

LETICIA ANDRADE DE OLIVEIRA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios 2003.

Orientador: Prof. Ernildo José Lanzarini

**CURITIBA
2004**

RESUMO

OLIVEIRA, Leticia Andrade. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL. A responsabilidade social é uma postura de conscientização da classe empresarial quanto à sua atuação capitalista na sociedade. Essa atitude preconiza a sobrevivência e a evolução da sociedade, sendo que na ausência desta, automaticamente haverá dissolução das empresas que ali atuam. Os fatores que implicam na postura ética e cidadão de uma empresa se fundamentam no auxílio e investimentos em educação, saúde e cultura da comunidade, bem como, o atendimento e valorização de seu corpo funcional. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo analisar a atuação do Banco do Brasil em relação a questão da responsabilidade social. Visto que, as instituições financeiras são as empresas que mais obtiveram lucro na última década no país, em especial, o Banco do Brasil. O estudo estruturou-se utilizando a pesquisa bibliográfica e o método indutivo a partir de dados fornecidos por publicações científicas e materiais fornecidos pelo próprio Banco do Brasil. Posterior a coleta foi possível comparar a existência de uma atuação social válida, de acordo com os lucros obtidos pela empresa e com as suas atividades na sociedade e funcionários. Observou-se, entretanto, a existência de má distribuição dos programas sociais e apoios na sociedade, havendo maior destinação aos bolsões de pobreza no país, ao invés de uma distribuição igualitária. Curitiba é uma cidade bem estruturada e com um governo que participa na minimização da pobreza, mas ainda existem problemas a serem resolvidos, de menor monta, mas de igual importância. Infelizmente, também foi observado que o Banco do Brasil possui uma responsabilidade social mais atuante na área externa (sociedade) do que na área interna (funcionários), o que provoca certo paradoxo com o próprio conceito de responsabilidade social. Assim, o estudo conclui a necessidade de uma atenção mais apurada por parte do Banco do Brasil e um alerta para as empresas em geral, no sentido de enfatizar que a responsabilidade social deve ser vista e aplicada no todo, não apenas em áreas emergenciais, pois o que hoje pode ser apenas um sinal de alerta, amanhã poderá ser uma catástrofe.

Palavras-chave: responsabilidade social, Banco do Brasil, sociedade, funcionários e participação.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – INVESTIMENTOS DO BB SOBRE OS FUNCIONÁRIOS.....	53
FIGURA 2 – ETHOS PERFORMANCE DO BB.....	61
FIGURA 3 – BB CONSOLIDADO – VALOR ADICIONADO	61
FIGURA 4 – INDICADORES IBASE BB (2003) - CONTINUA.....	62
FIGURA 5 – INDICADORES IBASE BB (2003) - CONTINUAÇÃO	63

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	III
INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	8
2.1.1 Histórico.....	8
2.1.2 Conceituação.....	11
2.1.3 Responsabilidade social empresarial	15
2.1.4 Responsabilidade social das instituições financeiras	16
2.1.5 Indicadores de Responsabilidade Social no Brasil	18
2.1.6 Marketing Social e Responsabilidade Social	24
2.2 BALANÇO SOCIAL	28
2.2.1 Evolução Histórica	28
2.2.2 Objetivos e Conceito.....	31
2.2.3 Aspectos contábeis do balanço social	33
2.2.4 Aspectos normativos do balanço social.....	37
2.2.4.1 Social ACCOUNTABILITY – SA 8000	39
2.3 BANCO DO BRASIL.....	41
2.3.1 História	41
2.3.2 O Banco e a Responsabilidade Social.....	48
2.3.2.1 Responsabilidade Social e Funcionários	51
2.3.2.2 Responsabilidade social e a comunidade.....	54
2.3.3 Indicadores de Responsabilidade Social utilizados	61
2.3.4 Perspectivas para 2004	64
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

INTRODUÇÃO

As empresas se encontram dentro de um sistema social, o qual se renova dinamicamente em conjunto com o seu próprio desenvolvimento. Dessa forma, a empresa interage à sociedade ao se transformar numa cultura, criando um conjunto de ações relativas a seu posicionamento externo, de caráter ideológico, comportamental e material, que proporciona sua sobrevivência, manutenção e crescimento.

