

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL S.A. –
ANALISADA A PARTIR DE SEU BALANÇO SOCIAL

SALETE MARIZA DE SOUZA

Porto Alegre, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA EM ESPECIALIZAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL SA –
ANALISADA A PARTIR DO SEU BALANÇO SOCIAL

SALETE MARIZA DE SOUZA

**Monografia do Curso de Especialização em Gestão de
Negócios Financeiros apresentada ao programa de
Pós-Graduação de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientador: Prof. Dr. Ivan Antônio Pinheiro

Porto Alegre, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A MONOGRAFIA: RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO
BRASIL SA – ANALISADA A PARTIR DE SEU BALANÇO SOCIAL**

Elaborada por: SALETE MARIZA DE SOUZA

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção a aprovação no curso de especialização de gestão em negócios financeiros.

Data: _____/_____/_____

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura _____

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura _____

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus

Ao Professor Ivan Antônio Pinheiro pela condução dos trabalhos.

Ao professor Dusan Schreiber, por sua determinação, conhecimento e condução dos trabalhos.

A minha filha, Paola Souza do Couto pela paciência.

Aos Amigos

RESUMO

Este trabalho trata da responsabilidade social das empresas, mais especificadamente da responsabilidade social no Banco do Brasil SA, empresa objeto desta investigação. O tema escolhido é vasto, sendo assim, o trabalho se concentra no balanço social, relatório que tem objetivo prestar contas à sociedade sobre as ações realizadas pela organização em seu campo de atuação. No mundo dos negócios o comprometimento com os valores humanos e sociais evoluiu como forma de garantia de desenvolvimento, uma vez que o capital humano qualificado se torna o novo diferencial. Por outro lado, acrescenta-se aos interesses econômicos a necessidade de garantia da estabilidade social, neste contexto observa-se a questão ambiental, como fator de inter-relação entre a empresa e a sociedade. Procurando restabelecer imagem ou solidez, e buscando uma maior integração com seu ambiente externo e interno, as empresas passam a assumir a responsabilidade social, tendo o Balanço Social como instrumento de comprovação de tais aspectos. Faz-se uma revisão dos conceitos e entendimentos já formulados por diversos autores sobre o assunto, destacando a identificação da metodologia usada na elaboração do balanço social, o trabalho procurou inicialmente pesquisar aspectos conceituais e evolutivos da responsabilidade social passando por vários posicionamentos que marcam a evolução histórica das preocupações com o tema e seu tratamento no âmbito social e empresarial. Destaca-se o fato de que a responsabilidade social não é modismo ou ideologia, mas sim uma estratégia empreendedora que transforma uma organização tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e ética, solidificando sua

marca e imagem, trazendo como consequência retorno financeiro aliado ao lucro social, contribuindo para melhoria na qualidade de vida de todos seus *stakeholders*.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Dimensão da Responsabilidade Social da Empresa	23
Quadro 2 - Ciclo de planejamento do desenvolvimento social	24
Quadro 3 - Fatores da Escolha das Áreas de Atuação.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo Folha Pagamento Bruta	42
Gráfico 2 - Indicadores Sociais Externos.....	43
Gráfico 3 - Indicadores Sociais Internos	45
Gráfico 4 - Panorama Geral dos Resultados do Banco do Brasil	47

SUMÁRIO

RESUMO	5
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE GRÁFICOS	8
SUMÁRIO	9
INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Conceito de Responsabilidade Social	14
2.1.2 Responsabilidade Social nas Empresas	15
2.1.3 A Responsabilidade Social nas Empresas do Terceiro Setor	19
2.1.4 Ética e Responsabilidade Social	20
2.1.5 Indicadores de Responsabilidade Social de acordo com o Instituto Ethos	22
2.1.6 A Gestão de Responsabilidade Social	24
3. BALANÇO SOCIAL	26
3.1 Definição de Balanço Social	26
3.1.2 Aspectos Contábeis Relevantes do Balanço Social	29
3.1.3 Obrigatoriedade de Publicação do Balanço Social	30
4. MÉTODO DE PESQUISA	32
4.1 Classificação e Delineamento da Pesquisa	32
4.1.2 Coleta de Dados Referente ao Balanço Social do Banco do Brasil	34
4.2 Programas Sociais	34

4.2.1 Programa Estágio de Estudantes	35
4.2.2 Programa Adolescente Trabalhador	35
4.2.3 Programa Voluntariado	36
4.2.4 BB Educar	37
4.2.5 Banco de Tecnologias Sociais	37
4.2.6 Bioconsciência	38
4.2.7 Programa Fome Zero	38
4.2.8 Esporte	39
4.2.9 Inclusão Digital	40
4.2.10 Inclusão Bancária	40
5. ANÁLISE SINTÉTICA DOS RESULTADOS	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
BIBLIOGRAFIA	51
SITES CONSULTADOS	54
ANEXO 1 – BALANÇO SOCIAL ANUAL 2005 e 2006	56

INTRODUÇÃO

Atentas às contínuas alterações no panorama políticos e sistema sócio-econômico, as empresas contemporâneas vêm experimentando alterações em seus modelos de gestão e concepções estratégicas. A globalização acirrou a competitividade do mercado, trazendo à tona a conscientização das empresas em relação à atividade social, que agora buscam prestar contas de suas ações à sociedade. Isso decorre do fato de que a realidade do planeta tem sido discutida constantemente, e, de alguma forma, todos são responsáveis por esta situação, inclusive as empresas, destacando a importância da responsabilidade social.

Neste cenário torna-se cada vez mais necessária a conscientização das empresas em relação ao seu papel social, com a sociedade pressionando cada vez mais para que se tenha transparência nos negócios, forçando as empresas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. A empresa que busca sua cidadania empresarial entende que seus compromissos vão além dos interesses de sua cadeia produtiva.

Desta forma pode se afirmar que a responsabilidade social é um tema cada vez mais presente na vida das organizações, configurando um cenário em que não se permite visar somente lucros, com as instituições buscando cada vez se expor à sociedade. Surge, neste contexto, o balanço social, uma peça que deve conter informações precisas sobre o que a instituição vem fazendo para melhorar a realidade na qual está inserida.

Com base nesta nova visão a empresa pode ser considerada um sistema social, que se renova a partir de seu desenvolvimento. Ao se transformar numa cultura, a empresa cria um conjunto de ações relativas ao seu comportamento externo, de caráter ideológico, comportamental e material, que proporciona sua sobrevivência, manutenção e crescimento. Vista como responsável social agrega-se a ela uma boa imagem, implicando no interesse de um número cada vez maior de empresas que tem recorrido á cidadania corporativa para ganhar a simpatia do público.

Betinho (apud SILVA e FREIRE, 2001) pontua que está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade, a idéia de que a atual situação do mundo requer atenção especial das empresas para sua dimensão social. A dimensão não se restringe apenas a uma determinada sociedade, cidade, país, mas no modo que se organiza e atua, por meio de atividades essenciais no processo de desenvolvimento.

O presente trabalho visa analisar a importância da prática de responsabilidade Social numa instituição financeira. Relata a questão da Responsabilidade Social das empresas, ressaltando a influência do balanço Social como forma de apresentação contábil dos valores agregados na riqueza patrimonial.

Os relatórios sobre o desempenho social das empresas são divulgados através do balanço Social. Contudo, devemos analisar estes relatórios para identificar se as empresas de fato praticam as ações ali relacionadas.

Tendo em vista o contexto exposto anteriormente, a questão a ser respondida por essa pesquisa é: Avaliar se o banco do Brasil é ou não socialmente responsável.

O objetivo principal deste trabalho é observar a evolução da responsabilidade social no Banco do Brasil no período de 2005 e 2006. A análise será a partir das informações apresentadas em seus balanços sociais, verificando se houve acréscimo ou redução dos índices aplicados pelo Banco do Brasil, nas questões sociais.

A pesquisa se justifica na medida em que a responsabilidade social empresarial surge como novo fator de desenvolvimento corporativo, sem querer, no entanto substituir o papel do governo no sentido de estabelecer políticas e ações que possibilitam ao cidadão o acesso aos

direitos básicos. O emprego do capital privado em causas sociais e seu coerente direcionamento não são as únicas saídas, mas certamente são algumas das vias de acesso pela qual o país poderá chegar a uma sociedade mais igualitária. Investir no social é mais efetivo do que fazer caridade.

Para atingir os objetivos propostos, será apresentada uma revisão literária referente à responsabilidade social empresarial e seus indicadores, utilizando para isso os \balanços Sociais, objeto de análise desta pesquisa.

O trabalho foi dividido em seis partes, da seguinte forma: na introdução encontra-se definido o problema de pesquisa, a importância e justificativa do estudo e os objetivos. Na segunda busca especificar os conceitos de responsabilidade social, analisando a evolução do tema e sua inserção nas empresas. Na terceira apura a periodicidade do Balanço Social, sua elaboração e divulgação, descrevendo os programas sociais do banco do Brasil. Na quarta encontra-se a metodologia empregada no trabalho. Na quinta parte é apresentada uma análise sintética dos resultados obtidos junto aos balanços Sociais. Finalmente na sexta e última parte, as conclusões do trabalho são abordadas, bem como as recomendações sugeridas ao Banco do Brasil SA.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa apresentar os principais conceitos relativos a responsabilidade social, ética, fundamentos da responsabilidade social empresarial, áreas de responsabilidade social da empresa e a gestão da responsabilidade social.

2.1 Conceito de Responsabilidade Social

A palavra responsabilidade provém do latim *respondere*, responder. De acordo com o Dicionário Michaelis (1999) responsabilidade é:

A qualidade de responsável que responde por seus próprios atos ou por atos de terceiros, que deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem.

Os vários significados do termo remetem as questões ligadas à área do dever, da obrigação moral ou legal, que por sua vez, nos faz adentrar no campo da ética.

Responsabilidade social na visão de Solano Fleita (1995, p.64)

É o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou consideração com força não reconhecida pelo ordenamento jurídico positivo, ou desconhecidas parcialmente, mas sua força e prévia tipificação são vinculadas a convicção de que se não segui-la haverá uma transgressão em relação às norma da cultura.

A definição acima nos leva a um pensamento mais íntimo em relação ao tema, mesmo não havendo obrigatoriedade, existe a convicção social que acaba por determinar um conjunto de obrigações que, quando não cumprido fere os ideais desta sociedade. Portanto o conceito de responsabilidade social nada mais é do que, o processo resultante do desenvolvimento de posturas éticas inerentes aos estágios de evolução de determinado grupo.

