

Representações da responsabilidade social de um dos maiores bancos brasileiros: o que clientes e funcionários têm em comum?¹

Luíza Mônica Assis da SILVA²
Victor Márcio Laus Reis GOMES³
Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o processo de objetivação da representação da responsabilidade social de clientes e funcionários de um banco brasileiro. Utilizamos como principal referencial teórico a Teoria das Representações Sociais (TRS) em suas vertentes da Escola do Núcleo Central e da Dialogicidade. Foi aplicado um questionário para uma amostra de conveniência de 519 funcionários e 310 clientes que responderam a uma questão de evocação sobre a responsabilidade social do banco. As respostas foram analisadas por meio dos programas EVOC (contagem das palavras mais evocadas) e ALCESTE de análise lexical. Os resultados mostram diferentes núcleos centrais, com poucas palavras em comum. As palavras mais evocadas entre os funcionários indicam bastante familiaridade com o discurso institucional da companhia e a respeito da sustentabilidade. Já os clientes demonstram pouca intimidade com o objeto de representação e fazem uso de fala bastante crítica e relacionada à condição de consumidores dos serviços da instituição financeira.

Palavras-chave

Responsabilidade Social; Representações Sociais; Comunicação Organizacional.

1 Introdução

As questões ligadas ao papel e às ações de responsabilidade social das empresas estão longe de ser um consenso entre acadêmicos, ativistas políticos, consumidores, funcionários, sindicalistas e demais atores sociais. Trata-se, inegavelmente, de tema frequentemente pautado pela comunicação institucional das empresas em relação aos públicos internos e externos. A investigação de assunto bastante polêmico e divisor de opiniões pode ser traçada por diversos caminhos, tanto disciplinares como teóricos. As pesquisas nesse campo têm, em geral, oscilado entre a crítica radical e o ativismo prescritivo.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB), na linha de pesquisa Processos Comunicacionais nas Organizações. Membro do Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional. Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília (UnB). Contato: luiza@ucb.br.

³ Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB), na linha de pesquisa Processos Comunicacionais nas Organizações. Membro do Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Contato: victor.gomes@ucb.br.

Neste artigo, optamos por uma nova trajetória compreender as representações sociais criadas sobre a responsabilidade social. De acordo com a definição de Denise Jodelet (2001), as Representações Sociais (RS) podem ser entendidas como um conhecimento de senso comum, criado e compartilhado pelas pessoas por meio da comunicação interpessoal. Esse conhecimento é criador de realidades, orientador de comportamentos e de práticas. Destacamos, ainda, que as RS contribuem para a elaboração e o estabelecimento de visões comuns de realidade nos diferentes grupos sociais e na cultura. São forjadas nos processos comunicativos e nos permitem acessar as diferentes falas dos grupos sociais que estão em dialogicidade no tecido social.

Desse modo pretende-se analisar o que funcionários e clientes entendem por responsabilidade social e que tipo de conhecimento constroem sobre esse objeto. Em outras palavras, o que pensam, como pensam e por que pensam de determinada maneira sobre a responsabilidade social de um dos maiores bancos brasileiros, doravante denominado banco Beta. A escolha da Teoria das Representações Sociais (TRS) parece, portanto, bastante fecunda para investigar fenômenos que tratem da comunicação, de elementos da cultura organizacional e dos públicos que se relacionam com as organizações.

A TRS possui ferramentas conceituais e metodológicas amplamente aplicáveis à pesquisa no campo da cultura organizacional (KUMMEROW; INNES, 1994). Podemos ir mais adiante e situá-la no campo da comunicação organizacional, como pertencente ao paradigma Cultural ou Interpretativista (KUNSCH, 2009), já que enfatiza a interação e os processos simbólicos presentes nas conversações, no cotidiano e em sistemas de comunicação.

As representações sociais são formadas por dois processos psicossociais denominados objetivação e ancoragem (MOSCOVICI, 2004). Na objetivação tornamos concreto algo que é abstrato por meio de imagens. Porém a imagem do objeto é feita de forma seletiva, não neutra e marcada pelas pertencas sociais de indivíduos e grupos. Na ancoragem podemos conhecer o novo (objeto da representação) através do que nos é familiar e conhecido por meio de noções pré-existentes.