A lógica desse sistema seria o entrelaçamento visando o desenvolvimento e sobrevivência das empresas e da sociedade em que atua. Contudo, a pouco tempo apenas, ocorreu a retomada da consciência social, visto que a sociedade, como um todo, tem poderes para pressionar o meio empresarial e o governamental, no sentido de buscar maior igualdade social. Numa sociedade que se preocupa com o papel da empresa, é de suma importância que seja exigido que demonstre não só a sua atividade econômica e financeira, mas também as atividades desenvolvidas no campo social.

As instituições financeiras compreendidas como empresas que visam o lucro pela prestação de serviços na área de crédito e movimentação de recursos financeiros de pessoas jurídicas e físicas, são empresas que necessitam da confiança de toda a sociedade para sua sobrevivência. E, como a responsabilidade social visa o anteparo e repasse de lucratividade visando o desenvolvimento social, os bancos seriam as empresas que mais investiriam nessas áreas. Afinal, quanto maior o desenvolvimento social maior a probabilidade destes se tornarem clientes dos bancos.

O Brasil sendo um país em desenvolvimento, caracterizado pelo desequilíbrio na distribuição de renda e conseqüentemente, com uma maioria de indivíduos que pertencem à classe pobre, esses indivíduos vivem em condições sub-humanas, ferindo categoricamente os Direitos Humanos e a própria Constituição Federal do Brasil, necessitando de contínua intervenção do governo e da própria

sociedade. Como o Banco do Brasil (BB) é uma instituição financeira federal, ou seja, empresa criada pelo próprio governo, possui como missão o auxílio no desenvolvimento econômico e social do país, afora é claro, a questão da lucratividade. Dessa forma o questionamento central do estudo é a identificação da forma de atuação do Banco do Brasil na área de responsabilidade social, envolvendo o cenário interno (funcionários) e externo (comunidade) com base no Balanço Social da empresa.

Visto que de acordo com a IstoÉ Online (2004), os bancos foram as empresas que mais obtiveram lucratividade no ano de 2003, deflagrada principalmente à manutenção dos juros altos no primeiro ano do governo Lula. “O Itaú Holding registrou em 2003 o maior lucro da história de bancos no Brasil, R\$ 3,152 bilhões, ou seja, 32,6% maior do que o de 2002, que somou R\$ 2,377 bilhões. O Banco do Brasil obteve lucro de R\$ 2,381 bilhões em 2003, 17,4% superior a 2002, e ultrapassou o Bradesco, que também está nesta lista, ao lado de Banespa e Caixa Econômica Federal, entre outros que seguiram na mesma toada”.

A Folha exibiu em 18/02/2004, a seguinte manchete “Bancos federais reforçam o caixa do Tesouro em R\$ 1,3 bi”, indicando que parte da lucratividade obtida pelo Banco do Brasil no ano de 2003 será destinada aos cofres federais. Esse dinheiro, segundo a matéria, não possui uma destinação específica, visto que “Como é uma receita adicional do Tesouro, os recursos auxiliam no cumprimento das metas fiscais do governo.” O BB repassará o valor de R\$ 535 milhões de seu lucro de R\$ 2.381 bilhões. O valor não será maior devido ao repasse aos acionistas da empresa num total de 28,2% que pertencem a investidores privados.

A sociedade civil, em contrapartida, sofre diversos problemas de ordem econômica, política e social, provenientes de ausência do Estado tais como:

- alta concentração de renda, causando a existência de classes sociais diametralmente opostas e com interesses conflitantes;
- elevação dos índices de desemprego, provocando desajustes econômicos e sociais;

- aumento da criminalidade e da violência urbana e rural, com conseqüências nas relações de convivência familiar e social;
- êxodo rural e super povoamento das metrópoles, criando guetos onde a exclusão social tornou-se mais evidente, propiciando condições inadequadas de sobrevivência social e harmônica;
- redução das ofertas de vagas no sistema educacional gratuito público, impedindo acesso à educação para as populações de baixa renda, contribuindo com a exclusão social e profissional.

