



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

DANILO ROBERTO MARTINS

**MARKETING SOCIAL: UMA ANÁLISE DO BANCO SANTANDER E  
POSSIBILIDADES DE AÇÕES CONJUNTAS NO CENTRO  
VOCACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE DE CÂNDIDO  
MOTA, SP**

ASSIS

2011



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

DANILO ROBERTO MARTINS

**MARKETING SOCIAL: UMA ANÁLISE DO BANCO SANTANDER E  
POSSIBILIDADES DE AÇÕES CONJUNTAS NO CENTRO  
VOCACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE DE CÂNDIDO  
MOTA, SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Alcioni Galdino Vieira.

ASSIS

2011

## BANCA AVALIADORA

ORIENTADORA: \_\_\_\_\_

Dr.<sup>a</sup> Alcioni Galdino Vieira

ANALISADORA: \_\_\_\_\_

Ms. Jussara Goulart da Silva

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda a temática do marketing social em suas vertentes mais atuais. Trata-se, especificamente, de uma análise das ações desenvolvidas pelo banco Santander no sentido de contribuir com o desenvolvimento da sociedade e promover a consciência cidadã, motivada pela responsabilidade social e pela noção de sustentabilidade como molas propulsoras para as empresas concatenadas com as necessidades do mundo contemporâneo. A fim de demonstrar o potencial dessa área para o Santander, verificou-se possibilidades de atuações junto ao Centro Vocacional da Criança e do Adolescente de Cândido Mota, SP.

**Palavras-chave:** Marketing Social; Responsabilidade Social; Administração.

## ABSTRACT

This conclusion of course work addresses the topic social marketing in its most current. It is, specifically, an analysis actions taken by Santander in order to contribute to the development society and promote social consciousness, motivated by social responsibility and the notion sustainability as thrusts for companies concatenated with the needs the contemporary world. In order to demonstrate the potential this area to Santander, there was scope for performances by the Vocational Center for Children and Adolescents Cândido Mota, São Paulo.

**Keywords:** Social Marketing, Social Responsibility; Administration.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1.....	12
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 Conceitos de Marketing Social.....	14
CAPÍTULO 2.....	21
O GRUPO SANTANDER.....	21
2.1 Histórico.....	21
2.2 Modelo de negócio.....	24
2.3 Visão.....	25
2.4 Valores Corporativos.....	26
2.5 Áreas de negócio.....	26
2.6 Nível principal.....	27
2.7 Nível secundário.....	28
CAPÍTULO 3.....	29
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DO GRUPO SANTANDER.....	29
3.1 Memória de sustentabilidade.....	30
3.2 Política social e ambiental.....	30
3.3 Política Global.....	31
3.3.1 Objetivo da política.....	32

3.4 Marco de atuação para a integração da responsabilidade social e ambiental na estratégia global do Banco.....	33
3.5 Análise de riscos sociais e ambientais nas operações de financiamento.....	34
3.6 Interlocução com grupos de interesse e Organizações Não-Governamentais (ONGS) .....	37
3.7 Compromisso com a Universidade.....	38
3.8 A Responsabilidade Social no Grupo Santander.....	39
3.9 Apoio do Banco Santander à Cultura.....	40
CAPÍTULO 4.....	41
PROJETO SANTANDER E CENTRO VOCACIONAL.....	41
4.1 Centro Vocacional da Criança e do Adolescente de Cândido Mota.....	41
4.1.1 Histórico.....	41
4.1.2 A Entidade.....	42
4.1.3 Atividades.....	43
4.2 Contribuições do Santander de Cândido Mota ao Centro Vocacional.....	48
4.2.1 Proposta de estratégias a serem realizadas em um futuro próximo.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

# INTRODUÇÃO

Entender o valor de uma marca é algo que requer antes de tudo uma ampla reflexão sobre a integração da empresa com a sociedade em que está inserida.

O marketing é uma área destinada ao desenvolvimento de estratégias de mercado das organizações. Também é o setor responsável por definir um posicionamento adequado perante o público consumidor, bem como determinar as melhores formas de desenvolvimento, distribuição e promoção de serviços e produtos.

Ganhando relevância a partir da década de 1950, o conjunto de ferramentas e técnicas englobadas pelo marketing foi, com o tempo, agregando novos conceitos a fim de adaptação às novas realidades mercadológicas que foram surgindo.

Uma das inovações mais importantes nessa área foi o surgimento do denominado marketing social. As empresas se valem cada vez mais de estratégias que envolvem esse conceito, pois isso representa um caminho eficiente para se valorizar ainda mais a empresa, assim como seus produtos e serviços, perante a sociedade.

Nesse sentido, cabe ao marketing estimular e promover ações que levem a empresa a um maior envolvimento com as questões sociais das comunidades que a cercam, como forma de compartilhar seus conhecimentos e resultados obtidos. O que acaba retornando como valor positivo agregado à marca, já que as pessoas passam a olhar para aquela empresa com mais respeito e admiração.

A responsabilidade social faz parte da filosofia do Banco Santander, que desenvolve muitos projetos desse caráter por todo o país. Assim, este trabalho pretende analisar o marketing social do Santander, mais especificamente, trata-se do desenvolvimento de um projeto envolvendo funcionários da agência de Cândido Mota, SP, com o intuito de promover ações no Centro Vocacional, uma entidade filantrópica dessa cidade.

O Banco Santander possui alguns projetos que visam estimular seus funcionários a um maior engajamento com as causas sociais. Nesse sentido, funcionários da agência de Cândido Mota pretendem desenvolver um projeto que beneficiará uma conceituada instituição filantrópica dessa cidade: o Centro Vocacional, voltado à educação profissionalizante de jovens carentes.

A fim de orientar nossa pesquisa, levantamos as seguintes questões: De que forma o Banco Santander pode se valer das ferramentas de marketing social para ser bem sucedida em



seus propósitos de auxílio ao Centro Vocacional? Como as diretrizes de marketing desse banco podem ser adaptadas às necessidades locais nesse caso especificamente? Quais valores poderão ser agregados à marca por intermédio desse projeto social?

Busca-se, por intermédio deste trabalho, demonstrar a importância do marketing social para as empresas e de que modo as organizações podem se valer dessa ferramenta como forma de promover ações socialmente responsáveis, envolvendo e estimulando seus Recursos Humanos a um engajamento com causas sociais.

Sendo o Banco Santander uma referência de empresa em seu setor, consideramos relevante um estudo que aborde possibilidades de contribuição social da empresa. O que poderá servir, inclusive, de modelo para futuros empreendimentos nesse sentido.

Portanto, este trabalho justifica-se na medida em que se propõe a oferecer um material importante, que poderá auxiliar não apenas a empresa envolvida neste estudo, mas também os estudantes e profissionais da área que se interessam pela temática do marketing social.

Cabe ressaltar que a escolha desta abordagem aqui apresentada se deve também ao fato de o discente, autor deste projeto, ser funcionário do Banco Santander e atuar na agência de Cândido Mota. Isto ressalta o valor desta pesquisa, tendo em vista que ajudará no processo de associação entre conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da graduação e vivência, na prática, da Administração. O que certamente contribuirá para a formação acadêmica e profissional do aluno.

Para o desenvolvimento deste trabalho monográfico, primeiramente conta-se com uma pesquisa bibliográfica, reunindo obras importantes sobre a temática desta monografia. Os conceitos levantados na pesquisa bibliográfica servem de suporte ao estudo de caso com foco na responsabilidade social do Banco Santander. O que culmina na elaboração de um projeto social de parceria entre o Banco Santander e o Centro Vocacional.

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sobre valor de marca, Haigh e Nunes escrevem:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (HAIGH; NUNES, 2003, p. 14).

Os autores destacam que há uma distinção entre o valor do ponto de vista da demanda e o valor do ponto de vista da empresa.

Keller (2005, p. 30) apresenta cinco concepções de valor, enquadrando-os no contexto de outros conceitos mais tradicionais: “valor de marketing, valor de venda, valor derivado, valor inato e valor racional”. O valor de marketing relaciona-se com o valor das características do produto. Quanto ao valor de venda, liga-se à idéia de valor de intercâmbio. O valor derivado tem relação com o uso ou a experiência. Já valor inato significa considerar conjuntamente tanto os benefícios como as dificuldades, contidos no ato de se eleger. O valor racional é uma combinação de algumas das perspectivas anteriores, sua relação com os benefícios esperados pela troca é direta.

Todas essas concepções de valor podem ser percebidas tanto antes como depois da aquisição de um produto ou serviço. Deve-se, para tanto, considerar quatro etapas distintas, definidas por Kapferer (2004b, p. 48) da seguinte forma: valor anterior à compra, valor de transação (durante a compra), valor depois da compra e o consumo e valor de disposição. Tais classificações podem ser combinadas entre si, o que resulta em muitas possibilidades de análises relacionadas ao conceito de valor.

De acordo com Kapferer:

A análise do valor da marca pode utilizar diferentes metodologias dependendo da pretensão de analisar o valor do ponto de vista da oferta ou da demanda. O autor diz que a partir do ponto de vista da empresa o objetivo na estimação do valor é analisar a contribuição do conjunto de

marcas na atividade da empresa (proporcionando rendimentos superiores, vendas etc.), ou a estimativa do valor do ativo intangível com finalidades contábeis ou a venda, daí que os métodos desenvolvidos sejam considerados próprios do âmbito financeiro ou contábil (KAPFERER, 2004a, p. 11).

Para esse autor, o valor da marca está fundamentado na influência que exerce sobre a seleção do consumidor, suas decisões e seu comportamento de compra.

Aaker (1996, p. 35) escreve que os autores adeptos da definição clássica de marca centram-se em definir o valor de marca como o valor adicionado que uma marca atribui ao produto. Tal enfoque parte da separação entre as utilidades que o produto oferece e as possibilidades de se incorporar à marca. Esta estende o valor do produto para além de sua utilidade funcional, que advém de seus atributos objetivos.

De acordo com Pinho:

Ganhar fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto. Enquanto o custo para conquistar novos clientes é elevado, ele é relativamente pequeno para manter os consumidores já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos com a marca e demonstram fidelidade. Essa fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos. (PINHO, 1996, p. 47).