Em razão do objetivo desta pesquisa, vamos nos deter um pouco mais sobre o processo de objetivação. Este implica uma construção seletiva em que determinados elementos do objeto são excluídos, em geral quando não se adequam às visões de mundo, normas e valores dos sujeitos e grupos. Além da simplificação, são acentuados

determinados aspectos com o objetivo de explicar e avaliar. A esquematização resume a informação de forma estruturante e organizada, de modo imagético e figurativo.

A TRS possui entre suas escolas a chamada Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 2000). Nesta vertente, supõe-se que as representações se estruturam por meio de um núcleo central (NC) que possui as funções geradora e organizadora. A primeira refere-se aos elementos que criam e dão sentido à RS, já a segunda diz respeito aos elementos unificadores que tornam uma representação estável. Quando o núcleo central se modifica, a representação social se transforma. A identificação do núcleo central permite o estudo e também comparação entre diferentes representações.

No núcleo central, temos os principais componentes que dão sentido à representação e sua organização interna e, desse modo, podemos conhecer o caráter socialmente partilhado, uma vez que as palavras enunciadas com maior frequência e de maior importância nas definições dos sujeitos são os elementos de conhecimento comum. Esse saber é historicamente construído, coletivo e relativo ao sistema de crenças e valores morais e normativos.

Como o NC é, também, a parte mais estável permite-nos a comparação entre as diferentes representações como acontece entre clientes e funcionários do banco Beta. Por outro lado, a chamada periferia da representação pode ser conhecida pelo conjunto de palavras enunciadas com menos frequência ou de menor importância. Temos dois tipos de periferia, a Periferia Próxima (PP) e a Periferia Distante (PD).

De acordo com Abrid (1993) e Flament (2001), na primeira (PP) temos tanto os elementos mais frequentes, porém com menor importância quanto os elementos menos frequentes, mas de maior importância. Nesse campo, a Teoria nos informa que estamos diante de elementos que podem estar saindo do Núcleo Central ou estão em vias de ingresso. A segunda (PD) apresenta as palavras de menor frequência e importância, simultaneamente. Esse campo diz respeito às experiências de vida e modulações específicas da cognição individual. Cabe salientar que as periferias são marcadas pela heterogeneidade do grupo, são bastante flexíveis, definidas fortemente pelo contexto e orientam as práticas dos sujeitos.

Outra vertente importante da TRS é da Dialogicidade (MARKOVÀ, 2006). Na Dialogicidade os indivíduos não são meros processadores de informações, mas sim pessoas que “longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos e comunicam incessantemente as questões que eles mesmos se colocam” (MOSCOVICI, 2004, p.45)

As representações são resultados das diferentes “falas” dos grupos sociais (polifasia), numa tríade sujeito-alter-objeto. As representações nesse sentido são essencialmente moduladas e ativadas por processos e sistemas de comunicação. Nesse sentido, os discursos institucionais dos bancos sobre a responsabilidade social produzidos no âmbito da comunicação organizacional dialogam com as representações forjadas nos discursos dos grupos sociais e que por sua vez são produtos de suas práticas de vida e pertencas grupais.

Estudar uma representação social no contexto dos grupos e dos indivíduos significa também compreendê-la em sua dimensão consensual e partilhada, em seu processo de objetivação (ABRIC, 2000). Além disso, abrange também saber como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira, compreendendo que os diferentes gêneros dos discursos advindos dos grupos e que, por sua vez são fruto de suas heterogeneidades – como status, profissão, valores e características culturais.(MARKOVÀ, 2006; MOSCOVICI 2004)

No Brasil, existe escassez de estudos empíricos contemplando como as variadas dimensões da responsabilidade social são percebidas e praticadas no interior das organizações, conforme revela a consulta à base Scielo nacional, na última década. Nas revistas de Comunicação, os artigos constituem-se, em sua maioria, de ensaios críticos e são praticamente inexistentes pesquisas que investiguem como as comunicações institucionais e as representações implícitas nesses discursos relacionam-se com as representações sociais dos diferentes públicos das empresas. O estudo das representações pode contribuir para aprofundar, por meio de estudos empíricos, as reflexões sobre imagem, identidade e cultura organizacional. Além disso, auxiliar os gestores na definição de estratégias de comunicação integrada.

Desse modo, o objetivo do artigo é investigar o processo de objetivação da representação social no banco Beta por seus clientes e funcionários.