E é nesse âmbito que se encontra a responsabilidade social, por meio da junção de forças entre sociedade civil, empresas e governo pode-se minimizar os impactos das crises econômicas que assolaram o país e, visando acima de tudo, o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e íntegra.

Como o BB obteve um lucro acima do patamar prognosticado pelos economistas, possuindo ainda, uma meta de auxiliar a sociedade como um todo, sendo para tal, um banco federal, caberia a ele uma atuação social mais proeminente na sociedade. Razão pela qual, será efetuado um estudo sobre essa atuação e a forma com a qual é gerida, buscando não apenas a satisfação da sociedade, mas também, dos próprios funcionários.

Para a estrutura do trabalho foram segmentados os capítulos da seguinte forma: o primeiro capítulo refere-se à introdução do leitor ao tema, o segundo capítulo abrange a pesquisa bibliográfica referente à responsabilidade social, balanço social e a coleta de dados junto ao Banco do Brasil, o terceiro e último capítulo foi reservado para a análise comparativa dos dados coletados junto à pesquisa bibliográfica sobre responsabilidade social e os dados coletados sobre a atuação do Banco do Brasil nessa área, podendo assim, elaborar um pensamento crítico sobre até que ponto o Banco do Brasil está ciente do conceito de responsabilidade social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1.1 Histórico

Os problemas sociais sempre existiram, eles estão ligados a sociedade. O próprio homem ao criar seus meios de sobrevivência, passou a gerar problemas entre si que são as conseqüências dos mecanismos de produção de bens e serviços.

Nesse sentido, começando desde o princípio até nossos dias, instrumentos humanos de organização da sociedade como a divisão em classes, divisão do trabalho, regimes como o mercantilismo, o feudalismo e o industrialismo, deixaram marcas de prosperidade, mas também contribuíram para a formação de uma sociedade sacrificada com desigualdades sociais, para não falar da depredação da natureza e da integridade física, social e espiritual do próprio homem.

No período feudal, segundo Guimarães (1984, p.212), “havia pouca noção de que o dinheiro podia gerar dinheiro. O único fator de riqueza era a terra”. Na medida em que detinham a posse da terra, o clero e a nobreza detinham esse poder, governando a sociedade e vivendo como parasitas da classe de trabalhadores. Segundo Guimarães, nesse período, a responsabilidade social era exercida por aquilo que chamavam “costume do feudo”, que estabeleciam algumas reciprocidades de relações entre o servo e o senhor.

A igreja também exerceu importante papel em aspectos sociais, quando os interesses de servo e senhor eram definidos com base em princípios bíblicos, onde eram estabelecidos o “certo” e o “errado”, sendo aplicado tanto a atividades religiosas como nas econômicas. Nesse tempo tomar empréstimos não tinha por objetivo o enriquecimento, mas, o suprimento de necessidades, incentivando o

amparo mútuo para a sobrevivência.

O período do feudalismo refletiu alguns elementos de responsabilidade social, com a criação de escolas, orfanatos para crianças abandonadas, hospitais e ajuda aos pobres.

Porém, à medida que a riqueza da igreja foi aumentando até tornar-se a mais poderosa proprietária de terras da idade média, seu caráter econômico tornou-se mais relevante que o social. Esse descrédito às responsabilidades sociais teve um alto preço para o feudalismo, transformando-se em uma das causas de seu desaparecimento.

Segundo Ferreira (1997, p.18), “o período feudal foi marcado por pequenas cidades que mais parecia um amontoado de casas coberto de lamas e excrementos, onde ar e água eram contaminados, causando proliferação de doenças como a peste negra que matou um terço da população européia”. Esse período começou a declinar quando, com o impulso do comércio, a partir do ano 1100 na Europa Ocidental e o desenvolvimento das cruzadas, que favoreceu o surgimento de uma sociedade independente representada por mercadores que exerciam seu trabalho, criando suas próprias condições de sobrevivência. A economia urbana estabeleceu-se como base em sistemas de corporações onde havia reciprocidade de interesses entre os trabalhadores e respeito entre os níveis hierárquicos, prevalecendo a crença na filosofia de Santo Tomás de Aquino em que o comércio tinha como fim o “bem comum” e não o ganho de um em detrimento de outro. O feudalismo declinou-se principalmente pela inviabilidade de seu sistema que desvalorizava o trabalhador, fazendo-o abandonar em massa as propriedades feudais.