Reichheld define lealdade à marca da seguinte forma:

...um profundo compromisso para voltar a comprar ou ser cliente do serviço ou produto preferido, persistente no futuro, causado pela compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tentam gerar uma mudança no comportamento. (REICHHELD, 2001, p. 38).

A lealdade é uma conseqüência da preferência geral pela marca e, portanto, o valor da marca incide na lealdade para com a marca.

Para Taylor:

O valor da marca é um fator importante para os diretores de marketing porque conduz à lealdade para com a marca e esta, por sua vez, traduz-se num incremento da participação no mercado e em maiores lucros (...) a criação de valor está unida à lealdade como causa e efeito respectivamente. A lealdade plena entendida como o desejo do indivíduo de continuar a

relação com uma entidade financeira e fortalecer seu compromisso com tal entidade vem determinada pela consecução dos valores funcional, afetivo e de poupança. (TAYLOR, p. 35).

Para esse autor, o conceito de lealdade à marca requer um processo de seleção racional entre as marcas que o consumidor tem conhecimento. O consumidor conhece conscientemente as características, as vantagens e os inconvenientes das diferentes alternativas, até que numa decisão final elege a melhor, devido a sua estrutura de preferências.

## **1.1 Conceitos de Marketing Social**

O Marketing é uma disciplina que excede o âmbito comercial, já que sua metodologia para detectar e satisfazer necessidades de consumo e uso de bens e serviços também é útil para detectar e satisfazer necessidades de tipo social e humanitárias. Pelo que seu campo de ação não se limita somente ao âmbito das empresas, mas estende-se a associações sem fins lucrativos, fundações, entidades religiosas e também ao Estado. Estes novos campos de ação compreendem o que os autores denominam Marketing Social, que também incluem as ações de tipo social e humanitárias que as empresas realizam, para que o público associe suas marcas a todo projeto empresarial que tenha como principal objetivo a preocupação com o ser humano e o meio ambiente.

Entre os campos abrangidos pelo Marketing Social está o desenvolvimento de estratégias para a mudança de determinadas condutas. Para isso, as organizações se valem dos avanços tecnológicos das comunicações e das técnicas de comercialização.

O conceito de Marketing Social, de acordo com Marques (2010, p. 71) data de 1971, quando Kotler e Zaltman o utilizaram ao aplicar os postulados e técnicas do marketing comercial em campanhas de bem público ou difusão de idéias que beneficiem à sociedade. Desde então, este conceito passou a ser utilizado para se referir ao desenvolvimento de práticas e controle de programas que têm como objetivo promover uma idéia ou prática social numa determinada comunidade.

A maioria dos autores utiliza o conceito de Marketing Social nesse sentido, isto é: a aplicação dos princípios de marketing e suas metodologias e técnicas para implantar

projetos que não apenas agreguem valor à marca, mas antes disso gerem benefícios sociais a determinado público. Considerando-se que o Marketing está relacionado com as necessidades humanas, então quando essas necessidades estão ligadas com o social, devem ser satisfeitas com a criação de um produto social. Desta forma é que se realiza o processo de Marketing Social.

Como escrevem Kotler e Roberto (1992, p. 39), num plano de Marketing Social faz-se uso dos seguintes elementos: segmentação dos destinatários da campanha; investigação sobre o consumo, desenvolvimento e comprovação dos conceitos de produtos; comunicação direta; provimento de facilidades e incentivos para otimizar a resposta dos destinatários. Os autores ensinam, ainda, que os passos a serem seguidos num programa de Marketing Social são os seguintes: definir os objetivos da mudança social; analisar as atitudes, crenças, valores e condutas do grupo a quem se dirige o plano; analisar procedimentos de comunicação e distribuição; elaborar um plano de marketing; construir uma organização de marketing para que execute o plano; avaliar e ajustar o programa para que seja mais eficaz.

Para que um programa de Marketing Social tenha sucesso é fundamental que seja precedido de uma profunda investigação sobre os desejos, crenças e atitudes específicas dos destinatários do plano, como também das características concretas dos produtos sociais. Portanto, como primeiro passo no planejamento estratégico, é necessário contar com uma metodologia de investigação. Sem uma estrutura para compreender como as pessoas tomam decisões e passam à ação, será difícil elaborar uma estratégia acertada.

Para Neves (2001, p. 50), uma estratégia de Marketing Social é um evento no qual se destacam duas características muito importantes: trata-se de um processo contínuo, ou seja, não é um tipo de atividade com um nítido começo e um fim; o elemento central é o cliente, pois o processo começa pelo estudo das necessidades, dos desejos e das percepções dos clientes. Cada grupo tem um conjunto particular de crenças, atitudes e valores, portanto, as estratégias desse tipo de marketing devem ser adaptadas de acordo com as necessidades de cada segmento.

Os temas abrangidos pelo Marketing Social são bastante diversificados, como, por exemplo, projetos de sustentabilidade, conservação da saúde e nutrição, ações contra a violência, proteção ao meio ambiente, combate ao uso de drogas, incentivo ao sexo responsável, promoção de carreiras de estudo, cuidados com os idosos, apoio a eventos culturais, reciclagem etc. O Marketing Social também pode ser útil para incentivar comportamentos como a entrega de subvenções por parte de agentes governamentais ou fundações, conquistar o apoio dos meios de comunicação, conseguir a contribuição de tempo de trabalho e esforço de voluntários para campanhas de Marketing Social, entre outros.

Como afirma Fontes:

Marketing Social é a aplicação das técnicas do marketing comercial para análise, planejamento, execução e avaliação de programas desenvolvidos para influenciar o comportamento voluntário da audiência com o objetivo de melhorar seu bem-estar pessoal e o de sua sociedade (FONTES, 2004, p. 19).

O autor defende que uma ação de Marketing Social está focada desde o início no público-alvo destinado ao programa de marketing. Portanto, as necessidades e os desejos desse público devem prevalecer sobre os desejos e as necessidades da organização que realiza o projeto de Marketing Social. A empresa não deve se deixar influenciar pela orientação para as vendas, o que muitas vezes se observa nos programas de comunicação como, por exemplo, em campanhas de saúde, onde o objetivo é informar à audiência-alvo sobre os benefícios do novo comportamento e motivá-la a adotá-lo.

Cruzio (2003, p. 71) destaca as seguintes características do conceito de Marketing Social centrado no cliente:

- A missão da organização é conseguir o encontro entre a mudança de comportamento e as necessidades e os desejos dos clientes.
- O cliente é visto como alguém com percepções únicas, necessidades e desejos, ao que todo projeto de marketing deve se adaptar.
- Marketing Social vai além de ações de comunicação.
- A pesquisa é vital para o Marketing Social.
- Clientes devem ser segmentados em grupos.
- A concorrência não deve ser vista de forma única e indiferenciada, mas observada caso a caso.
- O especialista em Marketing Social elege as estratégias de acordo com um profundo conhecimento do público-alvo.

Para Cruzio (2003, p. 73), uma empresa consegue centrar-se no cliente seguindo as seguintes orientações: a força do Marketing Social é que a comunicação se dirige à sociedade; focar-se no cliente torna menos provável que a organização perca o rumo ou sua inclinação para o cliente; a eficácia do marketing social está no fato de a organização e seus diretores de programas basearem firmemente seus fundamentos em uma mudança de comportamento; a principal garantia de que uma organização irá conquistar a mudança de

comportamento do público, objetivada no plano de marketing, é considerar todos os instrumentos que podem ser utilizados para conduzir a tal mudança de comportamento; o profissional de Marketing Social deve estar atento às ações da concorrência e agir mais rapidamente do que ela.

Sobre esse último ponto, é preciso destacar que o entorno muda rapidamente, portanto, a orientação do Marketing Social deve ser flexível e estar em contato com o desenvolvimento do mercado. Provavelmente seja necessário que a organização se apoie num programa amplo.

Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 42), o primeiro requisito para o sucesso do Marketing Social é criar um novo produto social para satisfazer uma necessidade de um modo mais atraente do que os produtos existentes. Os autores assinalam que o grau de ajuste entre o produto social e o mercado determina o valor oferecido aos destinatários pelo especialista em Marketing Social. Consequentemente, o ajuste influencia na percepção, atitude e motivação do grupo de destinatários. Um ajuste equivocado dá lugar a uma resposta insuficiente ou contrária por parte dos receptores da ação de marketing.

Na opinião de Kotler e Roberto (1992, p. 43), muitas campanhas de mudança social não têm sucesso porque o público-alvo não percebe a existência de um problema, carência ou necessidade. Por isso, a tarefa de definir o ajuste entre o produto social e o público está em propor claramente a importância de se adotar o produto social oferecido. Como exemplos, podem ser citadas as campanhas contra o tabagismo: ainda que os fumantes reconheçam que fumar é perigo para a saúde, muitos não vêem nisso um inconveniente ou não sentem o desejo ou a necessidade de fazer nada em relação a esse risco.

Segundo Neves (2001, p. 55), ao trabalhar em Marketing Social não se deve atuar precipitadamente, pelo contrário, deve-se atuar com prudência e em etapas, bem conduzido o Marketing Social pode provocar uma mudança de vidas em pequena ou grande medida. O autor alerta para o risco de as ações de Marketing Social criarem na sociedade expectativas de difícil satisfação, provocando frustrações e fechando as portas para futuros projetos de nesse âmbito. Para essa autora, as principais fontes de frustrações são: as consequências positivas são pouco satisfatórias; viver experiências negativas pela adoção do novo comportamento; a existência de pessoas importantes que exercem uma influência negativa para que se produza a mudança; o controle do comportamento foi inferior ao esperado.

Neves também assinala que para manter os novos padrões de comportamento introduzidos por meio de um programa de Marketing Social, as pessoas devem sentir-se recompensadas por realizar a mudança. A recompensa pode ser de dois tipos: internas e externas. As internas são as inerentes ao fato de se adotar um novo comportamento; as externas são as

coisas tangíveis que as pessoas que realizam a mudança de comportamento podem receber. É necessário, então, dar recompensas até que os novos comportamentos comecem a fazer parte do cotidiano das pessoas como um estilo de vida.