2 Metodologia

A pesquisa, de caráter exploratório, consistiu na aplicação de um survey junto a clientes e funcionários do banco Beta entre os meses de outubro a dezembro de 2010.

2.1 Participantes da Pesquisa

Os 310 clientes do banco Beta que participaram da pesquisa são estudantes universitários de duas instituições de ensino superior do Distrito Federal. Trata-se de uma

amostra de conveniência de modo a obter o acesso facilitado a um grupo de clientes do banco Beta que pudessem fornecer respostas ao questionário, com características de grau de instrução e idade semelhantes. A amostra é composta por 42,9% de homens e 57,1% de mulheres. A idade média dos respondentes é de 23,07. Também participaram do estudo 519 funcionários do banco público (também uma amostra de conveniência) que responderam ao questionário da pesquisa nos centros de treinamento em diversas regiões do país. Destes, 66% são homens e 34% mulheres. A média de idade é de 37,86 anos. Os funcionários têm, em média, 12 anos de trabalho na empresa.

2.2 Instrumento de coleta de Dados

O instrumento utilizado foi um questionário. Na primeira parte (Fig.1), os sujeitos respondiam a uma questão de livre associação (evocação) sobre os termos indutores “responsabilidade social no seu banco” e escreviam as cinco primeiras palavras que lhes ocorriam ao pensar sobre eles. Depois, era solicitado que enumerassem as palavras ou expressões citadas pela ordem de importância que atribuíam aos termos. Além disso, eram instruídos a responder o porquê de considerar o primeiro termo como sendo o mais importante.

2.3 Procedimentos de tratamento e análise de dados

A intenção era identificar os conteúdos e a estrutura das RS de responsabilidade social (correspondentes à objetivação) por meio da questão de livre evocação. Para análise das evocações, seguimos a vertente de Jean Claude Abric (2000) e sua Teoria do Núcleo Central. Nesse sentido, a técnica de evocação consiste em apresentar um termo indutor que, supõe-se, corresponda ao objeto de representação para que os sujeitos se pronunciem sobre ele, associando termos que correspondem aos elementos da representação. Além disso, ao justificarem a palavra mais importante, é possível conhecer o sentido que atribuem a esse elemento.

Por meio da análise da resposta aberta da questão sobre evocação visávamos identificar o campo comum (objetivação) e a diferença das inserções grupais. Para isso, empregamos duas técnicas diferentes de análise qualitativa por meio dos softwares EVOC (Ensemble de Programmes Permettant L`Analyse des Évocations) e ALCESTE (Analyse Lexicale par Contexte d` un Ensemble de Segments de Texte).

3 O conteúdo e a estrutura das RS de clientes e funcionários

Com auxílio dos *softwares* EVOC e ALCESTE foram identificadas a estrutura e a organização das RS de clientes e funcionários e as diferenças entre elas. As análises estão descritas da seguinte forma: RS dos clientes, RS dos funcionários; Comparação entre as RS de funcionários e Clientes.

3.1 Clientes

A representação se estrutura pelos seguintes vocábulos: respeito, educação, social e transparência, que se constituem como os elementos mais importantes (núcleo central) em relação à responsabilidade social do banco Beta. A ordem e o encadeamento sugerem que responsabilidade social é ser respeitado como cliente; e a educação constitui um aspecto importante da responsabilidade social, uma vez que, no Brasil, grande parte das ações de filantropia empresarial diz respeito a projetos educativos que normalmente são conduzidos por empresas. Consideramos que educação se relaciona com social e que esse termo também é referente às iniciativas sociais e originaram essas práticas no país. Além disso, são fortemente destacados na publicidade institucional das companhias (SILVA, 1997).

Todos esses atributos compõem a responsabilidade social no banco Beta. Chama atenção que, desses componentes, dois podem ser considerados funções essenciais do Estado (educação e social) e que foram incorporadas ao discurso de responsabilidade das empresas. Para os universitários, a transparência é essencial na relação entre banco e cliente, o que pode demonstrar a necessidade de se conhecer mais estas práticas e estas não serem utilizadas apenas como estratégia marketing.

No Núcleo Central, estão ausentes ações práticas da responsabilidade (ações, projetos ou programas). Isso pode indicar desconhecimento das dimensões envolvidas na responsabilidade social e das ações do banco e também estratégias deficientes de divulgação por parte o banco Beta.