2.1.2 Responsabilidade Social na Empresas

A busca de alternativas para garantir o crescimento e a sobrevivência no mercado de alta competitividade, tem estado permanentemente na agenda dos gestores organizacionais. É crescente a utilização de estratégias e processos para melhor traduzir, junto com o lucro, a sensibilidade e sintonia das organizações para com as necessidades de seus clientes internos e externos, relacionando as questões de qualidade nos produtos ou serviços oferecidos; a proteção e uso adequado de recursos do meio ambiente natural; as relações éticas justas para com os trabalhadores, fornecedores e governos, como indicadores que retratam a responsabilidade social da organização para com a comunidade da qual sofre e exerce influências (ASHLEY, 2002).

Não obstante a necessidade de definirem suas estratégias operacionais, planejar as atividades que têm a desempenhar para a produção do bem ou do serviço, coordenar esforços e os recursos disponíveis para atingir os resultados pré-definidos, as empresas precisam ainda gerar valor e benefícios sociais para a comunidade onde estão inseridas. Assim, a necessidade de elaboração do planejamento, assume fundamental importância para as organizações que procuram uma atuação socialmente responsável (ASHLEY, 2002).

Ashley (2002), por sua vez, conceitua responsabilidade social como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela (ASHLEY, 2002).

Contudo, ASHLEY (2002) aponta que a responsabilidade social é uma nova estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento das empresas. Esta tendência decorre

de maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que geram melhorias para o meio ambiente e comunidade, valorizando aspectos ligados à cidadania.

O social não pode ser visto como um mero gasto, mas como um importante investimento, principalmente quando estiver vinculado à promoção do desenvolvimento humano social (ASHLEY, 2002).

Alguns mecanismos já estão sendo propostos em forma de lei para que se assegure a alocação de recursos para gastos sociais por todas as empresas. Logicamente, o exemplo mais recente desta tendência é o estabelecimento do conceito de balanço social das empresas.

As organizações decididas a assumir suas responsabilidades sociais, defrontam-se principalmente com o problema de como determinar e avaliar seu desempenho social seja para efeitos de diagnóstico, para acompanhamento das atividades ou avaliação de resultados (ASHLEY, 2002).

A preocupação bem como a discussão da responsabilidade social entre empresários já é antiga. As primeiras manifestações com ações de responsabilidade social foram baseadas em ações filantrópicas, mas os posicionamentos e as demandas associadas à questão evoluíram ao longo do tempo, até chegarem à sensibilização dos gestores para a dimensão do problema, que é bem maior e exige muito mais do que simples ações pontuais (SROUR, 2000).

Segundo Tinoco (2001), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em sua pesquisa intitulada: Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social (Relato Setorial nº. 1, da AS/Geset), explica que:

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) está associado ao reconhecimento, de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (shareholders). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.

Fica explícito que este conceito revela compromissos que vão além dos existentes para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, de legislação ambiental, de uso do solo e outros. Expressa, assim, a doação e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade, do ponto de vista ético, social e ambiental.

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas estatais (FARIAS, 2004).

Friedman (1970) define as empresas como sendo instituições econômicas e que deveriam se restringir à sua tarefa econômica, existindo o perigo das responsabilidades sociais comprometerem seu desempenho. Entende-se que existe o perigo ainda maior, da responsabilidade social implicar no confisco do poder dos administradores de empresas, quando estes passam a atuar em setores sobre os quais ainda não possuem autoridade legítima.

O autor referenda a conhecida ideia de Adam Smith, no sentido de que a empresa deve buscar os lucros, na certeza de que uma “mão invisível” fará todo o resto de uma forma automática. Este resto inclui também o aspecto social, sem haver intromissão direta da empresa, coerente com o ideário neoliberal.

Contrário ao pensamento de Friedman (1970), Druker (1981) examina a responsabilidade social como uma área onde a empresa decide qual será seu papel na sociedade, estabelece seus objetivos sociais, suas metas de desempenho e de influência na sociedade onde atua. A grande função do empreendedor é perceber a essência da responsabilidade que tem nas mãos, em função de sua autoridade. Suas decisões podem envolver desde o lançamento de um simples produto até a transformação de um problema social em um excelente novo produto, uma excelente oportunidade de ganho ou de investimento para a empresa.

Neste contexto a responsabilidade social vem como base para todo o resto, a “mão invisível” do conceito de Adam Smith, não poderá funcionar se o posicionamento da área

administrativa da empresa se colocar de forma precária, sem um efetivo comprometimento com a causa.

A utilização de capital, trabalho humano e recursos da natureza para a transformação de toda esta riqueza em produtos ou serviços, salários e lucros, constitui-se a máxima do crescimento econômico do capitalismo selvagem que felizmente, deve ser superado e substituído pela visão de desenvolvimento econômico e social sustentado (Ferrel, 2001).

A conscientização sobre a importância de desempenhar um papel de cidadania junto à sociedade já é uma realidade entre várias corporações do segmento do mercado. É crescente o número de empresas criando fundações ou participando de iniciativas de apoio as causas sociais, como forma de retribuição à sociedade (Ferrel, 2001).

Entretanto, muitos empresários o fazem de maneira equivocada em dois aspectos:

- Primeiro, pensam que com a simples doação de recursos, sejam materiais, financeiros ou humanos, incentivando a prática de voluntariado de seus colaboradores para causas sociais, já estão atuando com responsabilidade social.

- Segundo, pelo uso da imagem que positivamente se projeta na sociedade.

O caráter de tais iniciativas seja de fundo eminentemente filantrópico assistencialista ou propagandista, não constitui o verdadeiro sentido de responsabilidade social, que é o de contribuir para que haja maior equidade social, ética e respeito para com as gerações presentes e futuras, nas dimensões e necessidades do desenvolvimento econômico-social sustentado (Ferrel, 2001).

Para Thompson Jr. E Strickland (2000), o plano estratégico de uma organização constitui-se do desenvolvimento da missão e visão estratégica do estabelecimento de objetivos de curto, médio e longo prazo, bem como mudanças competitivas e as abordagens de ação interna que devem ser utilizadas para atingir os resultados programados.

O planejamento desenvolve funções importantes para a gestão das organizações que Figueiredo e Caggiano (1992) identificam a seguir como:

a) Estratégica: seu foco é voltado para os fatores do ambiente externo da organização, entre eles, o posicionamento da empresa no setor e a competitividade. Considera na análise os ambientes internos e externos da organização, identificando as ameaças e oportunidades;

b) Gerencial: tem o foco mais direcionado para aspectos internos da organização, como identificação dos pontos fortes e fracos da empresa para competir com os concorrentes, investiga sobre a forma de influenciar o comportamento dos empregados para alcançar os objetivos e as metas estabelecidas. Sua principal função é verificar se os objetivos organizacionais estão sendo colocados em prática;

c) Operacional: ocupa-se em assegurar que as tarefas definidas pelo plano gerencial estão sendo realizadas, e verificar as que constituem o plano estratégico para que sejam colocados em prática.

Assim, numa nova visão geral, responsabilidade social corporativa é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda a preocupação por meio significativos projetos sociais. Um fator a considerar, é que a atuação responsável nem sempre sugere um ato voluntário das empresas.

2.1.3 A Responsabilidade Social nas Empresas do Terceiro Setor

O terceiro setor enquadra-se no conjunto de atividades das organizações da sociedade civil, com o objetivo de prestação de serviços. Surge assim, um novo espaço a ser descoberto pelas empresas que se mostram dispostas a exercer sua responsabilidade social, tornando-se uma empresa cidadã. Integram este setor: empresas privadas, o Estado, as ONGs e a sociedade civil.

Segundo Melo Neto (1999) os principais elementos do terceiro setor são: foco no bem estar público e no interesse comum, tendo como questões centrais a desigualdade social, a pobreza e a exclusão social. O chamado capitalismo social nos remete a uma nova visão na relação entre empresas, funcionários, comunidades e clientes. Estes seguimentos passam a compartilhar objetivos em prol de um melhor resultado e manutenção dos recursos necessários pertinentes aos negócios. Hoje, as organizações estão voltadas para objetivos de longo prazo, esta nova estratégia proporcionou uma maior importância na qualidade dos serviços, pois o consumidor está mais informado e exigente, passando a reivindicar o

cumprimento das responsabilidades das empresas no seu desenvolvimento, exigindo uma redefinição do papel social da empresa.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) acreditam que o conceito de responsabilidade social corporativa requer, para sua construção teórica e aplicação prática, a sua incorporação na orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões dos negócios.

De acordo com o Instituto Ethos (2003), a empresa é socialmente responsável, quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar condições adequadas de segurança e saúde para seus empregados.

2.1.4 Ética e Responsabilidade Social

Ética é a parte da filosofia que busca esclarecer teoricamente o que é certo ou errado na conduta humana. A ética é elemento integrante de uma visão filosófica da divisão do homem no conjunto da realidade, mostrando como deve ser sua conduta.

A ética se agrega ao costume (hábitos ligados às manifestações de cada povo, de acordo com seus princípios e crenças).

Ao analisar o tema costume, Solano Fleita (1995, p.34), afirma que:

É a criação normativa de um grupo com tal competência jurídica que possibilita dar origem a novas regras mediante sua conduta uniforme e uso desta mesma conduta, porém de um grupo carente de poder normativo. Para que o uso tenha efeito jurídico precisa ser recebido de fora, do Estado ou se um grupo capacitado pelo Direito.

O “uso” da conduta pode ser definido de dois modos:

- O primeiro é aquele que, com o passar do tempo, acaba por se tornar costume jurídico (regulamentados), passa a cumprir todas as condições materiais e formais exigidas.

- O segundo, caracteriza-se por não atender requisitos, ou seja, não tem eficácia perante a sociedade (Ângela Fernandes, Meio e Mensagem, novembro de 1999).

A ética não é um produto que esteja à venda podendo ser adquirido pela empresa. Igualmente a responsabilidade social não é um bem ou serviço a ser produzido, tampouco pode ser colocado à disposição do público. É antes um conjunto de valores e princípios que precisam estar internalizados na organização (LEIPZIGER, 2001).

Condutas éticas e práticas de responsabilidade social, quando são consideradas dentro da organização, podem representar adoção de elevados padrões de condutas pessoais para com acionistas, executivos e colaboradores. A remuneração justa, valorização de talentos, participação nos resultados, incentivo ao desenvolvimento pessoal, comunicação transparente e utilização adequada dos recursos necessários à produção são condutas que devem permear a organização, desde a alta administração às menores unidades produtivas (LEIPZIGER, 2001).

O relacionamento da organização com todas as partes interessadas, deve ser pautado com base no comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento. Este princípio aplica-se a todos os aspectos de negociação e relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários, inclusive quanto à representação sindical. O mesmo valor se aplica à comunidade que mantém contato com a organização (Sá, 2000).