Guimarães (1984, p.213), afirma ainda que “no período mercantilista, sucessor do feudalismo, com a ascensão dos reis e o crescimento do poder do Estado, surgiu a hipótese de que a declaração do interesse público asseguraria o direito privado”. A busca pelo poder por parte do Estado e o desenvolvimento acelerado do comércio, deixou muita gente rica, porém os que não tinham capital para explorar o comércio e a exploração mineral tornava-se mendigos que vagavam

pelas ruas. O antigo artesão se transforma em um trabalhador que executa determinada tarefa para receber um salário, sendo o embrião do futuro trabalhador assalariado. Essa forma de atividade produtiva, em casa, logo perderia espaço para a fábrica, que controlaria o tempo e a atividade desses trabalhadores.

Segundo Marglin *apud* Guimarães (1980, p.213), o industrialismo, a princípio, não refletiu bem os valores sociais. “Os operários foram submetidos a duras condições de vida e trabalho, com longas jornadas, salários baixos, fábricas insalubres, exploração do trabalho infantil e de mulheres, bem como, ameaça de dispensa sem nenhum direito”.

Segundo o autor as estatísticas revelam que os primeiros resultados da revolução industrial são traduzidos em um crescimento de mil por cento na produção e nos lucros dos proprietários. Porém, nada é revelado, sobre o bem-estar da comunidade e do padrão de vida dos trabalhadores. Nesse período crianças eram vendidas pelas autoridades paroquiais para serem aprendizes nas fábricas, livrando assim a administração municipal do encargo de sustentar esses menores abandonados. Enquanto restava aos trabalhadores alguma outra forma de trabalho, eles resistiam a se empregarem nas fábricas. Com o desenvolvimento do capitalismo e a crescente especialização do processo produtivo, cada vez mais se restringiu o espaço para ofícios independentes. Para muitos trabalhadores a escolha era ou ir para a fábrica, ou morrer de fome. Diante desse quadro, o operariado reagiu, iniciando assim uma luta contra o predomínio econômico e político da burguesia, surgindo a figura do sindicato, partido de operários até a criação de legislação para uma indústria responsável.

Para Chiavenatto (1998, p.134), uma postura responsável pode ser vista, ainda, no século XVIII, nas doutrinas do socialismo utópico de Robert Owen e Saint-Simon que concebiam serem essas atitudes responsabilidades do governo e dos capitalistas. A doutrina denominada socialismo científico, tinha por fundamento que a conquista dos direitos sociais deveriam ser conquistados pela própria classe trabalhadora e sociedade em geral, sendo sustentada por Karl Marx e Friedrich

Engels. Segundo o mesmo autor o século XVIII encerra-se com os agentes socialismo e sindicalismo, obrigando o capitalismo a enveredar por um caminho também social.

2.1.2 Conceituação

De acordo com o Instituto Ethos (2000), “o conceito de responsabilidade social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e das relações com todos os setores públicos com os quais a empresa interage: acionistas, funcionários, consumidores, rede de fornecedores, meio-ambiente, governo, mercado e comunidade”. A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial, com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Na visão de Megginson (1998, p.78), “a responsabilidade social representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade”.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades. Também são gratificadas com o reconhecimento de seus consumidores e engajamento dos seus colaboradores, fatores cruciais de vantagem competitiva e sucesso empresarial. Ao mesmo tempo, de acordo com o Instituto Ethos (2000), a responsabilidade social empresarial, como estratégia de gestão, contribui para a construção de uma sociedade mais justa e mais próspera.

Quando se fixam as considerações iniciais a respeito da responsabilidade social e também da responsabilidade social organizacional, além de se pretender fixar adequadamente o universo correspondente a ambas – uma mais genérica, outra mais específica – buscam-se organizar aspectos concernentes às opiniões que vinculam direitos e obrigações públicas e outros cujas opiniões concentram-se mais

em aspectos concernentes a direitos e obrigações privadas.

As experiências no meio empresarial, quando se trata de assuntos relacionados ao serviço social prestado pela Fundação Pedro Seleme, revelam muitas indagações a respeito da contribuição que a Fundação recebe dos organismos públicos para perseverar em suas atividades.