Na PP, constituída por elementos que estão em transição, temos as palavras: meio ambiente, responsabilidade, cultura e atendimento. A temática ambiental é muito divulgada e associada às ações de RSE. A cultura também é mais visível, já que o banco é um dos maiores patrocinadores de eventos culturais do país. Responsabilidade pode indicar tautologia, bem como estar associada a outro elemento da PP, o comprometimento. A palavra atendimento está diretamente ligada ao universo desses consumidores dos serviços bancários. Os outros elementos da PP, hierarquicamente menos importantes, são todos muito relacionados: segurança, honestidade, ética e confiança associam-se às demandas do cliente como consumidor de serviços e produtos financeiros. Novamente, as ações sociais

reaparecem nessa periferia na qual apoio, investimento, programa, projeto, cuidado, ações e inclusão são elementos ligados às práticas mais tradicionais de filantropia empresarial. Destacamos que o vocabulário dos clientes (484 palavras diferentes) é mais reduzido, revelando menos intimidade e familiaridade com o objeto de representação.

3.2 Funcionários

Os funcionários estruturam a RS, de acordo com os vocábulos respeito, sustentabilidade, social, ética, desenvolvimento, DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável), meio ambiente, compromisso e educação, integrantes do NC. Aqui percebemos que as palavras estão associadas à prática de responsabilidade social da empresa e ao seu maior programa (Desenvolvimento Regional Sustentável). Trata-se de um vocabulário mais “técnico”, que revela intimidade com o tema, como atestam as palavras sustentabilidade e ética. Além disso, há uma riqueza vocabular ao expressar seu pensamento (652 palavras diferentes). No geral, isso indica que esse grupo está mais afinado com o discurso atual sobre a responsabilidade social nas empresas. O elemento educação pode ser interpretado como nas representações de clientes ou ligado aos programas educacionais que a empresa desenvolve.

Na Periferia Próxima (PP) temos as palavras economia, inclusão e reciclagem. Mais uma vez, infere-se que estejam voltadas a programas que estão sendo desenvolvidos pelo banco para possibilitar a economia (de energia, de papel, de água), reciclagem e, também, inclusão social.

Ainda temos na PP, responsabilidade, qualidade de vida e funcionários. O funcionário aparece como elemento dessa responsabilidade que o banco Beta tem em relação ao público interno. A discussão se tornará mais completa por meio dos sentidos que os respondentes atribuem às evocações, na análise lexical feita com auxílio do ALCESTE.

3.3 Comparação das estruturas e conteúdos das representações de clientes-universitários e funcionários.

Analisando os núcleos centrais de clientes e funcionários (Tabela 1), percebe-se que apenas três palavras (educação, social e respeito) são compartilhadas pelos dois grupos, o que nos autoriza falar que são representações diferentes.

Os termos da PP podem, em alguns casos, estar em transição para dentro ou fora do Núcleo Central. Lembramos que os termos da PP, em geral, são baseados na pertença ao grupo e no conhecimento das práticas adotadas pela organização, o que justificaria a presença das palavras Cliente e Funcionário nesse sistema.

A palavra sustentabilidade aparece em diferentes posições. Para os clientes, ela está na PD - ao contrário do que apontam os bancários - que consideram esse elemento muito importante, portanto, parte do NC. Lembramos que, no universo reificado, essa palavra sintetiza o conceito responsabilidade social, o que reforça a tese de que os clientes não têm muito domínio ao falar sobre esse objeto.

Nas correspondentes periferias, os públicos se autorreferenciam e indicam a demanda no tocante ao que o banco deve prover a eles (qualidade de vida/funcionário e segurança/honestidade/clientes).

Tabela1: Núcleos centrais e periféricos das representações de clientes e funcionários