Para que o plano seja reconhecido pelo público, é conveniente, que cada programa esteja associado a uma marca, tal como se faz no marketing comercial com os produtos e serviços, para que o público possa identificar a empresa, marca ou o produto associado àquela determinada ação.

De acordo com Fontes (2004, p. 27), um profissional que se dedica a trabalhar em Marketing Social deve ter conhecimentos relacionados com as seguintes áreas: investigação de mercado; criação, posicionamento e melhoramento de marca; apresentação; distribuição; promoção; criação e localização dos anúncios; Marketing Global, isto é, o conhecimento dos diferentes palcos culturais para adaptar o Marketing a necessidades locais.

Esse autor diferencia três etapas do processo estratégico: investigação metodológica, que é útil para estudar a sociedade, ao mesmo tempo em que o processo estratégico se desenvolve; investigação experimental, que serve para provar os elementos da estratégia antes de levá-los a campo; controle e avaliação da investigação, para averiguar se o projeto pode ser ajustado para melhorar a eficiência e a eficácia.

Fontes (2004, p. 30) sugere também os seguintes passos ao iniciar uma investigação: determinar quais as decisões-chaves que precisam ser tomadas, utilizando os resultados da investigação e quem vai tomar as decisões; determinar quais são as informações que podem auxiliar os responsáveis pela estratégia a tomar as melhores decisões; preparar um modelo de relatório; determinar o tipo de análise que será necessário para completar o relatório; determinar quais as perguntas que serão feitas para proporcionar os dados requeridos para a análise; desenhar uma amostra; executar a investigação delineada; analisar os dados; redigir um relatório; trabalhar sobre os resultados do relatório. O importante é ter consciência do tipo de decisões a se tomar para assegurar que a investigação seja útil para a tomada de decisões.

Depois da pesquisa e análise dos dados, chega o momento de esboçar o produto social, que é a chave na qual se apóiam os diferentes componentes da mistura de marketing. Isto traz como consequência a obrigação de se detectar as necessidades dos destinatários para poder satisfazê-las.

Para Kotler e Roberto (1992, p. 46), as diferentes campanhas de mudança social geralmente têm dificuldade de explicar seus produtos. Segundo os autores, a tendência é identificar as características do produto, que nem sempre se referem ao que os receptores realmente procuram.



Existem três tipos de produtos sociais, de acordo com esses autores: os que satisfazem uma necessidade que não é satisfeita por nenhum outro produto; os que satisfazem uma necessidade que outros produtos estão atendendo, mas que se pode satisfazer de melhor maneira; os que não são capazes de satisfazer a necessidade que os receptores atualmente percebem ou relaciona-se com uma necessidade referente a uma nova realidade do público. A cada tipo de produto social corresponde um tipo de necessidade ou demanda por parte dos destinatários, ao que, por sua vez, corresponde um trabalho concreto de Marketing Social.

Kotler e Roberto (1992, p. 47) ressaltam que a primeira etapa de um projeto de Marketing Social é fazer com que o público-alvo se interesse da nova possibilidade de comportamento, informando que esse comportamento proposto não é antiético para os valores desse grupo da sociedade e que pode melhorar a própria vida individual e também dos membros do grupo. Nessa etapa, as tecnologias apropriadas para utilizar serão a educação e a propaganda. Isto implica contar com o auxílio de educadores, comunicadores sociais, servidores públicos e figuras notórias da sociedade. Assim, o profissional de Marketing Social tem um importante papel a cumprir durante a primeira etapa de implementação de um plano de ações, sendo responsável pela correta confecção do plano de trabalho.

Num segundo momento, é necessário que o profissional de Marketing Social se dedique à compreensão da maneira como o público toma as complexas decisões e de que forma esse público pode ser motivado a adotar a ação desejada.

Em muitas situações as pessoas tomam decisões baseadas nas consequências de se adotar o comportamento proposto. Produz-se dentro da pessoa algo como um diálogo interno. O profissional de Marketing Social sabe que as consequências positivas ou negativas estarão vinculadas muito estreitamente ao grau de aprofundamento em relação às necessidades e desejos do público.

Para desenvolver uma estratégia, que se refira simplesmente aos benefícios e custos do novo comportamento dentro da realidade mental da contemplação do cliente, como no caso do uso de drogas por parte de adolescentes, a contemplação compreende o novo e o velho comportamento. E para a mãe que pergunta como conseguir que seu filho seja imunizado, a contemplação incluirá alternativas semelhantes ao fato de realizar os afazeres da casa e de atender a seu marido.

O profissional de Marketing Social precisa ser cuidadoso para identificar qual é a concorrência. Às vezes a leitura que se faz da concorrência é errônea, levando à competição no mesmo nível e objetivo da concorrência, quando a realidade da empresa é bem diferente da realidade da concorrência.

## **CAPÍTULO 2**

### **O GRUPO SANTANDER**

#### **2.1 Histórico**

A história do Santander começa em 15 de maio de 1857, quando a Rainha Isabel II assina o Decreto Real que autoriza a constituição do Banco de Santander. Desde suas origens foi um banco aberto ao exterior, inicialmente unido ao comércio entre o porto de Santander, no norte da Espanha, e Ibero- América.

Entre os anos 1900 e 1919 o Banco Santander dobrou seu balanço, ampliou seu capital, aumentou seus rendimentos, acercou-se da cifra de meio milhão de pesetas de benefícios no exercício de 1917 e sua rentabilidade se colocou acima da média das sociedades de crédito espanholas da época. Durante esses anos, fundam-se os três grandes bancos espanhóis que com o tempo se integrarão ao Santander: o Banco Hispano-americano (1900), o Espanhol de Crédito (1902) e o Central (1919). Em fevereiro de 1920 Emilio Botín e López é nomeado primeiro presidente fixo do Banco de Santander.

O período que decorre entre 1919 e 1939 foi crucial para o Santander. Em 1923 transferiu sua sede social para o edifício do Paseo de Pereda, fundou o Banco de Torrelavega e levantou uma modesta rede de sucursais, na província (a primeira no Estaleiro em 1923) e fora dela (Espinosa dos Monteros, Lanestosa e Osorno, em 1924).

Em 1934 Emilio Botín Sanz de Sautuola e López é nomeado diretor geral da entidade e em 1950 assume a presidência e impulsiona um grande processo de expansão por toda a Espanha, crescimento que continuará nos anos 1960 com a aquisição de um grande número de bancos locais.

No ano de 1942 o grupo Santander adquire uma pequena entidade, o Banco de Ávila, que permitiu instalar-se em Madrid, a capital financeira do país. Em 1946 o Santander compra seu velho rival em Santander, o Banco Mercantil.

Foi aberto o primeiro escritório de representação na América, em 1947, em Havana (Cuba), ao que seguiram outras ações na Argentina, no México e na Venezuela, assim como um despacho em Londres. Em 1956 foi criado o Departamento Ibero-americano do Banco.

Ao completar os 100 anos de existência, no ano de 1957, o Banco de Santander havia se convertido na sétima entidade financeira de Espanha. Em 1960 Emilio Botín Sanz de Sautuola e García dos Rios entra no Conselho de Administração do Banco. Durante este período o grupo adquire o Banco do Lar Argentino, primeira filial do Santander na América Latina e posteriormente, em 1965, cria-se o Banco Intercontinental Espanhol (Bankinter).

A aquisição em 1976 do First Nacional Bank de Porto Rico e do Banco Espanhol-Chile em 1982 converteu o Santander em banco comercial pioneiro Ibero-americano. Em 1985 foi constituído o Banco Santander de Negócios na Espanha para desenvolver as atividades de banco de investimentos e mercados atacadistas.

No final dos anos 1980 o Santander reforça sua presença na Europa com a aquisição, na Alemanha, do CC-Bank e do Bank of America, entidade com mais de três décadas de experiência no mercado de financiamento de veículos. Adquire também uma participação no Banco de Comércio e Indústria de Portugal e a aliança estratégica com o The Royal Bank of Scotland, em 1988.

Já em 1989 lança a Superconta Santander, um dos produtos financeiros mais inovadores da história bancária espanhola, que abriu o sistema financeiro espanhol à concorrência.

A aquisição do Banco Espanhol de Crédito (Banesto), em 1994, converte-se num fato histórico de grande repercussão para a história do Santander, já que o situa na primeira posição do mercado espanhol.

Mas é o ano de 1995 que marca o segundo período de intensa expansão nos países ibero-americanos, o que permite ao grupo Santander desenvolver negócios na Argentina, no Brasil, na Colômbia, no México, no Peru e na Venezuela, ao mesmo tempo em que dá um novo impulso aos negócios já existentes no Chile, em Porto Rico e no Uruguai.

Em janeiro de 1999 o Banco Santander e o BCH protagonizam a primeira grande fusão bancária na Europa do euro. Nasce assim a maior entidade financeira da Espanha e líder na ibero-américa. Posteriormente o Banco compra em Portugal o Grupo financeiro Totta e Açores e o Crédito Predial Português.

A partir do ano 2000 se incorporam ao Grupo o Banespa, no Brasil, o Grupo Serfín, no México, e o Banco Santiago, no Chile. Com isso se afiança a posição do Grupo como primeira franquia financeira da América Latina.

Em 2003, o Grupo constitui o Santander Consumer, ao integrar a alemã CC-Bank, a italiana Finconsumo, a Hispamer espanhola e outras sociedades do Grupo. Esta nova franquia de banco de consumo está presente hoje em 12 países europeus (Espanha, Reino Unido, Portugal, Itália, Alemanha, Holanda, Polônia, República Checa, Áustria, Hungria, Noruega e

Suécia), nos Estados Unidos por intermédio do Drive Finance e recentemente chegou a um acordo para iniciar sua primeira operação na América Latina, mais especificamente no Chile.