Ética na administração tem gerado inúmeros códigos de conduta empresarial, industrial e governamental e intergovernamental, lidando não só com assuntos diretamente relacionados à indústria, mas também, de uma forma mais ampla, com práticas de boa governança que procuram assegurar comportamento ético nos negócios e na administração (MATTIOLI, 2003).

Os direitos humanos fundamentais, padrões inseridos em códigos e diretrizes criados por grupos da sociedade civil, requerem respeito por parte das empresas nas relações com a comunidade nos países onde atuam, proibindo a aceitação e cumplicidade das violações, garantindo que as medidas de segurança por elas usadas não serão violadoras destes direitos (MATTIOLI, 2006). A responsabilidade também se baseia na construção de relações confiáveis e duradouras com estes seguimentos.

2.1.5 Indicadores de Responsabilidade Social de Acordo com o Instituto Ethos

Os indicadores de responsabilidade social são ferramentas de gestão onde as empresas são avaliadas se suas atividades são socialmente responsáveis.

O Instituto Ethos, que adota o conceito de responsabilidade social com abrangência aos *stakeholders* e a atuação da empresa em assuntos de interesse público, relaciona os seguintes itens para medir o grau de responsabilidade de uma empresa: valores, transparência e governança, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Em relação ao indicador referente a valores, transparência e governança é importante ressaltar que a base da empresa neste aspecto é formada pela sua conduta e missão social. O fortalecimento das atividades sociais de uma empresa se dá através da postura clara e transparente.

Examinando o indicador relacionado ao público interno, a empresa deve não só respeitar os direitos legais dos funcionários como também investir no seu desenvolvimento pessoal, observar as culturas locais e ter uma postura ética. Em seguida vem o indicador referente ao meio ambiente, onde a empresa demonstra a educação ambiental repassada aos funcionários e comunidade, administrando os impactos ambientais, os investimentos e a responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços.

Já em relação aos fornecedores, a empresa é socialmente responsável quando se envolve com seus parceiros, cumprindo e fazendo cumprir os contratos estabelecidos, tendo como critério de escolha os fornecedores socialmente responsáveis.

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa investimentos permanentes. O conhecimento e prevenção de danos potenciais dos produtos e serviços à comunidade é uma tarefa diária das empresas. Informações detalhadas fazem parte das embalagens para que seu uso e manuseio sejam adequados.

A empresa neste indicador deve respeitar a comunidade onde está inserida levando em consideração os costumes locais, a infra-estrutura e o capital social representado por seus funcionários. As ações que trazem benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa por parte da empresa.

E por último, o indicador analisado refere-se ao governo e a sociedade onde a empresa está inserida, avaliando sua participação em projetos sociais e o papel que exerce na formação dos cidadãos.

O Relatório Anual de responsabilidade Social, desenvolvido pelo Instituto Ethos, é uma ferramenta de gestão que propõe a padronização para que a apresentação de indicadores de responsabilidade social. Devido ao seu desenvolvimento ter ocorrido tanto no Brasil quanto no exterior, proporcionou maior credibilidade ao processo, levando as empresas a padrões de comprometimento que respeitam os direitos de todas as partes.

QUADRO 1 - Dimensão da Responsabilidade Social da Empresa

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
Foco	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno (empregados e seus dependentes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidade
Áreas de atuação	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Salários e benefícios • Assistência médica, social e odontológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Saúde • Assistência social • Ecologia
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de RH • Planos de previdência complementar 	<ul style="list-style-type: none"> • Doações • Programas de voluntariado • Parcerias • Programas e projetos sociais
Tipos de retorno	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de produtividade • Retorno para os acionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno social propriamente dito • Retorno de imagem • Retorno publicitário • Retorno aos acionistas

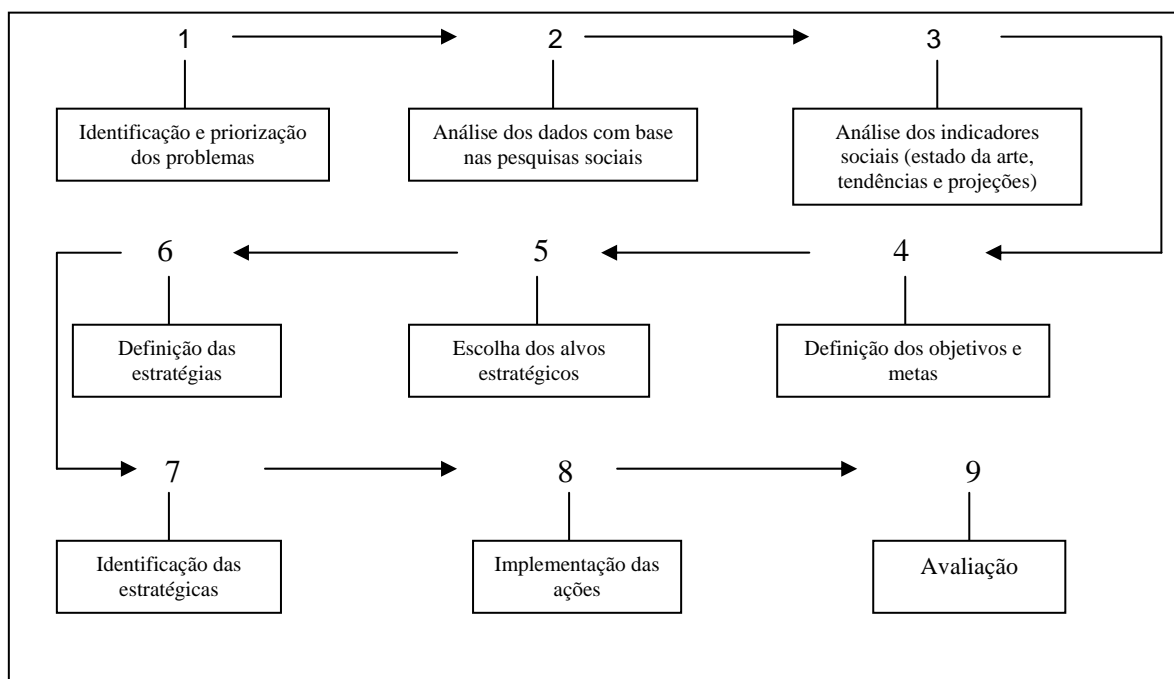
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro. Qualymark Ed., 1999, p.87.

2.1.6 Gestão da Responsabilidade Social

Em relação à gestão de responsabilidade social faz-se necessária uma orientação mais abrangente, já que não existem muitas fontes para investigação, é aí que surge a pesquisa, ela vem como um instrumento revelador, pois a define a intensidade dos problemas da sociedade, possibilitando assim, a identificação imediata do público ao qual será destinado o programa.

No intuito de auxiliar as instituições, Melo Neto e Flores (1999) criaram um esquema denominado de: Ciclo de gerenciamento social, este tem por função, indicar qual o procedimento a ser seguido, que critérios devem ser considerados ajudando no planejamento do programa.

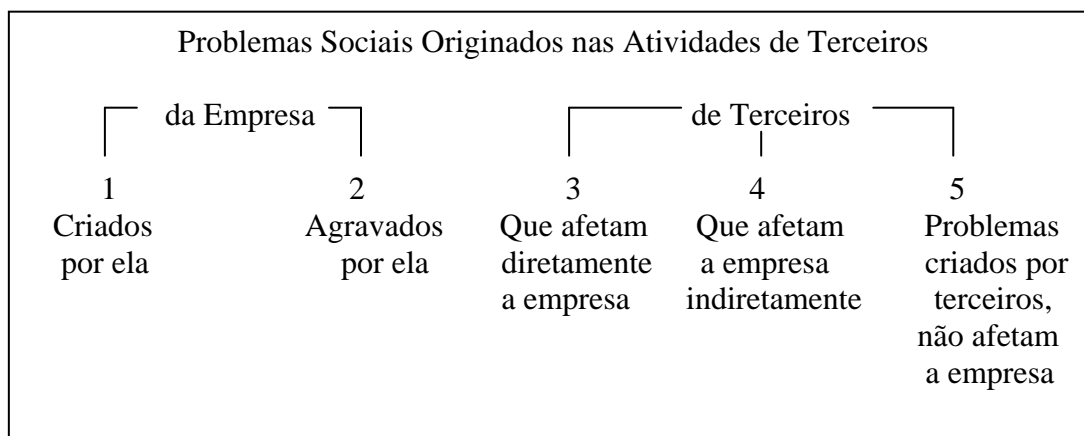
QUADRO 2 – Ciclo do Desenvolvimento Social



Fonte: MELO NETO, Francisco Paulo de, FRIES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro. *Qualymark Ed.*, 1999, p. 50

Descoberta a origem dos problemas, deve-se analisar a influência que estes têm perante a atuação empresarial, o bom senso e a racionalidade devem se fazer presentes nas escolhas das áreas de atuação, segundo Duarte e Dias (1985), existem cinco categorias a considerar expostas no quadro abaixo:

QUADRO 3 – Fatores de Escolha das Áreas de Atuação



FONTE: DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria. Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. Rio de Janeiro: Ed. Livros Técnicos e Científicos, 1985.

Depois de definido o ambiente de atuação, a instituição deve assumir suas responsabilidades, assim dá-se início ao processo de planejamento, onde a empresa executa seu *know how* habitual. Contudo, alguns pontos merecem atenção especial:

1º - A participação das chefias intermediárias e dos executores nas tarefas de planejamento;

2º - A necessidade de cautela, quando se trata de problemas que fogem à competência técnica da empresa ou com os quais ela não está suficiente familiarizada;

3º - O estabelecimento de metas e objetivos realistas, levando-se em conta a necessidade imprescindível de avaliação posterior de resultados;

4º - A escolha cuidadosa das estratégias e táticas de ação;

5º - A alocação criteriosa dos recursos materiais e humanos disponíveis, recomendando-se, para cada atividade ou programa, certa mensagem de segurança, sobretudo nos primeiros anos de desenvolvimento das novas atividades (DUARTE, 1985).

Após a definição da área de atuação é importante avaliar de forma mais concisa os efeitos causados por tais medidas adotadas, isto inclui a participação de todos os membros, dê o mais alto escalão até aqueles que interagem diretamente com o público. Para tanto se faz necessário que a empresa reserve um período para aprendizagem, devendo instigar o interesse dos participantes fornecendo-lhes ferramentas na execução de suas tarefas.

3. BALANÇO SOCIAL

Neste capítulo serão abordados o conceito, a origem e os aspectos relevantes do balanço social.