| <i>Organização e Conteúdo da Responsabilidade Social do Banco Beta</i> | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|----------|------|--------------------------------|----------|------|
| Clientes | | | Funcionários | | |
| Palavras | <i>f</i> | OMI | Palavras | <i>f</i> | OMI |
| <i>Núcleo Central (NC)</i> | | | <i>Núcleo Central (NC)</i> | | |
| Respeito | 61 | 2,32 | Respeito | 90 | 2,65 |
| Social | 53 | 2,41 | Sustentabilidade | 77 | 2,16 |
| Educação | 31 | 2,12 | Social | 73 | 2,76 |
| Transparência | 31 | 2,45 | Ética | 72 | 1,91 |
| | | | Desenvolvimento | 69 | 2,59 |
| | | | DRS | 64 | 1,95 |
| | | | Meio-ambiente | 58 | 2,82 |
| | | | Compromisso | 57 | 2,42 |
| | | | Educação | 52 | 2,51 |
| <i>Periferia Próxima (PP)</i> | | | <i>Periferia Próxima (PP)</i> | | |
| Meio-ambiente | 50 | 3,16 | Economia | 60 | 3,16 |
| Responsabilidade | 49 | 3,00 | Reciclagem | 51 | 3,60 |
| Cultura | 40 | 2,95 | Inclusão | 49 | 3,04 |
| Atendimento | 29 | 2,93 | | | |
| <i>Periferia Distante (PD)</i> | | | <i>Periferia Distante (PD)</i> | | |
| Compromisso | 26 | 2,69 | Responsabilidade | 46 | 2,76 |

| | | | | | |
|-----------------|----|------|-------------------|----|------|
| Segurança | 26 | 2,84 | Qualidade-de-vida | 36 | 2,47 |
| Honestidade | 25 | 2,8 | Funcionário | 32 | 2,09 |
| Ética | 24 | 1,95 | | | |
| Investimento | 24 | 2,87 | | | |
| Cliente | 23 | 2,52 | | | |
| Programas | 21 | 2,42 | | | |
| Confiança | 19 | 2,15 | | | |
| Projetos | 18 | 2,61 | | | |
| Apoio | 18 | 2,88 | | | |
| Comprometimento | 16 | 2,5 | | | |
| Cuidado | 16 | 2,68 | | | |
| Ações | 14 | 2,85 | | | |
| Inclusão | 13 | 2,61 | | | |

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.4 Os temas da representação de clientes e funcionários – A análise Lexical

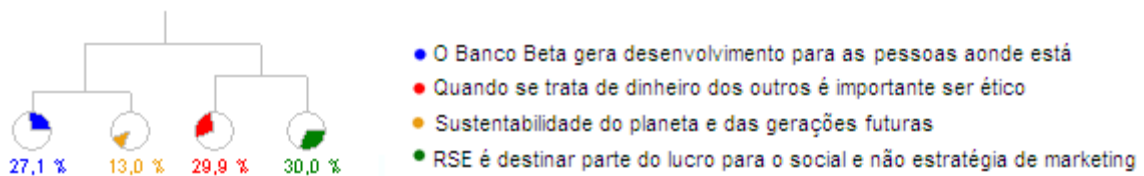
O *software* ALCESTE nos permite acessar as representações sociais presentes na fala dos sujeitos e grupos sociais. Além disso, possibilita ricas análises no estudo das relações intergrupos, por meio de produções discursivas. O programa permite investigar *themata* (LIMA, 2008), principais temas antinômicos de uma representação, uma vez que estes são lugares de forte atração lexical e tratam de questões que são objeto de discussão e projeção identitária. Desse modo, é possível conhecer as tomadas de posição dos enunciadores que advêm do plano coletivo, pois seus resultados não apresentam a fala dos indivíduos isoladamente, mas fala de todos pertencentes ao grupo. Esse é um processo dinâmico que mostra as homogeneidades e as contradições no processo de dotação de sentido.

Buscou-se, na análise das respostas conjuntas de sujeitos e funcionários, caracterizar a fala do sujeito coletivo, cujo discurso representa a fala de todos e de ninguém individualmente. Esse discurso expressa o pensamento compartilhado (mas não homogêneo) em oposições e especificidades de cada grupo.

O relatório do *software* informa que foram analisadas 14.383 formas e, destas, 2.453 eram diferentes. As palavras apareceram, em média, seis vezes e 1.356 vocábulos aparecem uma única vez. Entre as palavras mais frequentes, de todo o *corpus* temos: empresa (230),

sociedade (121), banco (115), pessoa (102) e vida (80). Desconsideramos a expressão responsabilidade social (102) por ser tautológica em relação ao objeto. Isso mostra que, para os dois grupos, sob a forma de associação semântica, a noção de responsabilidade social está mais ligada à empresa e ao banco do que às pessoas. Foram aproveitadas 76% das Unidades de Contexto Elementar (UCE) e obtidas, na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), quatro classes estáveis. Lembramos que as classes identificadas pelo programa agrupam elementos que tratam do mesmo assunto. A classe 1 representa 27,1% do *corpus*, a classe 2, 29.9%; a classe 3, 13% e a classe 4, 30%, conforme Figura 1 abaixo.