Em abril de 2004 realizou a transferência dos serviços centrais em Madrid para a nova Sede Corporativa, a Cidade Santander, na qual hoje trabalham 6.800 profissionais. Esse mesmo ano, no mês de novembro, teve lugar outra meta relevante: a incorporação ao Grupo de Abbey, sexto banco do Reino Unido. Em 2005 o Santander chega a um acordo para adquirir participação de 19,8% do Sovereign Bancorp, banco número 18 dos Estados Unidos. Já em 2006 obtém um benefício recorde de 7.596 milhões de euros, o maior de qualquer empresa espanhola e impulsiona um forte investimento na carteira de clientes e na qualidade de serviços. Os esforços nesse sentido se deram tanto na Espanha como em Portugal e na América Latina.

O ano de 2007 marcou a celebração dos 150 anos do Banco Santander, na posição de décimo segundo banco do mundo no segmento de capitalização, o sétimo no quesito benefícios e a entidade com a maior rede de distribuição varejista do mundo ocidental: 10.852 agências. O Santander conquistou também, a partir de um consórcio do Royal Bank of Scotland e do Fortis, a compra do ABN Amro, com o qual se une o Banco Real no Brasil, dobrando, assim, sua presença em nosso país.

Em 2008 o Grupo Santander fez novas e importantes aquisições num mercado estratégico para o Banco, como no caso do Reino Unido. Assim, foram incorporadas as seguintes instituições: Alliance & Leicester e Bradford & Bingley, levando o Santander a atingir a quantia de 1.300 agências naquele país e se converter no terceiro banco do Reino Unido em questão de depósitos. Com 8.876 milhões de euros de benefício, o Santander se converte no terceiro banco do mundo em resultados. Em 2009 entra no setor de bancos comerciais dos EUA, com a aquisição do Sovereign, que conta com 722 agências.

## **2.2 Modelo de negócio**

O Banco Santander conta com um modelo de negócio centrado no cliente, o que permite uma grande recorrência em seus rendimentos e resultados, apesar das dificuldades do meio econômico e financeiro dos últimos anos.

Esse modelo de negócio se centra em cinco pilares:

1- Orientação comercial: coloca à disposição de 90 milhões de clientes uma ampla gama de produtos e serviços financeiros, nos 13.660 escritórios que dispõe, a maior rede de sucursais dentre os bancos globais.

2- Eficiência: conta com uma plataforma tecnológica e de operações de vanguarda na rede internacional, que lhe permite transformar economias de custos em maior valor para o cliente. É um dos bancos mais eficientes do mundo, com uma média de eficiência de 41,7% (37,6% sem amortizações).

3- Diversificação geográfica: possui uma diversificação geográfica equilibrada entre mercados maduros e emergentes. Centra sua presença em nove mercados principais: Espanha, Portugal, Alemanha, Reino Unido, Brasil, México, Chile, Argentina e Estados Unidos, na maioria dos quais, ostenta altas quotas de mercado no setor bancário comercial.

4- Prudência em riscos: mantém níveis de morosidade e cobertura melhores do que a média do setor nas áreas geográficas nas quais o Banco opera. Toda a organização se empenha na gestão dos riscos, desde a operativa diária nos escritórios até a alta direção e o conselho de administração. Os princípios na gestão do risco do Banco são: independência na função do risco, apoio ao negócio mantendo a qualidade do risco, decisões colegiadas, uso de ferramentas e sistemas de vanguarda na medição e análise do risco, e alto envolvimento dos órgãos de governo.

5- Disciplina de capital e fortaleza financeira: é um dos bancos mais sólidos do mundo. Mantém uma folgada situação de liquidez baseada no financiamento através de depósitos de clientes e de emissões de dívida em médio e longo prazo.

Assim, o Banco Santander mantém um firme compromisso com a sociedade em todos os países nos quais está presente. Uma de suas principais apostas é o Santander Universidades que conta com 833 convênios de colaboração com universidades de todo o mundo. Outras ações voltadas ao meio ambiente e ações sociais demonstram o firme compromisso do Banco com o desenvolvimento sustentável. Tudo isso posiciona a marca Santander como uma das mais valorizadas do setor financeiro (terceira do mundo segundo a revista americana Brand Finance). A marca Santander representa os valores que convertem o Grupo em único: dinamismo, fortaleza, inovação, liderança, orientação comercial e ética profissional.

## **2.3 Visão**

O Santander quer consolidar-se como um grande Grupo financeiro internacional, que dá uma rentabilidade crescente a seus acionistas e satisfaz todas as necessidades financeiras de seus clientes. Para isso, conta com uma forte presença em mercados locais que combina com políticas corporativas e capacidades globais.

## **2.4 Valores Corporativos**

- **Dinamismo:** Iniciativa e agilidade para descobrir e explorar as oportunidades de negócio antes dos concorrentes e flexibilidade para adaptar-se às mudanças de mercado.
- **Fortaleza:** A solidez e a prudência na gestão de riscos são as melhores garantias da capacidade de crescimento e de gerar valor para os acionistas em longo prazo.
- **Liderança:** Vocação de liderança em todos os mercados onde está presente; contando com as melhores equipes e uma constante orientação ao cliente e aos resultados.
- **Inovação:** Busca permanente de produtos e serviços que cubram as novas necessidades do cliente e permitam obter incrementos de rentabilidade superiores aos dos concorrentes.
- **Orientação comercial:** o cliente é o foco da estratégia do Santander. Aspira-se melhorar de maneira contínua a captação, satisfação e vinculação dos clientes por meio de uma ampla oferta de produtos e serviços, e da melhor qualidade de serviço.
- **Ética profissional:** Além do estrito cumprimento das leis, dos códigos de ética e das normas internas, exige-se a todos os profissionais do Santander atuar com máxima honestidade e transparência, antepondo sempre o interesse do Grupo à posição pessoal.

## 2.5 Áreas de negócio

O Banco Santander consolidou como uma de suas principais fortalezas uma profunda implantação local nos países em que opera. É, assim, um banco integrado, que conta com negócios gerados localmente, mas com políticas corporativas comuns que permitem aproveitar sinergias e vantagens competitivas em escala global.

De acordo com os critérios estabelecidos nas Novas Normas Internacionais de Contabilidade, o Grupo estrutura suas áreas de negócio em dois níveis: principal, ou geográfico, e secundário, ou por tipos de negócio.

Em todos os projetos, o foco do Grupo é oferecer o melhor serviço aos clientes, por isso segue com determinação o seguinte objetivo: ser o melhor e maior provedor de serviços financeiros.

Sua condição de “multi-local” permite trabalhar com um modelo de gestão único adaptado em cada caso às necessidades concretas dos clientes e mercados. Tanto do ponto de vista geográfico como funcional, o Santander é um Grupo global que oferece todo tipo de soluções a todo tipo de clientes: particulares, empresas, instituições etc.

O Santander mantém uma posição única no setor bancário internacional, com uma sólida base de negócio comercial recorrente e um alto grau de diversificação geográfica que é garantia de futuro.

Como afirmado anteriormente, o Grupo Santander é o quarto banco do mundo em benefícios e o oitavo em capitalização. Em 2009 atingiu um benefício atribuído ordinário de 8.943 milhões de euros, em torno de 1% a mais do que no ano anterior, e repartiu 4.919 milhões de euros em forma de dividendos. Com esses dados, cumpriu-se amplamente o objetivo fixado na Junta Geral de Acionistas, isto é, de manter os benefícios e o custo total destinado a retribuir os acionistas.

## 2.6 Nível principal

O nível principal, ou geográfico, divide-se nas seguintes áreas:

- Europa Continental. Incorpora a totalidade dos negócios no segmento de banco comercial, gestão de ativos e seguros e banco atacadista, realizados na Europa continental. As principais unidades são: Rede Santander Espanha; Banesto; Santander Consumer Finance, que destaca a Alemanha como a unidade que mais contribui com o setor de financiamento para o consumo; e Santander Totta.
- Reino Unido. Focado principalmente em varejo, o Santander UK é o terceiro banco do país no que se refere a depósitos.
- América Latina. Através de suas filiais e subsidiárias, atua principalmente nos seguintes países: Brasil, México, Chile e Argentina. Além desses, o Santander também mantém negócios em outros países latino-americanos como Porto Rico, Colômbia, e Uruguai.
- Estados Unidos. Atua principalmente na área de banco comercial, através do Sovereign Bank.

## 2.7 Nível secundário

O Santander conta com negócios globais que operam de forma integrada com as franquias comerciais locais:

- Banco Comercial.
- Banco Atacadista Global.
- Gestão de Ativos e Seguros.
- Banco Privado Global: Inclui as entidades especializadas em gestão e assessoramento integral para clientes de alta renda do Grupo Santander.
- Adicionalmente aos segmentos operativos, o Grupo mantém a área de Gestão Financeira e Participações.



## **CAPÍTULO 3**

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DO GRUPO SANTANDER**

O Santander mantém sua vocação de futuro em matéria de Responsabilidade Social mediante uma aspiração de liderança, criando riqueza e emprego e impulsionando o desenvolvimento da sociedade e do meio.

A Divisão Global Santander Universidades estrutura com suas atividades a ação social do Banco Santander e lhe permite manter uma aliança estável com o mundo universitário na América, Ásia e Europa.

Entre as linhas de atuação do Santander Universidades destacam:

- Convênios de colaboração com cerca de 950 universidades da Europa (Alemanha, Espanha, Portugal e Reino Unido), América (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, EUA, México, Porto Rico e Uruguai) e de outras partes do mundo (China, Rússia e Cingapura).
- Acordos permitiram o desenvolvimento a mais de 4.000 projetos de colaboração acadêmica, financeira e tecnológica com as universidades, como os programas de bolsas, o impulso a projetos docentes e de investigação, e o fomento do uso das novas tecnologias nos campus universitários.
- O Banco Santander emitiu cerca de 5.000.000 de Cartões Universitários Inteligentes em mais de 200 universidades.
- Apoio a programas internacionais de cooperação que promovem o Espaço Ibero-americano do Conhecimento fortalecem a relação entre estudantes e professores da Ásia, Europa e América, e permitem o intercâmbio de experiências entre os universitários e pesquisadores de todo o mundo.
- Impulso e a colaboração com redes acadêmicas internacionais, como RedEmprendia (Rede Universitária Ibero-americana de Encubação de Empresas).
- Respaldo a projetos globais, como Universia, a maior rede de cooperação universitária de língua hispânica e portuguesa, e a Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, o maior fundo digitalizado da Internet de língua espanhola, e que em 2009 celebrou seu décimo aniversário.