3.1 Definição de Balanço Social

Denomina-se balanço social à publicação de um conjunto de informações e indicadores de investimentos nas ações realizadas pelas empresas no cumprimento de sua função social junto às comunidades, colaboradores e ao governo, com quem interagem direta e indiretamente.

O balanço social visa dar conhecimento das ações empresariais que tem impacto não apenas no desempenho financeiro, mas também na relação capital-trabalho e na geração de riqueza e bem-estar para a sociedade.

Silva e Freire (2001) destacam que elaborar o balanço social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O balanço social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores, auxiliando na identificação de políticas de recursos humanos, servindo como

parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais.

O balanço social, como instrumento de divulgação deste tipo de informação, contribui para reforçar a imagem institucional das corporações ou das marcas de produtos a elas associadas, na medida em que se apresentam não apenas como mais um atributo de *marketing*, e sim como um demonstrativo da efetiva responsabilidade social assumida e praticada pela empresa e reconhecida pela sociedade.

Para Silva e Freire (2001), balanço social é:

Balanço social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigida a seus empregados e à comunidade na qual está inserida.

Sob o ponto de vista de De Luca (1998), o balanço social é o instrumento utilizado para comparar de forma correta os resultados da empresa na área sócio-econômica, ou seja, nada mais é do que divulgar os fatos sociais ligados à empresa para o público interno (empresa e empregados) e para seu público externo (empresa e sociedade).

Para Tinoco (2001), o balanço social é uma necessidade de gestão e resposta a uma demanda de informações. Afirma que tem um duplo objetivo: a) no plano legal, fornece um quadro de indicadores a um grupo social após ter sido apenas um simples fator de produção, encontra-se promovido como parceiro dos dirigentes da empresa; b) no plano de funcionamento da empresa, serve de instrumento de pilotagem no mesmo título que os relatórios financeiros. Os trabalhadores encontram-se assim associados à elaboração e à exceção de uma política que o liga ao principal dirigente.

De acordo com, Iudícus e Marion (2001, p.25) balanço social é:

O relatório que contém dados, os quais permitem identificar o perfil de atuação social da empresa, a qualidade de suas relações com os empregados, a participação dos empregados nos resultados econômicos, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Na visão de Carneiro (1994, p.46):

O balanço social é um instrumento de medida que permite verificar a situação de empresa também no campo social, registrar as realizações efetuadas e principalmente avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade.

Araújo (2001, p.79) defende a idéia de que:

As dimensões da responsabilidade social de uma empresa estão retratadas no balanço social. Isto significa que o dimensionamento dessa responsabilidade pode ser determinado por meio da análise desse demonstrativo.

Ao analisar os conceitos acima, pode-se afirmar que balanço social é um instrumento de gestão constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais das empresas em geral, ou seja, o balanço social vai além das demonstrações contábeis tradicionais, uma vez que, engloba também aspectos sociais das organizações.

O balanço social é um instrumento de apresentação e avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial. De acordo com o Projeto de Lei 32/99, de 03 de fevereiro de 1999, de autoria do deputado Paulo Rocha, consta a seguinte conceituação:

Balanço social é um documento pelo qual a empresa apresenta dados que permite identificar seu perfil de atuação social, qualidade de suas relações com os empregados, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Portanto o balanço social preenche a lacuna existente na contabilidade, tornando pública todas as ações sociais da instituição, seu desempenho social diante do desempenho econômico. Este conhecimento se processa mediante a divulgação de um conjunto de informações relevantes, normalmente agrupadas em indicadores que evidenciam, entre outros, os gastos e investimentos feitos em benefício dos empregados, da sociedade em geral, registrando assim seu posicionamento diante de suas responsabilidades sociais.

3.1.2 Aspectos Contábeis relevantes do balanço Social

Segundo Kroetz (2000), o balanço social tem como objetivo geral suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico, destacando alguns objetivos tais como:

- a) Revelar, em conjunto com as demais demonstrações contábeis, a solidez de estratégia de sobrevivência e crescimento de entidade;
- b) Evidenciar, com indicadores, as contribuições, as contribuições à qualidade de vida da população;
- c) Abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidades e outros;
- d) Apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisa e tecnologia;
- e) Formar um banco de dados confiável para análise e tomada de decisão dos mais diversos usuários;
- f) Ampliar o grau de confiança da sociedade na entidade;
- g) Servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários.

Para Tinoco (2001), o balanço social tem por objetivo descrever certa realidade econômica e social de uma entidade mediante o qual é suscetível de avaliação. Neste entendimento é que a informação social e a econômica devem ser compiladas.

Kroetz (2000) ressalta que apesar da falta de um modelo que se possa adotar como padrão, é possível apontar princípios gerais que devem contribuir para a organização das informações contidas no balanço social. Aponta ainda como princípios gerais, o que abaixo seguem:

- a) Pertinência – a informação deve ser relevante, clara e concisa, devendo refletir a realidade;
- b) Objetividade – a informação deve ser factual, não distorcida, expressando os fatos de uma forma independente, relativamente aos juízos pessoais de quem o prepara;
- c) Continuidade – as práticas de coleta, registro e demonstração devem manter-se de um período para outro. A falta de continuidade diminui a comparabilidade dos dados e pode ocultar certa manipulação da informação.

d) Uniformidade – a informação deve permitir comparações, usando dados de anos anteriores, normas e valores médios de cada setor e/ou outros valores representativos publicados por organismos nacionais e internacionais; a comparabilidade supõe certo grau de padronização, em casos de alteração de procedimentos, que deve ser explicada em notas específicas;

e) Certificação – a informação deve ser suscetível de ser confirmada e certificada por uma entidade independente da organização e dos destinatários da informação.

3.1.3 Obrigatoriedade de Publicação do balanço Social

Compelir as empresas brasileiras a publicarem o balanço social, é sem dúvida deixar de reconhecer que a iniciativa privada, obrigada pelo governo, já está contribuindo com uma série de ações das quais, infelizmente não vem recebendo a mínima satisfação. Assim quem deve ser obrigado a publicar alguma coisa é o governo, detalhando a destinação dos bilhões de reais que obriga as empresas a recolher em todo país, para ações supostamente sociais.

Kroetz (2000) defende que a demonstração do balanço social não necessita ser regulada por legislação especial, tornando-se de caráter obrigatório para entidades privadas. No entanto, recomenda que sejam criados mecanismos de estímulo (prêmios, incentivos fiscais, etc.) para que sua divulgação seja espontânea, com o propósito de apresentar para os administradores a relevância da prática e do desenvolvimento da responsabilidade social ecológica das entidades. Já na área pública, a obrigatoriedade da divulgação seria benéfica, uma vez que se encontra nos princípios de tal administração a transparência dos atos de gestão, tendo no balanço social uma demonstração capaz de transmitir ao cidadão/contribuinte, os procedimentos e as atividades desenvolvidas.

Kroetz (2000) ressalta que uma das preocupações que se tem quando se pensa em obrigatoriedade de apresentação do balanço social, deve ser que a elaboração e divulgação do mesmo reflitam o grau de engajamento e comprometimento da empresa e seus dirigentes, estimulando outras empresas a seguirem o mesmo exemplo.

Segundo Kroetz (2000) o balanço social deve conter as seguintes informações:

- a) Geração de novos postos de trabalho;
- b) Atividades realizadas no desenvolvimento profissional e bem estar dos seus funcionários através de investimentos em: relações profissionais, formação/treinamento, segurança e medicina do trabalho, alimentação e transporte de empregados, assistência social a empregados e seus dependentes, benefícios sociais concedidos, etc.;
- c) Demonstração da distribuição da riqueza gerada pela empresa (salários, impostos, lucros);
- d) Política de proteção ao meio ambiente;

Perottoni (2002) afirma que para tornar obrigatória a divulgação das atividades sociais das empresas, afronta o princípio fundamental que regula as relações sociais que é o espírito liberal tão importante para o sucesso deste relacionamento.

O balanço social não é obrigatório nos países desenvolvidos, mesmo assim as empresas o divulgam desta forma a sociedade toma conhecimento das políticas sociais adotadas, havendo assim maior receptividade das mesmas por parte das comunidades (PEROTTONI, 1998).

A globalização e o cenário competitivo que se apresenta, têm feito crescer os problemas sociais, onde o Estado isoladamente não consegue atender todas as demandas. Em decorrência disto, buscando soluções inovadoras o empresariado tem exercido sua responsabilidade social corporativa, buscam assim contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade local e da sociedade como um todo. Empresas que conduzem de forma adequada suas ações sociais têm como resultado uma imagem fortalecida, podendo destacar-se na sociedade em que atua.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas do método escolhido, bem como a forma adotada na aplicação do trabalho de pesquisa.

4.1 Classificação e delineamento da Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como exploratório descritivo e documental de acordo com a literatura que aborda os métodos de pesquisa. Na seqüência serão apresentados os autores e seus argumentos que permitem estas classificações.

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória;

- Descritiva

Vergara (1998) destaca a pesquisa descritiva como aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal exploração.

Mattar (1997) ressalta como aspecto importante na identificação de uma pesquisa descritiva, responder a questões como: quem, o quê, quando e onde.

Já no conceito de Cervo e Berviam (1996) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

- Exploratória

Vergara (1998) o termo investigação exploratória como aquela que é realizada na área onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses que, todavia poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Conforme Mattar (1997) a pesquisa exploratória se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações e alternativas, sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento senão de todas, da maioria delas, ou seja, proporciona uma maior familiarização com o problema os tornando mais explícitos, aprimorando idéias e construindo hipóteses.

Na opinião de Cervo e Berviam (1996), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto do estudo.

No dizer de Godoy (1995), trata-se de situação em que há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados, estando em foco de interesse voltado a fenômenos atuais ainda em processo. Portanto, partindo-se de um enfoque exploratório e descritivo, dimensões vão surgindo no decorrer do trabalho.

Quanto aos meios a pesquisa pode ser documental, bibliográfica e *ex-post-facto*:

- Documental

Trata-se daquela pesquisa baseada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza ou com pessoas (VERGARA, 1998).

Além do mais, este tipo de investigação aproveita-se de materiais ainda não analisados, ou que ainda podem ser recompostos de acordo com o tema abordado na pesquisa.

- Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos, de periódicos e também por matéria disponível na Internet. Consiste em contribuições de diversos autores (GIL, 1991).

- *Ex-post-facto*

Segundo Vergara (1998, p.47) esta delimitação refere-se a fatos já ocorridos. É aplicada quando o pesquisador não pode controlar ou manipular variáveis, seja porque suas manifestações já ocorreram, ou ainda porque as variáveis não são controláveis.