FIGURA 1: Dendrograma das Classes Sobre a responsabilidade Social no banco Beta.



Fonte: elaborado pelos autores.

Pelo gráfico anterior, que representa uma análise de similitude (escala de 1 a 0), verifica-se que as classes 1 (O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está) e 3 (Sustentabilidade do planeta e gerações futuras) estão fortemente relacionadas, em grau maior que 0,6. As classes 2 (Quando se trata do dinheiro dos outros é importante ser ético) e 4 (RSE é destinar parte do lucro para o social e não estratégia de marketing) também têm relação, mas num grau abaixo de 0,4. As classes 1 e 3 reúnem o grupo de funcionários, variável também é a de maior χ^2 . Nas classes 2 e 4, o grupo é formado por clientes, já que também essa variável é a de maior χ^2 .

Por meio das informações do plano fatorial apresentado pelo programa, obtivemos dois grandes eixos: (1) O que é responsabilidade social no banco Beta? E, (2) Para quem é a responsabilidade social do banco? Note-se que, dentro de cada eixo, a posição de clientes e funcionários revela fortes antinomias. Para explicitar melhor essa afirmação, descrevemos os dois eixos, com respectivas classes a seguir:

Eixo 1: O que é responsabilidade social no banco Beta? (classes 3 e 4)

A Classe 3 foi intitulada “Sustentabilidade do planeta e das gerações futuras, representativa dos funcionários com idade superior a 26 anos. Fala do que o banco faz e como faz para promover a sustentabilidade. O banco Beta busca utilizar os recursos

naturais, mas de forma sustentável, sem comprometer o planeta e as futuras gerações. Refere-se à necessidade real e urgente da mudança de atitude de todos para salvar o planeta.

Discurso relativo à Classe 3:

São necessárias mudanças reais e urgentes para preservar o planeta, o meio ambiente e as pessoas. Além disso, ter consciência no uso dos recursos naturais e ambientais. Se agirmos todos desse modo, não comprometeremos a sustentabilidade das futuras gerações.

A Classe 4 foi nomeada como “RSE é destinar parte do lucro para o social e não como estratégia de marketing”. Ela tem como variáveis típicas o discurso de clientes de idade entre 17 a 26 anos. Apresenta o conceito de responsabilidade social de forma bastante vaga e revela ceticismo em relação às ações da empresa. Para o grupo, Responsabilidade social é destinar parte do lucro para a sociedade, desenvolvendo projetos que revelam comprometimento social, e ter responsabilidade nas áreas sociais. O banco, para ser socialmente responsável, deve ter compromisso com as partes envolvidas: comunidade, funcionários e clientes. Afirma que as companhias utilizam o marketing social como forma de propaganda, apenas para se beneficiarem e obter lucro. O discurso dessa classe pode ser sintetizado da seguinte forma:

Acredito que a responsabilidade social da empresa é parte do compromisso nas comunidades onde está inserida, deve ser parte de uma preocupação social. Os bancos devem contribuir sem pensar em lucro. O banco Beta, por ser público, deve estar comprometido e demonstrar um interesse, um comprometimento responsável, realizando ações, programas sociais que beneficiem os públicos de interesse. Muitas companhias fazem isso com estratégia de marketing e propaganda, para se beneficiarem e sobreviver. Considero que seja mais uma estratégia de marketing do que preocupação social.

Eixo 2: Para quem é a responsabilidade social do banco Beta? (Classes 1 e 2)

A classe 1, que denominamos “O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está”, é característica dos funcionários e enuncia que a inserção do banco dentro de uma determinada região gera empregos e melhora a qualidade de vida para todos. O banco Beta oferece oportunidades para as pessoas onde ele está presente. Traz melhoria de renda, saúde e educação para os trabalhadores e, conseqüentemente, para os funcionários. A missão de responsabilidade do banco Beta está atrelada à sua função social, de polo gerador de desenvolvimento. A seguir, o texto que desenvolvemos sobre a classe 1 (funcionários):

Em todo o país, o banco Beta possui o mesmo objetivo a alcançar: o desenvolvimento humano. Essa empresa busca trazer oportunidades econômicas, para as pessoas onde

vivem, ajudando a população e contribuindo para o desenvolvimento. Por meio do emprego e geração de renda para as famílias, garante direitos, a educação, a saúde e melhores condições de vida. O banco propicia uma maior valorização dos funcionários e uma maior qualidade de vida no trabalho.