### **3.1 Memória de sustentabilidade**

A Memória de sustentabilidade é a sistematização, num documento público, dos critérios, compromissos e atividades do Santander em matéria de Responsabilidade Social Corporativa, em sua tríplice dimensão: econômico-financeira, social e meio ambiental. Essa Memória contém, sobretudo, uma descrição das relações que o Grupo mantém com os coletivos com os quais se relaciona: clientes, acionistas, funcionários e provedores. Também descreve as ações que vem desenvolvendo com a sociedade e os coletivos dos países nos quais está presente, com especial atendimento à relação com Universidades. Todos eles são seus destinatários naturais, bem como aqueles profissionais – analistas, meios de comunicação etc. – que, por meio de seu trabalho, reforçam as relações entre a sociedade e o Grupo.

### **3.2 Política social e ambiental**

Diversos organismos internacionais definem a responsabilidade social e ambiental como a integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e suas relações com os grupos de interesse. Consideram que o grau com que a empresa cuida do seu meio está diretamente relacionado com a prosperidade econômica e o bem-estar social.

O Grupo Santander combina sua liderança como grupo financeiro internacional com um forte compromisso com a sociedade e a proteção do meio ambiente. Trata-se de um dos grupos financeiros mais competitivos e dinâmicos do mundo que contribui para o desenvolvimento sustentável e criar valor para os acionistas, clientes e funcionários, bem como para a sociedade em todos os países onde está presente.

A assunção voluntária por parte do Banco de compromissos que vão além das obrigações regulamentares, tais como Pacto Mundial, UNEP FI e Princípios do Equador contribuem

para incrementar os níveis de desenvolvimento social, proteção ambiental e de respeito aos direitos humanos.

Essas atuações fazem parte da identidade do Grupo e ficam refletidas em sua Política Social e Ambiental (Política Global do Grupo Santander).

Adicionalmente, o Banco desenvolveu políticas específicas que fixam os critérios aos quais se devem sujeitar a atividade relacionada com os setores de Defesa, Energia e Florestal, em cuja elaboração se considerou o impacto social e ambiental dessas atividades e sua relevância nos países que a entidade está presente.

### **3.3 Política Global**

O Grupo Santander, por intermédio de seu Plano de Responsabilidade Social Corporativa, assumiu, de forma voluntária, uma série de compromissos econômicos, sociais e ambientais, que vão além das obrigações legais, com seus principais grupos de interesse: clientes, funcionários, acionistas, provedores bem como a sociedade em seu conjunto.

O Plano de Responsabilidade Social Corporativa faz parte da estratégia empresarial do Santander, no convencimento de que uma gestão socialmente responsável contribui para a viabilidade de sua atividade em longo prazo.

#### **3.3.1 Objetivo da política**

A política do Banco nesse sentido segue uma dupla finalidade:

- Estabelecer um marco de atuação que integre os princípios da responsabilidade social e ambiental na estratégia global do Grupo.
- Estabelecer os mecanismos necessários para a análise dos riscos sociais e ambientais e a adoção de decisões na concessão das operações do Projeto Financeiro.

Como ponto de partida e sem prejuízo do estrito cumprimento do regulamento setorial aplicável em cada país que opera, essa Política (e quaisquer outras que sejam aprovadas pelo Grupo em nível setorial) inspira-se nas melhores práticas que incluem Convenções e Protocolos Internacionais, Códigos de Conduta e Guias, internacionalmente aplicáveis nessa matéria, em especial:

- Princípios do Equador (diretrizes da Corporação Financeira Internacional).
- Nações Unidas: Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- UM Global Compact: Pacto Mundial das Nações Unidas.
- UNEP Finance Initiative: Iniciativa Financeira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.
- Código de Conduta do CE para as empresas européias que operam em países em desenvolvimento.
- Guias da OCDE para as empresas multinacionais.
- Declaração tripartite da OIT sobre as empresas multinacionais e a política social.
- Protocolo de Kyoto sobre a mudança climática.

### **3.4 Marco de atuação para a integração da responsabilidade social e ambiental na estratégia global do Banco**

A responsabilidade social e ambiental do Grupo Santander se apóia sobre três pilares fundamentais: o apoio à educação superior, a ação social e a proteção do meio ambiente.

- Apoio à educação superior. O impulso à educação superior, à investigação e ao conhecimento são senhas de identidade da Responsabilidade Social Corporativa do Banco Santander. Para o Santander, o investimento em educação é a melhor maneira de contribuir para o progresso social e econômico das comunidades nas quais está presente. Por isso, o Grupo desenvolve o projeto Santander Universidades, um programa de colaboração com um elevado número de universidades ibero-americanas.

- Ação social. O Santander contribui com o desenvolvimento cultural, social e educativo das comunidades, por intermédio de projetos de caráter social em que fomenta a participação de funcionários e clientes.

- Proteção do Meio Ambiente. O Banco assumiu o compromisso de desenvolver sua atividade bancária preservando o Meio Ambiente e promovendo iniciativas que apostem na proteção, conservação e recuperação ambiental.

Para isso, a empresa desenvolve medidas relevantes em diversos âmbitos:

- Formação e sensibilização.

- Controle de emissões e de consumos internos.

- Desenvolvimento de negócio: oportunidades em setores de energias renováveis.

- Análise social e ambiental em operações de crédito a clientes.

Dentro desse último âmbito, são especialmente relevantes os processos de análises de risco e de tomada de decisão nas operações de projetos financeiros.

### **3.5 Análise de riscos sociais e ambientais nas operações de financiamento**

O Santander considera fundamentais os aspectos sociais e ambientais nos processos de análises de riscos e tomadas de decisão em suas operações de financiamento.

As Unidades de Riscos são as responsáveis pela avaliação dos riscos ambientais e sociais dos projetos apresentados aos diferentes Comitês para sua aprovação, tudo isso em conformidade com a presente política e quaisquer outras que se aprovem pelo Grupo em nível setorial.

A adoção dos “Princípios do Equador” tem por objetivo, previamente ao financiamento, identificar e evitar os impactos sociais e ambientais negativos do projeto susceptível de financiamento e, em caso de ser inevitáveis, reduzi-los, mitigá-los ou compensá-los adequadamente.

Em seus processos de aprovação, as Unidades de Riscos contemplam um elemento mais de análise, considerações de tipo econômico, social e ambiental em relação ao projeto de

financiamento analisado. Se for o caso, a análise inclui o compromisso e a capacidade do cliente para prevenir, reduzir e gerir seus possíveis impactos negativos sobre a sociedade ou o Meio Ambiente.

Nesse processo de análise e avaliação, que em algumas ocasiões precisará da assistência de assessores externos, o Grupo Santander angaria a seguinte documentação:

- Estudo de Impacto Socioambiental e documentos associados.
- “Due-diligence” socioambiental.
- Documentos que credenciem a concessão, por parte das Administrações implicadas, das preceptivas licenças, autorizações e restantes permissões no âmbito social e ambiental.
- Relatórios sobre as medidas destinadas a mitigar o impacto socioambiental do projeto e seu custo (Planes de Ação).
- Em geral, todos aqueles documentos que verifiquem que a companhia cumpre o regulamento em matéria social e ambiental, incluso relatórios de assessores externos.

Em caso de ser aprovada a operação, se estabelecerão os mecanismos de seguimento, controle e informação requeridos pelos Princípios do Equador e aqueles outros que, se for o caso, estabeleçam-se nas políticas de atuação estabelecidas pelo Banco.

O Grupo Santander examina todo projeto proposto para seu financiamento direto (Project Finance) a partir de uma perspectiva socioambiental e atendendo às guias aprovadas pela Corporação Financeira Internacional (IFC), que contemplam aspectos tais como:

- Conservação da biodiversidade e gestão sustentável dos recursos naturais.
- Direitos trabalhistas.
- Prevenção da contaminação e a emissão de resíduos tóxicos.
- Saúde e segurança da comunidade.
- Aquisição de terras e re-assentamento voluntário.
- Povos indígenas.
- Patrimônio cultural.

O Grupo presta especial atendimento aos riscos sociais e ambientais dos seguintes setores econômicos:

- Agricultura, pesca, pecuária e bosques.
- Infraestrutura (portos, carreiras e vias de transporte ferroviário).
- Desenvolvimentos turísticos.

- Energia (presas, renováveis, gás, petróleo).
- Aquíferos (por exemplo, plantas de tratamento de águas residuais).
- Jogo e apostas.
- Armamento.

Todos os projetos de financiamento sujeitos a essa política deverão apresentar um relatório anual com o fim de credenciar o cumprimento da mesma. Dessa maneira, fomenta-se a interação com os clientes, o qual contribuirá para evitar, reduzir e mitigar os riscos sócio-ambientais e criará novas oportunidades de negócio.

Por sua vez, a Auditoria Interna tem sob sua responsabilidade supervisionar o cumprimento dessa política.

Na avaliação do risco social e ambiental, leva em conta os seguintes fatores:

- Natureza dos produtos e serviços que se oferecem ao cliente.
- Países nos que estão as Unidades do Grupo Santander e seus clientes

Grupo Santander não aceita as seguintes categorias de clientes:

- Empresas que não apoiem ou respeitem os direitos humanos fundamentais reconhecidos internacionalmente, dentro de seu âmbito de influência.
- Aqueles que não acatem os direitos trabalhistas e, em especial, os que imponham trabalhos forçados a menores, ou realizados sob coação.
- Atividades agrícolas ou de pesca em áreas protegidas.
- Desflorestamento de bosques protegidos ou de alto valor de conservação ou extração e venda de espécies de madeiras nativas e que não tenham um certificado ecológico expedido por um terceiro.
- Extração de amianto ou fabricação de produtos que contêm amianto.
- Comércio com espécies animais ou naturais protegidas.
- Fabricação ou distribuição de armamento nuclear, minas anti-pessoa ou bombas de racimo.

### **3.6 Interlocução com grupos de interesse e Organizações Não-Governamentais (ONGS)**

O Grupo Santander, com o fim de angariar todas as opiniões relevantes nas operações de financiamento, mantém canais de interlocução e consulta com seus grupos de interesse, entre os quais estão as ONGS.