Quanto ao delineamento, os procedimentos adotados neste trabalho reúnem uma pesquisa documental, à medida que apresenta uma análise de conteúdo do balanço social elaborado pelo Bando do Brasil, empresa objeto da pesquisa constante neste trabalho.

4.1.2 Coleta de Dados Referente ao balanço Social do Banco do Brasil

Os dados aqui expostos estão relacionados aos procedimentos técnicos utilizados para a realização da pesquisa. Buscando esclarecimentos mais específicos, foram analisados os balanços sociais do Banco do Brasil. Os balanços foram obtidos junto à empresa mediante solicitação, pois trata-se de documento público.

Foram estudados os balanços sociais do banco do Brasil referente aos anos de 2005 e 2006.

4.2 Programas Sociais

Pautando-se nos conceitos retirados da bibliografia consultada, do levantamento documental da empresa, foi constatado que o banco do Brasil aplicou os recursos na área social através dos programas abaixo.

4.2.1 Programa Estágio de Estudantes

Este programa abrange atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, os alunos vivenciam situações reais de trabalho e de vida. Regulamentado pela Lei 6.494 de 07/12/1977 e Decreto 87.497 de 18/08/1982.

Os estágios são oferecidos por meio de pessoas jurídicas de direito público e privado, além de outras formas de ajuda e colaboração no processo educativo. A escola tem a função de organizar, orientar, supervisionar e avaliar o estágio.

Em hipótese alguma é configurado vínculo empregatício. A substituição do estagiário pode ser providenciada pela dependência, de modo que o início do estágio aconteça após o desligamento do estudante substituído.

4.2.2 Programa Adolescente Trabalhador

O programa visa o desenvolvimento do adolescente, através de ações que assegurem sua formação tanto pessoal quanto profissional, adquirindo experiências e atitudes indispensáveis ao seu ajustamento no trabalho e ao meio social. O programa está em conformidade com a Lei 10.097/00 de 19/12/2000, com duração mínima de 18 e máxima de 24 meses, ao completar 17 anos e 10 meses o aprendiz é substituído. A contratação deste é realizada por intermédio de entidades assistenciais conveniadas, com quem estabelecerá contrato de aprendizagem.

Quem pode participar do programa?

- Adolescentes com idade entre 15 e 16 anos e 4 meses;
- Ter renda familiar de até meio salário mínimo regional, per capita;
- Estar cursando, no mínimo a 7ª série do ensino fundamental ou supletivo de primeiro grau;
- Manter bom aproveitamento e frequência regular na escola;
- Estar inscrito em programa assistencial ou programa de orientação de apoio sócio-familiar ou sócio-educativo, desenvolvido pela entidade contratante;

Ao aprendiz não pode ser delegada qualquer tarefa que por natureza ou condições em que for realizada, seja prejudicial a sua saúde, integridade seja ela física ou moral.

Quanto a jornada de trabalho é de 4 horas, com intervalo de 25 minutos para descanso, não computado na duração da aprendizagem, esta jornada não pode exceder a 30 horas semanais e deve ocorrer entre 7 e 19 horas, devendo ser conciliado com o horário escolar.

4.2.3 Programa Voluntariado

Na busca de melhorar a qualidade de vida das comunidades, foi criado este programa onde funcionários do banco, juntamente com seus familiares procuram soluções para os problemas que rodeiam tal comunidade, assim fortalecendo a imagem dos funcionários e também a imagem do Banco do Brasil junto à sociedade, renovando o sentimento de solidariedade entre os funcionários e familiares bem como estimular o clima organizacional.

O público alvo deste projeto são os funcionários do banco tanto os da ativa quanto os aposentados, assim como seus familiares maiores de idade. O serviço não deve de modo algum interferir nas atividades dos empregados contratados pela instituição.

As atividades apoiadas pelo programa devem ser desenvolvidas pelo livre exercício de vontade e gratuitas. Além disso, devem ser prestadas por pessoa física, para instituição pública ou entidade privada sem fins lucrativos e ter objetivos cívicos, culturais, científicos, recreativos, educacionais ou de assistência social, tais atividades devem ser desenvolvidas nos horários livres dos funcionários.

O cadastramento do voluntário e do familiar indicado no programa é realizado pelo próprio funcionário interessado. As linhas de atuação do voluntariado são:

a) Ações de comunicação para a divulgação de conceitos e práticas de responsabilidade social, cidadania e valorização das ações voluntárias realizadas pelos funcionários nos comitês ligados ao programa;

b) Ações de gestão de informação com o objetivo de articular a oferta e a demanda de trabalho voluntariado, a troca de experiências e disseminação de conhecimentos, acompanhamento do programa e cadastramento dos envolvidos;

c) Ações de formação que prevêm a sensibilização e disseminação de conhecimento sobre responsabilidade, cidadania e voluntariado, por intermédio de palestras e treinamentos para os inscritos no programa.

4.2.4 BB Educar

O BB Educar através da alfabetização de jovens e adultos, princípio essencial para o exercício da cidadania, pois além de alfabetizar, mobilizam as comunidades, envolvendo instituições públicas, associações de moradores, igrejas e comitês de cidadania em torno de uma mesma causa. Consiste na formação por instrutores do banco, de alfabetização que assumem o compromisso de constituir Núcleos de Alfabetização nas comunidades que atuam.

Esta mobilização tem gerado ações com resultados positivos, como a criação de pequenos empreendimentos, cursos profissionalizantes, palestras, assistência médico-odontológica, entre outras. Paulo Freire e Emília Ferreiro (pedagogos), afirmam que os alfabetizadores trabalham a partir do conhecimento adquirido na realidade dos alfabetizados, e são justamente nestes fundamentos que o programa se baseia.

4.2.5 Banco de Tecnologias Sociais

O Banco de Tecnologias Sociais propaga informações sobre iniciativas para a melhoria da qualidade de vida nas mais diversas comunidades. Através do site www.cidadania-e.com.br são expostas soluções para questões relacionadas a água, alimentação, energia, educação, renda, habitação, saúde e meio-ambiente. Para ser divulgada no site a idéia tem que ser comprovada, ou seja, precisa apresentar resultados positivos e ainda: ter baixo custo, ser inovadora, causar impacto social positivo e possibilitar a transferência para as demais comunidades.

Em parceria com o Canal Futura a Fundação Banco do Brasil divulga semanalmente através do Programa Brava Gente Brasileira, soluções voltadas para as demandas sociais existentes.

4.2.6 Bioconsciência

O projeto tem por objetivo contribuir para a qualidade de relação entre o homem e a natureza, reutilizando recursos naturais, dando ênfase a novas práticas ambientais, criando uma nova consciência no consumo destes recursos. O programa busca estimular os municípios brasileiros a executar a coleta seletiva de lixo e reciclagem de materiais, assim a Fundação Banco do Brasil em parceria com a Instituição Cempre, criou um kit destinado às prefeituras, nele estão relacionadas informações sobre o gerenciamento integrado do lixo municipal. Foi constatado que cerca de meio milhão de brasileiros sobrevivem financeiramente da venda de papel, papelão e plásticos através de cooperativas ou individualmente. Por meio deste levantamento verificou-se a necessidade da criação de novas cooperativas e associações de catadores de lixo.

4.2.7 Programa Fome Zero

O Fome Zero foi criado pelo Governo Federal, tendo como principal objetivo a auto-sustentação de comunidades excluídas. O Banco do Brasil vem participando ativamente do programa, dispensando seis pontos de atendimento para arrecadar doações, auxiliar políticas de micro-crédito, agricultura familiar, educação (BB Educar), entre outros.

Através da Fundação Banco do Brasil é repassado cerca de 50% da taxa de administração de seu de investimento, Fundo BB DI Básico, para as políticas estruturais contempladas pelo Fome Zero.

Para que se tenha um retorno mais imediato, foram implantados programas de geração de renda em benefício das famílias inclusas no programa. Abaixo alguns dos programas:

- Cadeia Produtiva do Caju – geração de renda para agricultores familiares, empreendimento que vai gerar novos postos de trabalho, aumentando assim a renda das famílias agricultoras da Bahia, Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte. Serão implantadas novas mini-fábricas de processamento de castanhas e de centrais de seleção e classificação, além de módulos agroindustriais para beneficiamento da fruta. A tecnologia utilizada foi desenvolvida pela Embrapa e integra o Banco de Tecnologias Sócias da Fundação Banco do Brasil.

- Cidadania a partir do lixo – baseado na geração de trabalho e renda a partir da cadeia produtiva do lixo, seja através da reciclagem, da coleta seletiva ou da compostagem. O Brasil produz hoje quase 140 mil toneladas de resíduos sólidos por dia, um percentual pequeno de municípios brasileiros, aproximadamente 3% investe na coleta seletiva em escala significativa. Por isso a Fundação sistematizou sua contribuição escolhendo como público alvo os catadores de rua ou população que vive nos lixões, que se estima serem 40 e 500 mil pessoas.

- Berimbau – inclusão social no litoral norte da Bahia, em conjunto com o Sauípe SA, a Fundação Banco do Brasil está trabalhando para estimular o desenvolvimento social das comunidades que vivem nas mediações do Empreendimento Costa do Sauípe. As atividades são bastante diversificadas, bem como a qualificação profissional para possibilitar que se sustentem: reciclagem do lixo orgânico, revitalização da pesca, agricultura familiar e beneficiamento da casca do côco.

4.2.8 Esporte

O Banco do Brasil patrocina o esporte brasileiro desde 1991. Foram investidos cerca de R\$ 45,6 milhões em *marketing* esportivo. As seleções brasileiras de vôlei feminino e masculino, o velejador Robert Scheidt, são alguns dos patrocínios que o Banco do Brasil mantém.

O circuito de vôlei de praia é cada vez mais prestigiado pelo público, nas 16 etapas ocorridas foram recebidas 741 toneladas de alimentos, também foram arrecadados recursos destinados a entidades atendidas pelos Comitês de Cidadania dos Funcionários do banco do Brasil, recursos estes que serão utilizados em ações auto-sustentáveis.

O Projeto Tênis Brasil vem conquistando seu espaço, hoje o circuito Banco do Brasil de Tênis Juvenil e o Brasil Open de Tênis, também contam com apoio do Banco, além de proporcionar a divulgação do esporte, são criados 1,200 empregos temporários em razão das realizações destes torneios.

Em 2006 o futebol de salão, um dos esportes favoritos dos brasileiros também ganhou o patrocínio do Banco do Brasil através de uma parceria com os Correios, as competições realizadas no segundo semestre foram todas patrocinadas pelo Banco.

4.2.9 Inclusão Digital

Desde sua criação em 2004 o Programa de Inclusão Digital do banco do Brasil já criou mais de 1,7 mil tele-centros, distribuídos em zonas rurais e urbanas, bem como em comunidades quilombolas. O programa insere estudantes, donas de casa, trabalhadores e portadores de necessidades especiais no universo da informática, rompendo barreiras, criando novas perspectivas e melhorando a qualidade de vida destas populações.