As reações, quando se responde que a Fundação não recebe contribuições financeiras dos organismos públicos para desenvolver suas tarefas, contando exclusivamente com os recursos oriundos das contribuições voluntárias dos funcionários, dos clientes e de todos os parceiros na consecução das tarefas e, não menos importante, do percentual dos resultados financeiros obtidos nas empresas do grupo e conscientemente dedicados a estas obras, variam desde o apoio incondicional à decisão tomada e cumprida, como o entorpecimento acompanhado da firme opinião de que se deveria "exigir" tal ajuda.

São opiniões e decisões, de ambas as partes, que precisam ser respeitadas, sob pena de se estar contrapondo aos próprios princípios igualitários que norteiam o comportamento socialmente responsável.

Mello Neto (1999, p.81-82) relaciona a responsabilidade social organizacional sob o ponto de vista de uma prestação de contas da organização à sociedade pela apropriação de fatores de produção que não lhe pertence, quando cita:

(...) a responsabilidade da empresa está diretamente relacionada aos seguintes fatores:

- ao consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade; ao consumo pela empresa dos capitais financeiros e tecnológicos e pelo uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante daquela sociedade; e ao apoio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade.

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseado na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem.

O raciocínio lógico é simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas,

principalmente, por meio de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

O raciocínio do autor é direto quando relaciona a obtenção, pela empresa, de recursos da sociedade que não lhe pertence, não correlacionando eventuais pagamentos que esta possa ter efetuado para obter estes recursos, daí infere-se que é dever da empresa restituir à sociedade por intermédio de ações que transcendem ao simples atendimento das expectativas da sociedade por produtos e serviços, destinando esforços outros que visem solucionar problemas sociais.

Se por um lado, a autoria é ortodoxa dentro dos princípios de comportamento socialmente responsável, por outra, ela é heterodoxa frente aos princípios do comportamento conservador neoliberal.

As argumentações apresentadas por ocasião das expectativas de contribuição pessoal e acadêmica permeiam o mesmo assunto, remetendo-os à decisão de perseverar na pesquisa do assunto elucidando outros comportamentos que merecem esclarecimentos.

Outro ponto de vista interessante que Eells e Walton (1975, p.11) apresentam relaciona a responsabilidade social com problemas sociais e critérios éticos na condução dos negócios empresariais.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que é uma "associação de empresas de qualquer tamanho e/ou setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento" (ETHOS, 2004) tem incorporado, tanto em sua visão organizacional e nos pressupostos de sua missão, elementos indicadores na implementação de atitudes e comportamentos organizacionais na solução de problemas sociais da empresa, como também de critérios éticos para o sucesso econômico sustentável.

Estas são questões que circundam e compõem o espectro geral do comportamento organizacional socialmente responsável.

Não se pode imaginar a responsabilidade social, única e exclusivamente,

como sendo uma questão de retribuição à sociedade na forma de benefícios ou ações sociais tendo em vista a recuperação de déficits sociais decorrentes das ações convencionalmente adotadas visando a sobrevivência diária.

Há que se fixar igualmente os princípios de cidadania que transcendem o simples conceito de prestar ajuda a "pedintes", como, em nome da filantropia, se fez durante muitos anos. Recorre-se ao depoimento de Lochspe (2000, p.2) como referência para se fazer a diferenciação no entendimento e significado entre filantropia e responsabilidade social:

A atitude tradicionalmente assistencialista das esposas dos governantes, papel híbrido que as primeiras-damas desempenhavam, sempre teve importante papel simbólico, acenando por padrões referenciais de comportamento. Aqui esta atitude é substituída por um programa de ação que busca comprometer governo e sociedade civil por meio de novos espaços e canais de interlocução.

A referência da autora merece análise sob dois aspectos: primeiro, da mesma forma que fora apoiada, em outros autores, a necessidade de reformulação das políticas de ação governamental, como novas práticas de gestão da máquina estatal, obrigaram as mudanças de atitudes incorporando ações mais transparentes e menos politiqueiras.