O Comitê de Sustentabilidade, presidido pelo Conselheiro Delegado do Banco Santander, está composto pelos máximos responsáveis das áreas de negócio e apoio com maior envolvimento nas operações de financiamento de projetos e é o órgão encarregado de impulsionar as iniciativas em responsabilidade social e ambiental, bem como sua aplicação, seguimento e controle, tudo isso levando em consideração as melhores práticas internacionais na matéria.

Seu empreendimento é tríplice:

- Definir a estratégia em matéria de sustentabilidade.
- Aprovação, aplicação, gestão e seguimento dos aspectos estratégicos das Políticas.
- Impulsionar ações de formação e sensibilização no âmbito social e ambiental.

A manchete dessa Política é o Conselho de Administração do Banco Santander S.A., que aprova a proposta do Comitê de Sustentabilidade do Grupo Santander.

Qualquer modificação posterior terá de ser aprovada pelo Conselho de Administração a proposta, se for o caso, do Comitê de Sustentabilidade.

O Departamento de Responsabilidade Social, que faz parte do comitê de Sustentabilidade, tem como função a coordenação das iniciativas sociais e ambientais que o Grupo promove em diferentes países.

A responsabilidade social e ambiental constitui um âmbito e processo de melhora contínua que vai se refletindo nas sucessivas atualizações que forem realizadas dessa política.



### **3.7 Compromisso com a Universidade**

A Universidade, espinha dorsal da transformação social, desempenha um papel fundamental na sociedade do conhecimento, onde atua como guia para uma sociedade inovadora, que contribua com a mudança econômica e social, e apóie os avanços e progressos científicos e tecnológicos.

O Banco Santander, através da Divisão Global Santander Universidades, colabora há mais de 15 anos com as universidades com uma iniciativa única no mundo, que lhe distingue do resto de bancos e instituições financeiras nacionais e internacionais.

Esta colaboração se assenta no convencimento de que a melhor maneira de contribuir ao crescimento e ao progresso econômico e social é apoiando o sistema de educação superior e de investigação.

A Divisão Global Santander Universidades, rede de diálogo e encontro de universidades de todo o mundo, mantém uma aliança estável com mais de 960 universidades da América, Ásia e Europa, estando presente nos seguintes países: Alemanha (1), Argentina (63), Brasil (392), Chile (56), Chinesa (7), Colômbia (57), EUA (22), Espanha (92), México (142), Portugal (43), Porto Rico (6), Reino Unido (45), Rússia (11), Cingapura (1), e Uruguai (8).

Mais de 2.000 profissionais coordenam e gerem o compromisso do Banco Santander com a educação superior. Para o banco, contribuir ao pleno acesso ao conhecimento e a uma educação superior de qualidade constitui a melhor via para avançar para sociedades abertas e prósperas.

O Banco Santander destinará 600 milhões de euros para financiar projetos universitários e convênios de colaboração com as universidades, bem como a Universia – maior rede de universidades do mundo – durante os cinco próximos anos. O anúncio foi realizado por Emilio Botín, presidente da Universia e do Banco Santander, na inauguração do II Encontro Internacional de Reitores Universia.

Mais de 960 instituições acadêmicas recebem o apoio do Santander Universidades para o desenvolvimento de iniciativas acadêmicas relacionadas com: projetos docentes; difusão do espanhol; bolsas e ajudas ao estudo e à mobilidade; programas de investigação; relação universidade-empresa; novas tecnologias; projetos globais, como Universia e Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes; outras iniciativas: atividades culturais, desportivas.

### **3.8 A Responsabilidade Social no Grupo Santander**

Propõe-se que a Responsabilidade Social deve ser aplicável a todos os status com os quais interage a empresa: os funcionários; os clientes; a sociedade

Para a empresa a primeira Responsabilidade é com seus próprios funcionários. Partindo dessa premissa estão cobertas as obrigações básicas, como salários, previsão etc. Assim, para a empresa a responsabilidade relaciona-se com preocupar-se com o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários.

A maneira como se pretende conseguir isso é através de uma política de “portas abertas”, trabalho em equipe, relações trabalhistas construtivas, comunicação eficiente e incentivos baseados nos méritos pessoais.

Para poder avaliar essas iniciativas, a cada dois anos se realiza uma enquete de clima que mede esses indicadores e da qual se desprendem uma série de metas e objetivos. Assim, anualmente se realiza uma avaliação ascendente, em que cada subordinado avalia a seu chefe numa série de indicadores que se relacionam com as boas práticas de administração que o Grupo promove.

Os clientes para o grupo se diferenciam da sociedade em general e aparecem como parte da Responsabilidade Social a partir de uma série de iniciativas dirigidas a grupos mais específicos, tais como:

- Programa conjunto com o Centro de Extensão da Universidade Católica, denominado Programa para o Adulto Maior, no qual participam muitos dos pensionistas da Seguradora. Existem bolsas para eles.
- A divisão Banefe, em conjunto com a Fundação Educação Empresa, desenvolveu um ateliê de capacitação para micro-empresários, exclusivo para clientes do Banefe. Esses ateliês são realizados ao longo de todo o Chile, beneficiando a esse segmento tão importante no país.

Procurando a efetividade em seu trabalho social, a empresa escolheu um conjunto de atividades nas quais concentra o aporte para conseguir resultados concretos e visíveis. A eleição da empresa foi apoiar atividades relacionadas com três grandes temas: cultura, educação e bem social.

### **3.9 Apoio do Banco Santander à Cultura**

A política da empresa foi apoiar a vinda ao Chile de grandes projetos que, pelo custo envolvido, é muito difícil que possam apresentar-se no país sem o apoio monetário da empresa privada. Alguns exemplos: exposição de Salvador Dalí, Joan Miró, Mario Toral, Os Tesouros do Museu Vaticano, Plácido Domingo, entre outros:

- Apoio oferecido para lançamento da Biblioteca Nacional do Chile na Internet, o qual se desenvolveu no marco da biblioteca virtual Miguel de Cervantes que é apoiado na Espanha por essa empresa.
- Concerto do pianista Yunk Wook Yoo, ganhador de concurso de piano do Santander.
- Apoio à Fundação Beethoven e ao teatro Municipal de Vinha do Mar.
- Elaboração do índice Santander – Amigos da arte, que mede a variação dos preços experimentados pela pintura chilena. Tanto tradicional como contemporânea.

## **CAPÍTULO 4**

### **PROJETO SANTANDER E CENTRO VOCACIONAL**

#### **4.1 Centro Vocacional da Criança e do Adolescente de Cândido Mota<sup>1</sup>**

##### **4.1.1 Histórico**

O Centro Vocacional da Criança e do Adolescente foi fundado em 1971 por José Roveri, conhecido como Frei Paulino, sacerdote já falecido que atuou na paróquia de Cândido Mota de 1960 até falecer, em 1995 aos 75 anos. Trata-se de uma figura emblemática e bastante respeitada pelos candidomotenses.

Durante sua vida, Frei Paulino dedicou-se incansavelmente em auxiliar as pessoas necessitadas, sendo movido por sua inconformidade com as desigualdades e injustiças sociais, tendo especial preocupação com a educação infantil e profissionalização de jovens e seu ingresso no mercado de trabalho. Trabalhou empenhando-se nas construções da Igreja Matriz, do Salão Paroquial, do Asilo, do Convento das Irmãs e, também, prestava consultas espirituais aos fiéis. Sua história de vida, sua imagem de homem inteligente, batalhador e vitorioso marca a memória de todos aqueles que o conheceram e também das novas gerações que conhecem as atividades desenvolvidas por meio dos projetos deixados por ele, como é o caso do Centro Vocacional.

O Centro Vocacional foi fundado com o objetivo de propiciar às crianças e aos adolescentes melhores possibilidades de vida, por intermédio de atividades educativas, de recreação e lazer, além de fornecimento de alimentação aos participantes do projeto, cujo ingresso estaria movido especialmente pelos cursos profissionalizantes ali oferecidos. O intuito era o

---

<sup>1</sup> Informações disponíveis em: <<<http://www.centrovocacional.com.br>>>. Acesso em 25/09/2011.

de tirar as crianças e jovens das ruas e oferecer-lhes condições e o preparo necessário para adquirirem uma profissão. Em 1973 iniciou as atividades com 80 crianças entre sete e quatorze anos.

Inicialmente, os integrantes ficavam na instituição durante meio período diariamente, quando também assistiam às aulas na escola municipal ao lado do Centro. As refeições eram feitas na Entidade.

O Centro Vocacional cresceu e se estruturou fisicamente com o auxílio de toda a comunidade, especialmente os agricultores locais que faziam doações de produtos agropecuários. Também passou-se a contar com os convênios do Estado, e em 1977 foram construídos o refeitório, a administração, a quadra e algumas salas. O que possibilitou a ampliação do atendimento para 120 crianças e adolescentes.

A Entidade atende, atualmente, 430 jovens, na faixa etária de sete a dezessete anos e onze meses.

#### **4.1.2 A Entidade**

Instituição sem fins lucrativos, o Centro Vocacional da Criança e do Adolescente sempre contou com o auxílio de parcerias para se sustentar. Cabe ressaltar que a credibilidade em relação ao saudoso Frei Paulino até hoje é um elemento fundamental para a adesão de colaboradores, que vêm no projeto uma forma de dar continuidade aos esforços realizados em vida pelo religioso. Certamente, todos os aliados foram, ao longo dos anos, foram modelando o Centro Vocacional, entidade presente na formação de muitos cidadãos candidomotenses.

Hoje, a Entidade conta com quarenta profissionais atrelados aos projetos e atividades ali desenvolvidos. Para prestar atendimento aos 430 jovens, estrutura-se em quatro áreas: Administrativa, Operacional, Educacional e de Cursos.

A manutenção da Entidade conta com as seguintes colaborações:

- Convênios com o Poder Público: Prefeitura Municipal de Cândido Mota e SEADS – Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social de São Paulo.