4.2.10 Inclusão Bancária

A fim de proporcionar a inclusão bancária da população de baixa renda, foi criado em 2006 o Banco Popular do Brasil. A iniciativa democratiza o acesso ao crédito e já alcançou a marca de 1,3 milhões de correntistas, os postos de atendimento estão distribuídos em diversos municípios brasileiros.

5. ANÁLISE SINTÉTICA DE RESULTADOS

A finalidade deste capítulo é apresentar os resultados da análise efetuada nos Balanços Sociais do banco do Brasil S.A.

Responsabilidade social na avaliação do Instituto Ethos condiz com ações realizadas pela empresa em prol da sociedade na qual está inserida. O Banco do Brasil tem investido em valores, transparência e governança corporativa, contribuindo para o desenvolvimento do país. Prova disto são os dados apresentados nos Balanços Sociais de 2005 e 2006 onde foram investidos (valores em mil) R\$ 4.532.506 e R\$ 3.229.047, respectivamente nos Indicadores Sociais Externos. Com relação ao Balanço Social de 2007, o Banco do Brasil divulgou os dados relativos às ações social de forma globalizada, de acordo com a *Global Reporting Initiative- GRI*. O Relatório anual divulgado pelo Banco foi totalmente eletrônico, apresentado em mídia reutilizável reduzindo o uso do papel, contribuindo com a política sócio-ambiental.

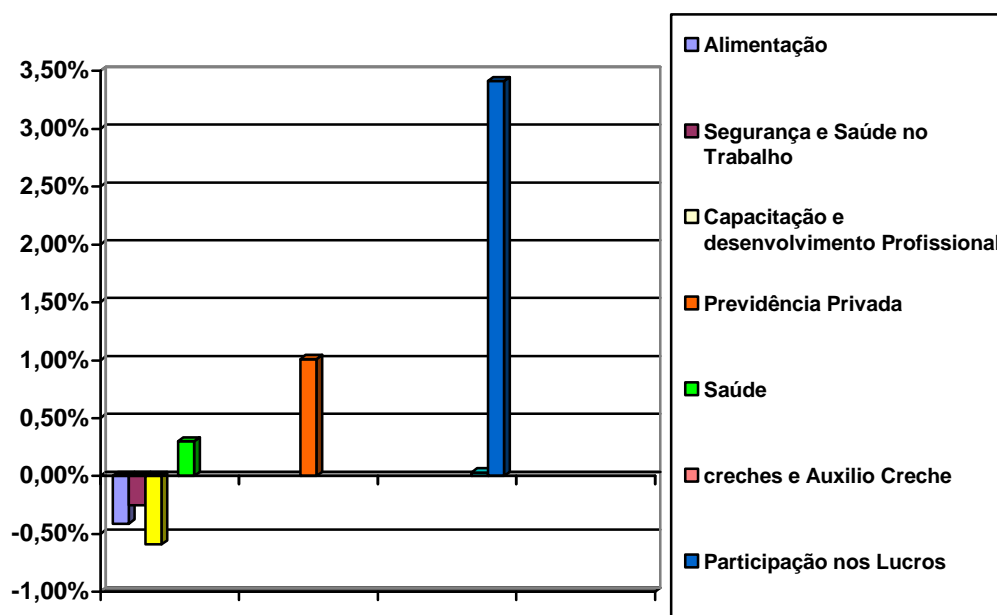
Neste contexto o Banco do Brasil apresenta seus balanços sociais dentro dos critérios e modelo definido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE. Este é o primeiro requisito para concorrer ao selo Balanço Social/Betinho. O selo é concedido anualmente a empresas que publicam o balanço social neste formato, espelhando o compromisso de cada empresa com a qualidade de vida dos funcionários, com a comunidade e meio ambiente. Desde 1998 o banco do Brasil recebe o Selo Ibase.

A fim de se enquadrar nos moldes do Ibase, o Banco do Brasil menciona nos balanços sociais de 2005 e 2006 os valores repassados aos seus projetos sociais.

Conforme os balanços sociais de 2005 e 2006, anexo 1 (um), foi identificado que o banco do Brasil em 2006 apresentou um acréscimo em alguns itens dos Indicadores Sociais Internos e redução em outros.

Fazendo um comparativo sobre a folha de pagamento bruta, notou-se que houve diminuição nos itens declarados como investimentos espontâneos, que são eles: alimentação (0,41%), segurança e saúde no trabalho (0,25%), capacitação e desenvolvimento profissional (0,59%). Enquanto que nos investimentos compulsórios previdência privada (1,01%), saúde (0,30%), creches ou auxílio creche (0,03%) e participação nos lucros (3,41%) ocorreu acréscimo, é o que se pode verificar no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Comparativo Folha de Pagamento Bruta

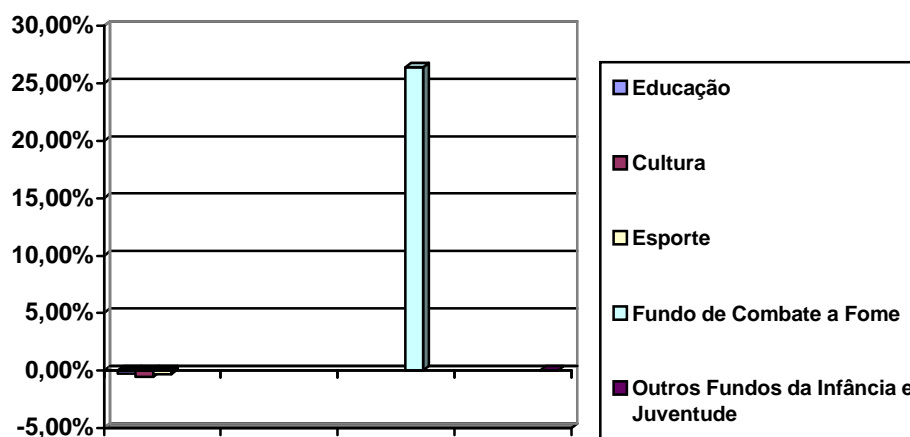


O plano de previdência privada oferecido pelo Banco do Brasil aos seus funcionários é considerado o maior fundo de pensão da América Latina, mantido com contribuições do banco e dos próprios funcionários, exerce um sistema de gestão compartilhada, ao fim do exercício de 2006, a Previ contava com 136,4 mil associados, sua contribuição patronal chegou a R\$ 229,9 milhões, onde são beneficiados 79,2 mil funcionários ativos e 57,1 mil

aposentados. Estes valores correspondem a 0,94% da receita líquida do balanço social de 2006.

Quanto aos Indicadores Sociais Externos, constam fatores ligados a educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, fundos de combate a fome e segurança alimentar, e ainda fundos da infância e adolescente, neste aspecto foi observado redução nos itens educação (0,29%), cultura (0,55%) e esporte (0,30%). Quanto ao combate à fome/segurança alimentar o incremento na destinação foi de 26,37% e de 0,01% para contribuições e outros fundos da infância e adolescência, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Indicadores Sociais Externos



Exemplos destes investimentos são os Programas: Adolescente Trabalhador, Voluntariado BB, BB Educar, Quero Ler, Arca das Letras, existem ainda os programas de Inclusão Digital, AABB Comunidade, Banco Popular do Brasil.

O Programa Adolescente Trabalhador no final do exercício de 2006 contava com 4,8 mil adolescentes em processo de aprendizagem. Em 2007, R\$ 48.250.052,00 foram investidos para atender 4.715 jovens que realizaram aprendizagem nas dependências do Banco do Brasil. Em 2006 o Banco do Brasil capacitou através de palestras e cursos, 11,3 mil voluntários entre funcionários da ativa e aposentados. No ano de 2007 foram realizadas 2.795 capacitações, criados 75 projetos que já foram direcionados para análise da Fundação do banco do Brasil, destes 39 foram aprovados totalizando investimento de R\$1.832.286,82.

A fim de contribuir para com o desenvolvimento do país, o banco do Brasil é parceiro do Governo Federal frente ao Fome Zero.

Estão inclusos no Programa Fome Zero, vários projetos sociais, tais como: BB Educar, Oficina Pão e Beleza e os Programas de Cadeias Produtivas que são: de recicláveis, caprinocultura, apicultura, fruticultura, mandiocultura, psicultura, cajucultura, artesanato, também os de linha de crédito Pronaf “B” – Semi- árido e Mulher.

A principal contribuição é a estratégia de desenvolvimento Sustentável, implantando programas de geração de trabalho e renda. No ano de 2006 foram repassados R\$ 223.073.308,00 através dos programas incluídos no Pronaf. Em 2007 o repasse foi de R\$ 110.528.944,00 beneficiando 57.517 famílias agricultoras, que contam com 161.235 beneficiários diretos, subdivididos em: 32.767 na cadeia de recicláveis, 29.657 nas cadeias de caprinocultura, apicultura e fruticultura; 35,102 nas cadeias de mandiocultura, psicultura, cajucultura e de artesanato.

Ao fundo de Combate e Erradicação da Pobreza, ao programa Queroler e ao Programa Arca das Letras foram destinados 20% (vinte por cento) das bilheterias dos Centros Culturais do banco do Brasil o que equivale a R\$ 693.801,18. De novembro de 2004 a dezembro de 2007 foram repassados R\$ 585.254,39 para a criação de bibliotecas rurais – Arca das Letras, enquanto que em 2007 o programa recebeu R\$ 139.689,27.

Existem projetos em que o Banco do Brasil não destina valores, mas oportunidades de aprendizado, como exemplos podemos citar:

- Programa de Inclusão Digital que em 2006 contava 2.261 pontos de inclusão digital, sendo 2.051 tele-centros e 210 estações digitais distribuídos em 953 municípios. Foram doados em 2007 pelo Banco do Brasil, 40.000 computadores para a implantação de 459 tele-centros.

- Em 2006 o projeto Oficina Pão e Beleza capacitou 3.630 pessoas em educação cidadã, sendo 1626 pessoas da comunidade de e 2004 dentre os funcionários do Banco. Em 2007 foram capacitados 548 pessoas ao todo, sendo que 494 são funcionários do banco e 54 da comunidade.

- O BB Educar em 2006 alfabetizou 151.531 pessoas entre jovens e adultos enquanto que em 2007 o número caiu para 10.916, destes 1.157 fazem parte da população dos quilombolas.

- No Programa AABB Comunidade, são atendidos anualmente 51.138 crianças e adolescentes, em 2007, 389 municípios foram contemplados por este projeto.

