo Pessoal e Cheque Especial. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/RTTXJURAnual2016.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

RIBEIRO, L. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?: 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/1>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

TINOCO, J. E. P. Balanço Social: uma Abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TUNCA CALIYURT, K.; CROWTHER, D. Social Responsibility Effects on Shareholder Prices: An Analysis of the Banking Sector in Turkey, Research Papers. Corporate Social Responsibility, n. 8, July 2005.

VIANA JUNIOR, D. B. C. Disclosure socioambiental via redes sociais: um estudo nas empresas listadas no IBRX-100 da BM&FBOVESPA. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, v. 5, n. 2, mai./ago. 2016.

YU, Y.; DUAN, W.; CAO, Q.. The impact of social and conventional media on firme equity value: A sentiment analysis approach. Decision Support Systems, v. 55, n. 1, p. 919-926.2013.

ZHANG, J. Voluntary information disclosure on social media. Decision Support Systems, v. 73, n. c, p. 28- 36.2015.