- CMDCA – Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Cândido Mota
- Campanha de Doações para abatimento no Imposto de Renda.
- Doações da Comunidade (gêneros e espécie).
- Promoções de eventos (Feiras, Noites Festivas e outras).
- Parcerias com Empresas Privadas (Santander, entre outras).
- Parcerias com o Clube de Serviço Rotary Club de Cândido Mota.
- Campanhas de Grãos.
- Doações na conta de água.

### **4.1.3 Atividades**

O Projeto Educação para Cidadania objetiva desenvolver socialmente e culturalmente crianças e adolescentes. A maior preocupação é com a garantia da cidadania desses jovens, por intermédio do fornecimento de conhecimentos fundamentais e imprescindíveis a sua formação. As crianças e os adolescentes participam diariamente de atividades que procuram evidenciar como é importante se conviver bem com as diferenças entre as pessoas, respeitando as diversidades culturais e promovendo o combate a qualquer forma de discriminação. Dentre as atividades, destaca-se a Assembléia de Grupos que visa propiciar a democratização das relações. Os jovens podem visualizar os problemas e buscar conjuntamente as soluções. Todos auxiliam coletivamente no planejamento das atividades e refletem sobre a importância dessas atividades para a formação individual.

O público-alvo dos serviços oferecidos pela Entidade são os adolescentes oriundos de famílias de baixa renda, os quais quase sempre ingressam precocemente no mercado de trabalho, pois buscam contribuir para a melhoria do orçamento familiar. Assim, os cursos

oferecidos na Entidade objetivam principalmente capacitar os adolescentes nos cursos de Confeccionador de Móveis, Eletricista Geral, Eletricista de Manutenção (Eletrônica), Auxiliar de Cabeleireiro, Manicure / Pedicure, Artes Manuais (Pintura, Bordado), Auxiliar Administrativo e Comercial e Informática. De forma concomitante aos cursos, há também a preocupação em oferecer aos adolescentes formas de lazer e recreação, eventos culturais, bem como atividades por meio das quais esses jovens possam expressar suas emoções e seus sentimentos.

O Projeto Florescer é desenvolvido com todos os matriculados na Entidade. A proposta é conscientizar sobre a importância do meio ambiente e os cuidados que se deve ter com a natureza. Nesse sentido, construiu-se uma estufa para cultivo de plantas para arborização, plantas ornamentais, flores e folhagens. A partir desse projeto, pretende-se que os participantes passem a exercer sua responsabilidade ambiental no cotidiano, tornando-se pessoas conscientes de que o futuro do planeta depende de todos.

Desde março de 2002 a horticultura faz parte das atividades dos jovens do Centro, além de contar com a colaboração de dezesseis mães dos jovens matriculados. A Entidade oferece um terreno especificamente para o cultivo da horta. Para tanto, contou com o apoio da Secretaria Estadual da Agricultura e Abastecimento – CATI e Secretaria Municipal da Agricultura, Abastecimento e Meio Ambiente de Cândido Mota. Ali são cultivados verduras, legumes e canteiros de ervas medicinais. Desse modo, os integrantes adquirem conhecimentos e técnicas de cultivo de hortaliças, o que podem praticar inclusive nos quintais de suas casas, melhorando a qualidade de sua alimentação variada. Toda a produção da horta é destinada ao consumo dos jovens do Centro e também para complementar a produção das famílias.

O projeto “Devolva o sorriso a uma criança”, implantado em 1998, conta com a adesão voluntária de vinte e sete dentistas do município e de outras cidades da região de Cândido Mota. Esses profissionais atendem os jovens em seus consultórios. Além de realizar tratamentos dentários, objetiva-se também despertar na criança e no adolescente, assim como em suas famílias, o interesse para os cuidados necessários à higiene bucal e pessoal. Já o “Veja Bem”, implantado no ano 2000, é um projeto que visa encaminhar os jovens com dificuldades visuais para a realização de consultas com um dos quatro oftalmologistas parceiros da Entidade.

Por intermédio do “Adolescente Aprendiz”, criado em 2003, proporciona-se a capacitação de adolescentes de 14 a 18 anos na área administrativa e comercial. Por meio de aulas de matemática, português, inglês, informática e secretariado, os jovens recebem capacitação e, após concluírem o curso, são encaminhados ao mercado de trabalho para sua primeira

experiência profissional, apoiada na Lei 10.097, que regulamenta os Programas de Aprendizagem. O jovem é remunerado pelo seu trabalho que se dá de forma legalizada, podendo aprimorar seus conhecimentos e adquirir experiência profissional.

A Equipe de Atletismo do Centro Vocacional surgiu em decorrência do incentivo à prática de esportes, tirando os jovens das ruas e oferecendo-lhes uma vida melhor. Verdadeiros campeões foram revelados e seus talentos propiciaram visibilidade e, conseqüentemente, crescimento ao projeto de Atletismo. Isto levou o Centro Vocacional a se destacar entre as melhores equipes do Estado de São Paulo. Atualmente a equipe está filiada à Federação Paulista de Atletismo e conta com 250 atletas.

É nítido o desejo e o prazer que muitos membros da comunidade têm em realizar algum tipo de trabalho voluntário. O Centro Vocacional conta com diversos voluntários, em atividades e projetos desenvolvidos tanto com os jovens como com suas famílias.

Em parceria com o SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – e com a Secretaria de Assistência Social, o Centro Vocacional oferece cursos e oficinas com profissionais capacitados para preparar esses jovens para o mercado de trabalho. Os Cursos profissionalizantes oferecidos são:

- Eletricista Industrial (Certificação SENAI). Oferece aos alunos capacitação profissional em sistemas elétricos de equipamentos e de instalação. O Curso tem carga horária de 560 horas e é constituído dos seguintes módulos: Eletricidade Geral, Instalações Elétricas, Comandos Elétricos, Controladores Lógicos Programáveis, Conversores e Inversores, Comunicação Interpessoal, Ferramentas da Qualidade, Excelência no Atendimento ao Cliente, Técnicas de Negociação, Técnicas de Planejamento, Qualidade de Vida e Informática Básica

- Curso de Confeccionador de Móveis (Certificação SENAI). Objetiva propiciar qualificação profissional na confecção de móveis de madeira a partir de desenhos técnicos, de seleção de matéria-prima apropriada e das máquinas e ferramentas necessárias ao processo. Esse curso, com carga horária de 596 horas, é constituído pelos seguintes módulos: Construtor de Móveis, Montador de Móveis, Desenhista Técnico de Móveis, Comunicação Interpessoal, Ferramentas da Qualidade, Excelência no Atendimento ao Cliente, Criatividade, Técnicas de Planejamento, Qualidade de Vida e Informática Básica e Interpretação da Norma NBR ISSO 14001: 2004.

- Cursos de Auxiliar Administrativo e Comercial. O objetivo é oferecer capacitação para a inserção no mercado de trabalho, através do projeto “Adolescente Aprendiz”. Esse curso possui aulas de Português, Inglês, Informática, Teoria Geral da Administração,



Administração de Recursos Humanos, Matemática, Contabilidade, Rotinas Administrativas, Ética e Estatística. A carga horária é de 520 horas.

- Curso de Manicure e Pedicure. Ensinam-se técnicas de embelezamento de unhas por meio de manipulação de instrumentos e equipamentos específicos de trabalho, respeitando critérios de higiene, ética e estética da profissão. Os alunos têm aulas de: Histórico da moda, Perfil do profissional de Manicure e Pedicure, Anatomia e Fisiologia das mãos e dos pés, Técnicas de Higienização, Cuidados Especiais, Manuseios de Instrumentos, Conservação de Materiais, Técnicas de Unhas Artísticas, Empreendedorismo, Organização e Planejamento, Excelência no Atendimento, Ética e Cidadania e Etiqueta Social. A carga horária é de 60 horas.

- Curso de Auxiliar de Cabeleireiro. Qualificar os alunos por intermédio de técnicas de embelezamento dos cabelos, sempre com o respeito aos critérios de higiene, ética e estética da profissão, e por meio da manipulação de instrumentos e equipamentos específicos de trabalho. São ministradas aulas de: Comunicação como fator de integração, Ética profissional do Cabeleireiro, Saúde Pública, Esterilização, Instrumento e Material de uso, Lavagem de Cabelos, Hidratação, Escovas, Orientação sobre Cabelos, Organização e Planejamento e Empreendedorismo. A carga horária é de 60 horas.

- Curso de Artes. Apresentar a arte como algo que existe dentro de cada um, estimular a criatividade, a imaginação através do desenvolvimento de inúmeras técnicas nas áreas de: Pintura em Madeira, Técnicas de Patchwork, Bordado em Chinelos e Artesanato em EVA. Instigar o conhecimento da arte, através das técnicas específicas e também a prática a ser desenvolvida em sala de aula, esta atividade poderá ser um recurso alternativo de renda para as famílias. Aprimorar as coordenações motoras finas dos alunos, possibilitando a descoberta do talento natural pelo artesanato e trabalho manual. Resgatar a importância da convivência em grupo, da disciplina e a valorização do próprio trabalho.

Existe, ainda, um programa de oficinas de qualidade de vida e integração dos jovens no mercado de trabalho. Tais oficinas são oferecidas aos alunos que concluíram os cursos profissionalizantes em anos anteriores e que aguardam a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho. Os jovens já inseridos no mercado de trabalho também contam com acompanhamento. Objetiva-se encaminhar e averiguar as dificuldades dos jovens menores aprendizes, na entrada e saída do mercado de trabalho. As oficinas nesse âmbito são focadas na interação e no desenvolvimento individual desses jovens no ambiente de trabalho.

Entre as campanhas para arrecadar recursos financeiros destinados à manutenção da Entidade, destaca-se a campanha "Frei Paulino com vida", cuja finalidade é angariar

doações debitadas automaticamente na conta de água, através do projeto de Lei nº 630/97, de Dezembro de 1997, firmado junto ao Órgão responsável, SAAE (Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Cândido Mota), que repassa o total arrecadado à Entidade, através de depósito em conta bancária. Trata-se de uma campanha acessível a todos, pois é possível doar valores a partir de R\$ 1.00.