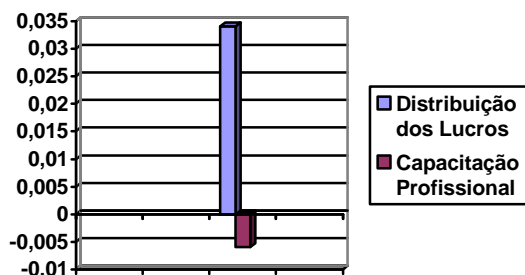
- O Banco Popular do Brasil foi instituído no ano de 2006 para atender as necessidades de moradores da periferia, contando com 2.750 postos de atendimento, beneficiando as comunidades desassistidas por bancos tradicionais. Em 2007 foram inaugurados mais 421 postos de atendimento.

No entendimento de Tinoco (2001) o balanço social é uma necessidade de gestão. Por entender assim o Banco do Brasil adotou estes mecanismo de divulgação de suas políticas sociais, utilizando o instrumento denominado Balanço Social desde 1998.

Além dos índices da destinação dos recursos apresentados e comparados, há no Banco do Brasil políticas de relacionamento com o público de interesse. Este relacionamento é pautado no compromisso de uma relação duradoura no que tange as necessidades e às expectativas dos diversos públicos: clientes, colaboradores, acionistas, funcionários, fornecedores, investidores, parceiros, concorrentes, governo, comunidade e órgãos reguladores.

Dentre os dados comparados acima, em relação aos indicadores internos, destacamos o crescimento de 3,41% referente à distribuição dos lucros e o decréscimo de 0,59% em capacitação e desenvolvimento profissional, observe o gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Indicadores Sociais Internos



Na edição de 2006 do balanço social do Banco do Brasil destaca-se a distribuição dos lucros. Em 2005, foram destinados R\$ 530,9 milhões a título de Participação nos Lucros e

Resultados (PLR), já em 2006, esse valor elevou-se para R\$ 773,1 milhões representando 1,27% de sua receita líquida.

Para que o papel de agente do desenvolvimento econômico e social do país se tornasse mais evidente, o Banco do Brasil incorporou princípios de responsabilidade sócio-ambiental na prática administrativa e negocial, assumindo alguns compromissos publicamente tais como: desenvolvimento sustentável, direitos humanos, preservação da natureza e ética nos negócios.

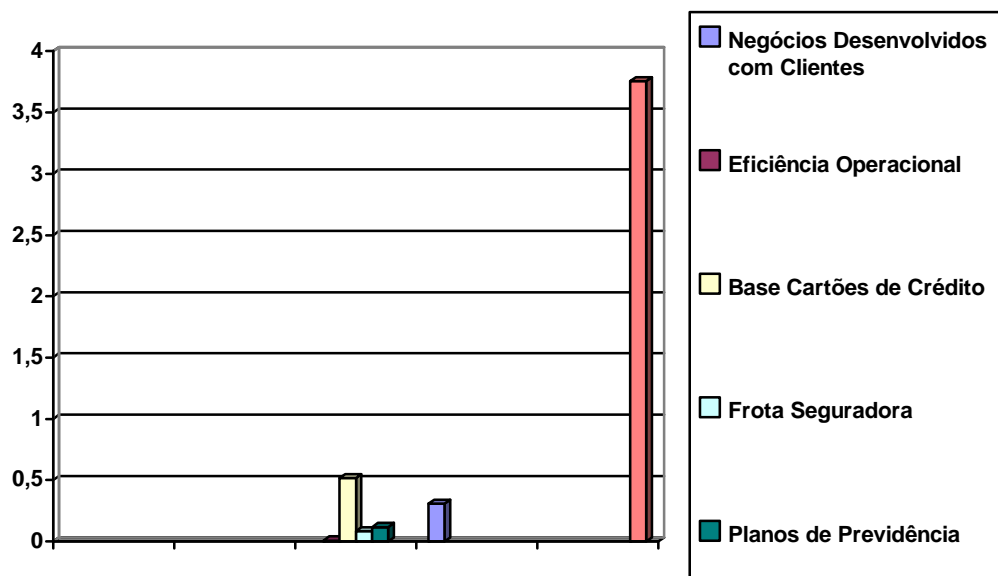
As expectativas para 2006, mencionadas no relatório Anual de 2005 são dentre outras a redução de custos, melhoria na eficiência operacional, intensificação dos negócios com os clientes, desenvolvimento de novos produtos, fortalecimento nos seguimentos de financiamentos de veículos e bens duráveis, parcerias com varejistas, expansão de créditos não consignados a não correntistas.

O Banco do Brasil atingiu seus objetivos, muito embora em alguns itens do seu balanço social, tenha aplicado um percentual menor referente sua folha de pagamento bruta, conforme comparação acima.

Em relação à redução de custos os esforços da rede de varejo possibilitaram uma economia de 64 milhões em relação aos valores projetados. Ações que contribuíram para esta redução foi o reaproveitamento dos papéis para impressão no uso interno do Banco e a reutilização de cartuchos nas impressoras. Com a utilização destes papéis reciclados, várias árvores deixaram de ser cortadas e lixos deixaram de ser jogados na natureza com a reutilização dos cartuchos.

No índice de eficiência operacional o ganho foi 0,6%. Os negócios desenvolvidos com os clientes obtiveram um crescimento de 30,8% no crédito e 28,2% no faturamento com cartões de crédito. O aumento das vendas na base de clientes proporcionou um crescimento de 51,6% na base de cartões de crédito, 8,4% na frota seguradora e 11,7% nos planos de previdência privada aberta. Foram desenvolvidos cinco novos produtos de investimentos para clientes de alta renda, além dos produtos Brasilprev Junior empresarial e Brasilprev *private*. O crescimento no seguimento de financiamento de veículos e bens duráveis foi de 375,5%, conforme exemplifica o gráfico abaixo:

Gráfico 4 – Panorama Geral dos Resultados do Banco do Brasil



Ainda pautando-se no levantamento realizado junto à empresa, buscou-se determinar se o balanço social é utilizado como instrumento de controle de avaliação do cumprimento das metas sociais definidas no planejamento. Fica aqui registrado a importância da prática de responsabilidade social numa instituição financeira, ressaltando a importância do balanço social como forma de apresentação contábil dos valores agregados da riqueza patrimonial, verificou-se que o banco do Brasil atinge este objetivo.

O balanço social é um instrumento de gestão que visa evidenciar da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferentes usuários entre estes seus funcionários. Convém salientar que a função do balanço social vai além de uma complementação as informações contábeis de uma empresa.

Esse relatório permite uma compreensão completa das atividades operacionais da empresa e seus impactos, expressando as ações de compromisso social e ambiental da organização. Possibilita também que a empresa possa planejar, avaliar e aperfeiçoar as suas atividades.

Através da análise dos balanços sociais, constatou-se que foram divulgados os principais indicadores de atuação, segundo entendimento de pensadores e estudiosos do tema. Constatou-se ainda, que para desenvolver um programa de responsabilidade social, não basta

simplesmente à vontade e a consistência do dever, faz-se necessário estabelecer estratégias empreendedoras de atuação.

A grande preocupação atual das empresas no mundo globalizado, com as intensas competições, é manter a estabilidade e assegurar o seu mercado. As grandes campanhas sociais abraçadas pelas empresas hoje, não visam tomar para si a responsabilidade que é do governo de promover o bem estar social, mas de poder solidificar o comprometimento da empresa frente a sociedade, garantindo assim sua permanência ao longo dos anos. A incorporação dos aspectos sociais nas decisões e ações estratégicas das empresas e empreendimentos econômicos, globalizados ou não, é uma opção cada vez mais reivindicada pelos agentes sociais.

Como reconhecimento por sua atuação, o banco do Brasil mantém desde 2004^o selo da Fundação Abrinc, este selo identifica uma empresa comprometida com os direitos e a qualidade de vida das crianças e adolescentes. O Programa de Inclusão Digital do banco do Brasil reconhecido pela revista Executivos Financeiros, foi escolhido para receber o prêmio *E- Finance*, este tem por objetivo apontar os melhores projetos ligados a área financeira.

O banco do Brasil por respeito ao meio ambiente, ser socialmente responsável e possuir indicadores financeiros saudáveis, é uma das empresas que compõe o Índice de Sustentabilidade Social de Bolsa do estado de São Paulo. A avaliação da sustentabilidade segue o critério internacional do “*Triple Bottom Line*” que avalia de forma integrada dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais das empresas.

Em reconhecimento as ações sociais, em 2007 o Banco do Brasil foi um dos finalistas do prêmio *Financial Times* de Finanças Sustentáveis, onde foram avaliados os avanços no aperfeiçoamento de suas práticas administrativas e negociais de acordo com os princípios de responsabilidade sócio-ambiental e maior atuação na área de sustentabilidade bancária.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta investigação, pautando-se no material bibliográfico consultado, procurou-se através do levantamento junto à empresa pesquisada, por análise do conteúdo de seus balanços sociais divulgados, alcançarem os objetivos propostos por essa pesquisa.

Com base nas evidências constantes dos Balanços Sociais, dos valores aplicados nos programas destinados à sociedade no ano de 2005 somaram o montante de R\$ 258.205.000,00, que representa 0,46% (por cento) da receita líquida, enquanto que em 2006, o montante aplicado foi de R\$ 1.907.905.000,00, representando 3,13% (por cento) da receita líquida.

Comparando os Balanços Sociais de 2005 e 2006 nota-se um acréscimo de R\$ 1.649.700.000,00, quanto aos valores totais destinados à sociedade em projetos sociais, os quais fazem parte dos indicadores externos, por isso considero o Banco do Brasil socialmente responsável. O maior índice de acréscimo ocorreu junto ao projeto Fome Zero, passando de R\$ 143.345.000,00 para R\$ 1.802.180.000,00, em valores aplicados, esta diferença corresponde a um acréscimo de 2,69% (por cento) sobre a receita líquida.

Neste contexto, é imprescindível que o assunto responsabilidade social corporativa permeie todos os escalões da organização, para que sua importância seja divulgada entre todos os funcionários, passando a ser parte atuante na cultura organizacional do Banco do Brasil. O assunto requer uma participação efetiva dos funcionários nos projetos, nas unidades

intervenientes, e nas mudanças da cultura organizacional para melhorar as políticas e os processos adotados pela empresa. É extremamente relevante para o conglomerado Banco do Brasil dar visibilidade a suas ações sociais, passando a utilizar essas ações como um meio para reforçar a imagem corporativa da instituição, com vistas a contribuir para o alcance de objetivos estratégicos e consolidar seu posicionamento de Banco Social.