A Classe 2 foi denominada de “Quando se trata de dinheiro dos outros é importante ser ético” e é composta por clientes. O grupo se coloca como o foco da responsabilidade social. Para eles, a responsabilidade social do banco se materializa na segurança, transparência, na honestidade e na ética relativas ao bom atendimento. Eles reclamam da demora no atendimento do banco e da falta de respeito que isso representa.

A seguir, o discurso reconstituído da Classe 2:

Precisa existir uma relação de segurança no atendimento, nos produtos e serviços prestados aos clientes. Segurança é a palavra mais importante. Acho que falta responsabilidade e respeito, nessa coisa da sustentabilidade. O norte desse discurso começa na ética, na confiança, na transparência, na honestidade, que é a base de um relacionamento. O mais importante é o respeito ao cliente, em todas as formas.

Nos dois eixos há concepções bastante distintas entre clientes e funcionários que são compartilhadas em cada um dos grupos. Isso corrobora a hipótese de representações diferentes.

Em relação aos clientes, na concepção de responsabilidade social, as palavras de maior χ^2 das classes são as mesmas no núcleo central e na periferia próxima. Podemos dizer que a teoria de senso comum (representação), criada pelo grupo para explicar o objeto, é novamente tautológica, sem muita familiaridade. Foi o discurso mais difícil de reconstituir, uma vez que a relação das palavras na classe é carregada de repetições e formam frases soltas. O cliente se repete, expressa a mesma palavra ao evocar o objeto e ao justificar sua importância.

Novamente, vemos aqui a ideia de RSE voltada para projetos e ações sociais, o que nos ajuda a compreender a organização dos elementos na representação. A noção de *agente desenvolvimento* tão recorrente entre os bancários é ausente da lógica dos clientes. Os clientes-universitários da pesquisa, possuem uma concepção que poderíamos rotular de “egóica”, auto-centrada em relação ao conhecimento que elaboram, pois são os usuários da responsabilidade social e não se veem como agentes. O processo de objetivação é desenvolvido a partir de seus interesses. Portanto, a importância de o banco ser “honesto, transparente e ético” decorre do fato de se tratar do seu dinheiro, e sua relação com o banco

é a de consumidor de bens e serviços. Podemos observar nisso a seletividade e esquematização de conteúdos que se operam no processo de atribuir uma imagem a um conceito, de objetivar (MOSCOVICI, 2004).

A dimensão do consumo, que é destacada como a mais importante pelo grupo, contamina a noção de responsabilidade social. Podemos também inferir que, para a formação de uma mesma representação contribuem diversos universos reificados que estão ligados, nesse caso bastante vinculados aos códigos de direitos e movimentos de defesa do consumidor e também a modelos da Administração como o da Qualidade Total (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004).

Lembramos, também, que a prática das empresas no setor financeiro deixa muito a desejar no respeito aos direitos dos consumidores e que estas estão entre as companhias que mais recebem reclamações em órgãos como o Procon, disputando a primazia do primeiro lugar com as empresas dos setores de telefonia e saúde (IDEC, 2008). Nos resultados da pesquisa do IDEC (2008) com os oito maiores bancos do país, o banco Beta, numa escala de 0 a 5, recebe a nota de 2,21 no tema consumidores.

No discurso do grupo de funcionários há fluência verbal e uma maior lógica para falar do objeto, e eles utilizam palavras diferentes. Marcam a noção de sustentabilidade e a explicam. Possuem, portanto, uma teoria mais rica. Seu vocabulário revela uma maior familiaridade com o objeto de representação e também com o universo reificado.

Para eles, a responsabilidade social é um projeto muito maior, que transcende o universo de clientes, expande-se para todos os setores e possibilita a qualidade de vida dos funcionários. Ela se constitui na inserção do banco nas diferentes regiões do país como agente de desenvolvimento. Os funcionários se colocam, também, no discurso, como promotores dessa responsabilidade, já que não se dissociam do banco.