Já a “Campanha de Grãos” é bastante tradicional na região de Cândido Mota, e é realizada diretamente com o agricultor na lavoura. Um caminhão identificando a Instituição é dirigido por um funcionário da Entidade que percorre as propriedades agrícolas no período de colheitas solicitando as doações aos agricultores. Estes fazem as fazendas de bom grado e são muito generosos, devido ao respeito já conquistado pelo Centro Vocacional e especialmente à memória do Frei Paulino, o pioneiro dessa campanha e que fazia questão de ir pessoalmente até o agricultor para abençoar suas lavouras. Os grãos são depositados na Cooperativa da cidade e posteriormente vendidos para manutenção da Entidade.

#### **4.2 Contribuições do Santander de Cândido Mota ao Centro Vocacional**

Como informado anteriormente, além dessas campanhas e doações da comunidade, para se manter, a Entidade conta com convênios e parcerias com o poder público e privado, bem como, promoções idealizadas pelos diretores, funcionários e voluntários. Dentre os parceiros, destaca-se o trabalho desenvolvido pelo Banco Santander, através de sua agência local, de Cândido Mota.

O Santander de Cândido Mota realiza doações anuais ao Centro Vocacional desde 2008, com repasses em torno de R\$ 3 mil.

Tal iniciativa faz parte de um trabalho desenvolvido pela ABAS (Associação Banespiana de Assistência Social), uma associação formada em 1982 pelos funcionários do antigo Banespa, hoje Santander. Funcionários ativos e aposentados do Grupo Santander fazem contribuições mensais com quantias em dinheiro. Assim, os recursos são repassados para diversas entidades, dentre elas o Centro Vocacional.

Trata-se de um trabalho de grande importância, em sintonia com a visão de sustentabilidade do grupo Santander. As entidades beneficentes dependem de outras instituições e iniciativas externas para desenvolverem suas atividades. Nesse sentido, uma doação anual como essa feita pelos funcionários da agência de Cândido Mota são vitais para que o Centro Vocacional continue existindo.

Além disso, o perfil do Centro Vocacional encaixa-se perfeitamente aos objetivos sociais do Grupo Santander, conforme especificado no terceiro capítulo, especialmente por se tratar de uma Entidade extremamente comprometida com a educação de crianças e adolescentes, uma das preocupações principais do Santander nesse âmbito de Responsabilidade Social.

#### **4.2.1 Proposta de estratégias a serem realizadas em um futuro próximo**

- Promover palestras (nós mesmos poderemos ministrá-las), já que o Centro Vocacional oferece cursos profissionalizantes, cursos esses que podem ajudar esses jovens a ter noção, por exemplo, de sustentabilidade desde seu lar até sua carreira.
- Levar uma vez por mês o quadro de funcionários do banco Santander da agência para que coordene os jovens em atividades, aproximando os laços, assim é possível contribuir para o desenvolvimento da entidade, como forma de divulgação e até descontraí-los, quebrando a rotina com os amigos de serviço.
- Pretendemos criar um mural próximo ao café com fotos dos profissionais exercendo essas atividades com o objetivo de mostrar o lado humano desse grupo e mostrando o respeito á sociedade. Assim poderemos ir além, estender a nossos clientes essa ação e fazer com que eles vejam aquilo como uma oportunidade, pois vários desses clientes são empresários podendo ali buscar seus futuros colaboradores, já que esses jovens estão em busca de especialidade para entrar no mercado de trabalho.

- Incentivar esses jovens a desenvolver trabalhos, tais como estudos de casos em empresas (estas de clientes associados a esse programa) com objetivo de diminuir seus impactos ambientais, trazendo soluções que as tornem mais sustentáveis e diminuir seus custos. Já existe atualmente uma linha de Capital de Giro chamada Giro Sustentável, que o banco Santander financia com taxas diferenciadas e com carência para pagamentos, ações de Sustentabilidade a serem implantadas por projetos que buscam diminuir impactos Ambientais.

- Dentro do quadro de funcionários do Santander, detectar talentos artísticos e habilidades pessoais, com a finalidade de estender o trabalho voluntariado para o ensino da arte para os jovens, bem como outras formas de habilidades e de talentos, como, por exemplo, no caso dos esportes e do artesanato. Desse modo, os funcionários poderão demonstrar talentos que muitas vezes não são conhecidos pela empresa e, ao passar seu conhecimento para outras pessoas, estarão acima de tudo promovendo a cidadania e fortalecendo os vínculos com a comunidade.

Este tipo de ação, além de promover a união do grupo, agregando maior qualidade no ambiente de trabalho, também serve como vitrine para que os jovens do Centro sejam vistos pelos empresários como potenciais colaboradores para suas empresas. Isso age para ambas as partes, que se beneficiam com um tipo de estratégia que vai ao encontro dos objetivos do Santander, ou seja, promover o marketing social em suas mais amplas vertentes.

Assim, esse conjunto de ações a ser desenvolvido pode servir como modelo dentro da instituição de Ações Sustentáveis, mas inovando essas ações com o poder do Marketing Social, pois hoje o Santander já conta em cada agência com um Gestor da Sustentabilidade, essa pessoa é responsável por estabelecer as boas práticas de uso e conservação de equipamento e por diminuir o consumo em geral.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O conceito de Responsabilidade Social é compreendido pelo Banco Santander como uma política do Banco relacionada com a missão e visão da empresa estabelecida no seu planejamento estratégico. Dentro de sua missão se encontra a de ser um “bom cidadão”, o que permeia a concepção que existe no interior da empresa.

Existe, em primeiro lugar, a concepção de fazer as coisas bem; com o serviço que a empresa contempla, o qual deve ser o melhor. Não se deve contenta-se em apenas fazê-lo bem, mas o melhor possível. Nesse sentido, a primeira responsabilidade do Banco é contemplar um serviço de excelência aos seus clientes.

Com essa orientação, existe uma atitude do Banco de não se abstrair da comunidade em que se insere, isto é, entender à empresa como uma pessoa que não pode desvincular-se de partes de sua vida.

Desse modo, como a Responsabilidade Social se compreende um dever para com os demais, para os grupos menos abastados, como uma obrigação de tornar-se parte dos problemas da sociedade.

O Banco Santander se propôs em sua visão de negócios a abarcar a Responsabilidade Social, entendendo esta como os valores éticos, o respeito à lei e a preocupação pelas pessoas que integram a empresa. Nesse contexto, para o Banco Santander a atividade empresarial deve contribuir com o crescimento e desenvolvimento da comunidade. Essa convicção se encontra dentro dos valores e princípios da empresa e é compartilhada pelo pessoal da organização.

Por outro lado, propõe-se o benefício que isso resulta para a empresa, tanto em imagem externa devido a que os consumidores são mais exigentes em relação aos produtos que oferece ao mercado. Nesse contexto, as práticas de Responsabilidade Social aparecem como um elemento diferenciador e um *plus* na hora de eleger; e por outro lado, gera-se um clima interno favorável e aumenta a empatia do funcionário com a empresa.

Propõe-se que a Responsabilidade Social se trata então de uma equação pela qual todos ganham: a empresa, seus funcionários e a sociedade em seu conjunto.

Constatou-se que o apoio social do Santander ao Centro Vocacional da Criança e do Adolescente de Cândido Mota enquadra-se amplamente nos padrões dos projetos e objetivos do Grupo Santander. Tal fato se deve especialmente porque o Centro Vocacional é uma Entidade bastante respeitada na comunidade em que atua, e por suas atividades englobarem fortemente a educação de crianças e adolescentes, uma preocupação que está nas bases das diretrizes de Responsabilidade Social do Grupo Santander.

Foi possível verificar que, apesar das contribuições que a agência de Cândido Mota vem realizando ao Centro Vocacional por intermédio das contribuições de seus funcionários, desde 2008, é possível ampliar essa parceria de modo a envolver os funcionários em um trabalho direto de voluntariado. Isto pode contribuir, e muito, com a integração e o engajamento desses funcionários, trazendo-lhes maior satisfação e realização pessoal, o que pode contribuir com a melhoria do ambiente de trabalho, já que o grupo de pessoas se fortalece e tem a oportunidade de um convívio maior fora do ambiente de trabalho.

Por essas questões, foram sugeridas ações que visam envolver os funcionários da agência do Banco Santander de Cândido Mota com atividades de voluntariado no Centro Vocacional. Atividades que serão desenvolvidas em etapas, gradativamente, até a completa adesão da equipe ao projeto.

Acreditamos que o maior beneficiado é o próprio funcionário, que poderá exercer sua cidadania e contribuir com o bem estar social. Afinal, esse é o princípio de qualquer

voluntariado, ou seja, ajudar ao próximo sem esperar nada em troca, mas simplesmente a felicidade de ver o outro feliz. E é exatamente esse o espírito que deve orientar as ações sociais das empresas, acima de qualquer finalidade de lucros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

CRUZIO, Helnon de Oliveira. **Marketing social e ético nas cooperativas**. São Paulo: FGV, 2003.

FONTES, Miguel. **Marketing Social**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca, valor do intangível**: medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

LASNOGRODSKI, David. **A marca que marca**. Rio de Janeiro: Imprensa Livre, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Marcas a prova de prática**: aprendendo com os erros. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2004b.

\_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2004c.

KELLER, Kevin. Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset**: fixando a marca. São Paulo: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: Campus, 1992.

MARQUES, Wagner Luiz. **Marketing**. Cianorte: Virei, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil**: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. São Paulo: E-Papers, 2001.



PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.

\_\_\_\_. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REICHHELD, Frederick F. **Princípios da lealdade**: como construir relacionamentos com clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: ferramenta de marketing que promove relacionamentos. São Paulo: Reichmann e Autores, 2003.

SCHIFFMAN, Leon .G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, marca e significado**. São Paulo: Qualitymark, 2005.

TAYLOR, David. **Alongando a marca**. São Paulo: Cultrix, 2005.

Sites:

<<[www.centrovocacional.com.br](http://www.centrovocacional.com.br)>>. Último acesso: 20/10/11.

<<[www.odiariodovale.com.br](http://www.odiariodovale.com.br)>>. Último acesso: 20/10/11.

<<[www.santander.com.br](http://www.santander.com.br)>>. Último acesso: 30/10/11.