Hoje, boa parte de empresariado persegue resultados de uma forma mais transparente, ancorando suas práticas negociais em princípios de responsabilidade sócio-ambiental.

O balanço social é um estímulo à reflexão, pois ele possibilita identificar as políticas de recursos humanos, servindo de parâmetro para as ações nos diferentes setores da empresa e no campo das políticas sociais.

A expectativa é que a gestão eficaz dessas dimensões atraia novos clientes, fidelize os atuais, estimule a parceria entre funcionários e fornecedores, valorize a imagem institucional do Banco e seu papel na sociedade, garantindo a sustentabilidade da empresa.

Em virtude de tudo o que se estudou até aqui, torna válido recomendar que o Banco do Brasil continue investindo em práticas e políticas sociais voltadas à comunidade, aumentando os índices sobre sua receita líquida, principalmente nos projetos relativos à educação e cultura, que correspondem a menos de 1% (por cento) sobre a receita líquida. O Banco do Brasil deve passar a investir em programas voltados à educação e desenvolvimento de crianças, a fim de proporcionar-lhes um futuro melhor, pois nenhum valor foi destinado tanto em 2005 quanto em 2006, para que ao chegarem à fase adulta tenham mais condições de ingressarem no mercado de trabalho, já que os valores destinados pelo governo não são suficientes nesta área. Esta posição baseia-se na constatação de que o futuro do país dependerá da qualidade de formação destas crianças de hoje. O estímulo para que passe a adotar tais práticas não deve ser de interesse apenas promocional da imagem, mas com a vontade de interagir de forma responsável no ambiente e sociedade da qual faz parte, ou seja, utilizar a responsabilidade na essência de sua existência, em prol do bem comum e não apenas como marketing institucional.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Francisco J. Auditando o Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília: CFC, n. 140. Março/Abril. 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BANCO DO BRASIL SA – **Relatório Anual 2005**

BANCO DO BRASIL SA – **Relatório Anual 2006**

BITARELLO, Jucelaine e DEBASTIANI, Sandro. **Balanço Social: um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

CARNEIRO, Guido Antônio da Silva. **Balanço Social: histórico, evolução e análise de algumas experiências selecionadas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1994.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1996.

DE LUCA, Márcia M.M. **Demonstração do Valor Adicionado**. São Paulo: Atlas, 1998.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para obter resultados**: Pioneira, 1964.

DRUCKER, Peter F. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**. São Paulo: Pioneira, 1981.

FARIAS, Afonso. **Responsabilidade social**. Artigo publicado. Notícias, Gazeta Mercantil, São Paulo, Disponível em 27/mai/2004.

FERREL, O C. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso ed., 2001.

FLETA, Luis Solano. *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madri: Editorial Sínteses, 1995.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35, n.º 3, 1995, p.20-29.

IUDÍCIBUS, Sérgio de, e Marion, José Carlos. **Introdução a Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KROETZ, C. E. S. **Balço Social**: Teoria e Prática. São Paulo Atlas, 2000.

KWASNICKA, Eunice L. **Introdução a Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1981.

LEIPZIGER, McIntosh & COLEMAN, Jones. **Cidadania corporativa: Estratégias Bem-Sucedidas para Empresas Responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark,2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed, v.1. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTIOLI, Maria Cristina. **Responsabilidade social da empresa e comunicação**. Artigo Publicado. Cambridge, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MICHAELIS: **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo. Companhia Melhoramentos, 1999.

PEROTTONI, Marco Antônio. **Balanco Social: responsabilidade, padronização e obrigatoriedade**. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, CFC, n. 134. Março/Abril2002.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade 1984. Dissertação (Mestre em Contabilidade)** – Programa de Pós- Graduação em Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1984.

THOMPSON, Arthur A.Jr. e STRICKLAND, A.J.III. **Planejamento estratégico: elaboração, Implementação e execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

SITES CONSULTADOS

<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.html>. Acesso em: 24.01.2009

http://www.responsabilidadesocial.com/category/category_view.php?id=2. Acesso em: 24.01.2009

http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=4. Acesso em: 28.01.2009

<http://www.universia.com.br/responsabilidadesocial/>. Acesso em: 28.01.2009

<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.html>. Acesso em: 28.01.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4828&org=2>. Acesso em: 31.01.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4792&org=2> Acesso em: 31.01.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4650&org=2> Acesso em: 31.01.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4402&org=2> Acesso em: 31.01.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4387&org=2> Acesso em: 02.02.2009

<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4191&org=2> Acesso em 05.02.2009

<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR> Acesso em: 11.02.2009

<http://www.ibase.org.br>. Acesso em: 13.02.2009

IBASE. O Ibase e o Balanço Social. Disponível em < <http://balancosocial.org.br>>. Acesso em 27.02.2009

<http://www.bb.com.br/portalbb/home1,8305,8305,0,0,1,6.bb>. Acesso em 28.02.2009

<http://www.bb.com.br/portalbb> Acesso em 03.03.2009

ANEXO 1

BALANÇO SOCIAL ANUAL 2006 e 2005

1 - Base de Cálculo		2006 Valor (Mil reais)		2005 Valor (Mil reais)			
Receita Líquida (RL)		61.014.301		56.131.167			
Resultado operacional (RO)		6.043.777		4.153.602			
Folha de pagamento bruta (FPB)		7.024.235		6.985.517			
2 Indicadores Sociais Internos		Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	606.990	8,64%	0,99%	574.641	8,23%	1,02%	
Encargos sociais compulsórios	1.550.902	22,08%	2,54%	1.528.804	21,89%	2,72%	
Previdência privada	460.882	6,56%	0,76%	528.833	7,57%	0,94%	
Saúde	402.168	5,73%	0,66%	379.172	5,43%	0,68%	
Segurança e saúde no trabalho	26.932	0,38%	0,04%	9.212	0,13%	0,02%	
Educação	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	
Cultura	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	
Capacitação e desenvolvimento profissional	62.726	0,89%	0,10%	103.259	1,48%	0,18%	
Creches ou auxílio-creche	36.937	0,53%	0,06%	34.586	0,50%	0,06%	
Participação nos lucros ou resultados	773.098	11,01%	1,27%	530.992	7,60%	0,95%	
Outros	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	
Total - Indicadores sociais internos	3.857.909	54,92%	6,32%	3.689.499	52,82%	6,57%	
3 Indicadores Sociais Externos		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	20.900	0,35%	0,03%	26.595	0,64%	0,05%	
Cultura	31.324	0,52%	0,05%	44.465	1,07%	0,08%	
Saúde e saneamento	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	
Esporte	45.600	0,75%	0,07%	43.800	1,05%	0,08%	
Combate à fome e segurança alimentar	1.802.180	29,82%	2,95%	143.345	3,45%	0,26%	
Outros (Fundos da Infância e Adolescente - FIA)	7.901	0,13%	0,01%	5.187	0,12%	0,01%	
Total das contribuições para a sociedade	1.907.905	31,57%	3,13%	258.205	6,22%	0,46%	
(excluídos encargos sociais)	1.321.142	21,86%	2,17%	4.274.301	102,91%	7,61%	
Total - Indicadores sociais externos	3.229.047	53,43%	5,29%	4.532.506	109,12%	8,07%	
4 - Indicadores Ambientais		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	

com a produção/ operação da empresa

em programas e/ou projetos externos	38	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Total dos investimentos em meio ambiente	38	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%

Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" () não possui metas () não possui metas

para minimizar resíduos, o consumo em geral () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 0 a 50%

na produção/ operação e aumentar a eficácia (X) cumpre de 51 a 75% () cumpre de 51 a 75%

na utilização de recursos naturais, a empresa () cumpre de 76 a 100% (X) cumpre de 76 a 100%

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

	2006	2005
Nº de empregados(as) ao final do período	82.672	83.751
Nº de admissões durante o período	2843	7.835
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	5.999	6.433
Nº de estagiários(as)	9.947	10.363
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	24.452	24.590
Nº de mulheres que trabalham na empresa	29.637	29.807
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	28,42%	26,54%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	16.964	14.377
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	18,89%	15,70%
Nº de portadores(as) de defic. ou necessidades especiais	1.473	1.437

6. INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL

	2006	METAS 2007
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	18,8x	18,8x
Número total de acidentes de trabalho (4)	641	608

Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por: () direção (x) direção e gerência () todos(as) empreg () direção () direção gerencia () todos empreg.

Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por: () direção e gerencia () todos empreg. (x) todos + Cipa () direção gerencia () todos empreg. () todos + Cipa

Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa: () não se envolve () segue normas OIT () Incentiva segue OIT () não se envolve () segue normas OIT () incentiva segue OIT

A previdência privada contempla () direção () direção Gerencia () todos empreg () direção () direção gerencia () todos empreg.

A participação dos lucros ou resultados contempla: () direção () direção gerencia () todos empreg. () direção () direção Gerencia () todos empreg.

Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa: () não são considerados () são sugeridos () são exigidos () não são considerados () são sugeridos () são exigidos

Quanto à participação de empregados(as) Em programas de trabalho voluntário, () não se envolve () apóia () organiza incentiva () não se envolve () apóia () organiza incentiva

a empresa:

Número total de reclamações e críticas de consumidores(as): (5)	na empresa 222.524	no Procon 182	na Justiça 20.696	na empresa 222.524	no Procon 182	na Justiça 20.696
---	-----------------------	------------------	----------------------	-----------------------	------------------	----------------------

% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 100%	no Procon 100%	na Justiça 35,81%	na empresa 100%	no procon 100%	na Justiça 100%
--	--------------------	-------------------	----------------------	--------------------	-------------------	--------------------

Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$): Em 2006: 16.012.502 Em 2005: 16.434.489 EC1

Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	14,03% governo	31,42% governo
	48,23% colaboradores(as)	43,31% colaboradores(as)
	15,1% acionistas	9,12% acionistas
	0% terceiros	0% terceiros
	22,64% retido	16,15% retido

7 Outras informações

Banco do Brasil S/A - Brasília/DF - CNPJ: 00.000.000/0001-91

Para esclarecimentos sobre as informações declaradas: Marco Geovanne Tobias - (61) 3310.3980 - ri@bb.com.br

Esta empresa não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvida com corrupção. Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.

(1) No valor de 2005 não foi considerado o investimento em saúde do trabalho. | (2) Alteração na metodologia de cálculo de 2005 para 2006. (3) Em 2006, houve um incremento de 20 novas ações no Plano de Ação do BB no Fome Zero. | (4) Nessa informação estão incluídos os afastamentos relacionados a Doenças do Trabalho. | (5) O Banco do Brasil não estabelece metas anuais para acolhimento de reclamações e críticas, sendo repetidos, como metas para 2007, os números obtidos em 2006.