Observa-se, no discurso dos bancários, que o sentimento de pertença e de identidade (função da representação social) em relação à organização na qual trabalham é também é pouco crítico em relação à responsabilidade social, o que nos leva a concordar com as afirmações de Curvello (2002) sobre o fato de a cultura do banco ser homogeneizante e capaz de transmitir com sucesso seus símbolos, valores e códigos para o conjunto de seus trabalhadores. O autor destaca que isso acontece em função do treinamento interno e da rotatividade territorial dos funcionários.

Acrescentamos que, já nesse momento, percebe-se o processo de ancoragem da representação dos funcionários, quando o que encontramos na objetivação é algo que

remete aos valores, à história do grupo, às normas que estão no universo reificado do qual se derivam as representações sociais.

A objetivação dos dois grupos pode ser vista como uma analogia dos conceitos de denotação e conotação (BARTHES, 1990). Aparentemente algumas das palavras do núcleo central são comuns a ambas as representações, entretanto, as dotações de sentido são distintas, o (processo) significante é diferenciado nos grupos.

4 Considerações finais

A pesquisa teve como finalidade apresentar o processo de objetivação da RS da responsabilidade social no banco Beta entre clientes e funcionários. Desse modo, foram percebidas distintas representações, que possuem diferentes conteúdos e formas de organização.

Também identificaram-se mecanismos de seletividade no processo de associar uma imagem ao conceito, por meio das palavras que analisam e descrevem o objeto em sua dimensão compartilhada, que nos é dada pela linguagem comum no interior dos grupos.

Os funcionários objetivam a noção de responsabilidade social em consonância com o discurso oficial da organização, os valores e a cultura do banco e associam-na com sustentabilidade. Os clientes objetivam-na de acordo com a posição de consumidores, de maneira crítica e mostrando desconhecimento das ações de responsabilidade social do banco.

Em resumo, foram reconhecidos gêneros de discurso distintos que, acredita-se, estejam em dialogicidade com outros gêneros discursivos. Identificou-se, também, como o discurso é tematizado em suas antinomias de posição e de significações. Entre as limitações da pesquisa está o fato de a amostra não ser representativa. Entretanto, apesar de não serem generalizáveis, os dados indicam que, principalmente, para os clientes são necessárias mudanças na divulgação, por parte do banco, de sua filosofia e das práticas no campo da responsabilidade social.

Para uma pesquisa mais aprofundada, sugere-se a complementação com estudos dos mecanismos de ancoragem numa pesquisa multinível (individual, intra-grupal, grupal e intergrupal), que investigue os processos de tomada de posição relacionados às representações contidas nas mensagens da comunicação institucional do banco Beta.

Acreditamos que a pesquisa em torno das diferentes representações nas empresas pode contribuir para o estudo de sua imagem e reputação, bem como para ampliar as

possibilidades metodológicas de avaliação da comunicação corporativa. Nesse sentido é que estudamos as representações sociais de um objeto tão significativo nos dias de hoje, que a literatura na área indica agregar importantes atributos à imagem das empresas, como é o caso da responsabilidade social.

Referências

- ABRIC, J.C. **A Abordagem estrutural das representações sociais**. In: Moreira, A. S. & Oliveira, D. C. (org.) Estudos interdisciplinares em Representação Social. Goiânia: AB Editora, 2000.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.
- CURVELLO J.J.A. (2002). **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.
- FLAMENT, C. Estrutura e dinâmica das representações sociais. In: Jodelet, D. **As representações sociais**. (pp. 155-172). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.
- IDEC. **Avaliação Comparativa da responsabilidade Socioambiental dos bancos no Brasil – versão Final**. São Paulo: IDEC, 2008.
- JODELET, D. **Representações Sociais em Domínio em Expansão**. Em J. D. (org.) Representações Sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- KARKOTLI, G. e ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- KUMMEROW, E ; INNES, M. Social Representation and the concept of organizational culture. In **Symposium on social representations**. Vol.33, n.2. 1994.
- KUNSCH, M.M.K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação organizacional Vol. 1 Histórico Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LIMA, L. A articulação “themata-fundos tópicos”: por uma análise pragmática da Linguagem. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 24 n. 2, pp 243-246, 2008.
- MARKOVÁ. **Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- MOSCOVICI, S. O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In S. Moscovici, **Representações Sociais** (2ª ed.). (pp. 29-109). São Paulo: Vozes, 2004
- SILVA, L.M.A. **A Filantropia empresarial: Um estudo exploratório de algumas fundações metropolitanas de São Paulo**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 1996.