De outra forma, a prática da filantropia defendida anos a fio pela Igreja, embora próxima ao seu sentido literal – "amor à humanidade; igualitarismo; caridade" (FERREIRA, 1995) – estava mais próxima de práticas atinentes a aliviar a mendicância, que proporcionavam vasto campo de devaneios políticos e interesses diversos, distantes do ataque às causas principais.

A concepção de Kugel (1973, p.74-82) concerne a conceituação e evolução da responsabilidade social com os programas sociais protagonizados pelas organizações norte-americanas com o que se estabeleceu que a sensibilidade para os problemas sociais fora institucionalizado.

Complementarmente a esta visão, Davis e Fifich (1975-1976) "situa a origem na responsabilidade social nos propósitos de estabelecer meios para que a empresa possa se inserir mais adequadamente nas relações lógicas do sistema

econômico, político e social em que deve atuar" (FERREIRA, 1995).

A análise das variadas conceituações acima citadas indica que este campo de estudo para o assunto é vasto, frente à dificuldade em se encontrar uma conceituação mais contundente, embora se verifiquem raciocínios convergentes.

2.1.3 Responsabilidade social empresarial

Responsabilidade social empresarial, ou aquelas ações pelas quais as empresas atendem expectativas sociais em qualquer época, de acordo com Sethi (*apud* KOTLER, 1999), tem sido o termo mais utilizado nos últimos quarenta anos. Vários outros termos, que têm sido usados para expressar esse conceito, levam em conta a performance social da empresa, o envolvimento da comunidade empresarial e o investimento da comunidade empresarial.

De acordo com Carvalho (*apud* TINOCO, 2001), a noção de responsabilidade social remete para a atitude da empresa, em face das exigências da sociedade, em consequência de suas atividades, a avaliação e compensação dos custos sociais que a mesma gera e a ampliação do campo de seus objetos, para assim, obter legitimidade e responsabilidade perante os diversos grupos humanos que a integram e a comunidade em seu conjunto.

Silva e Freire (2001, p.36) argumentam que é possível pensar nessa realidade: "ter não somente um balanço financeiro das empresas, mas também um social, para que o conjunto da sociedade tome conhecimento do que já avançamos e do que teremos ainda a avançar nessa direção". Os tempos e as consciências estão maduros, para que essa idéia caia em terreno fértil e se transforme em realidade, é preciso que cada um tome a iniciativa e faça sua parte. O Brasil não pode esperar que o desenvolvimento passe por cima dos interesses e das cabeças de milhões de pessoas.

De acordo com Tinoco (2001, p.67), a empresa aparece cada vez mais como sendo o resultado de uma coalizão de interesses entre diferentes grupos sociais. A intensidade de seu poder é diretamente em função de sua organização,

isto é, de sua identificação enquanto grupo. As exigências desses grupos estão relacionadas com seu poder e por isso tem necessidade de obter e trocar informações, cujas modalidades são adaptadas às suas exigências.

Maximiano (2000, p.89) ressalta que o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e muitas vezes provocam efeitos que nem sempre são bons para seus parceiros.

A base para a aceitação da doutrina da responsabilidade social é a proposição de que as organizações provocam efeitos que nem sempre são bons para seus *stakeholders* (partes envolvidas da empresa, como por exemplo, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores). Seus benefícios para a coletividade são contrabalançados pelos prejuízos que, involuntariamente, muitas vezes causam. Desta forma faz-se necessária a divulgação das informações sociais das empresas, para que a própria sociedade possa avaliar a contribuição das organizações para com o meio em que estão inseridas.

2.1.4 Responsabilidade social das instituições financeiras

Como uma forma de demonstração de estar atenta às mudanças, muitas organizações, inclusive as instituições financeiras, estão demonstrando através do balanço social o que têm feito pelos seus colaboradores bem como pela sociedade em que está inserida.

Neste sentido, Ferreira (2002, p.4) cita que:

Já foi o tempo em que a contribuição da empresa se resumia a produzir, criar empregos e pagar impostos, ficando o resto a cargo do Estado, de instituições de caridade e benemerência ou à própria sorte dos necessitados. Um Estado mínimo exige cidadania máxima, onde os mais capazes assumem responsabilidade solidária por aqueles que não estão conseguindo superar dificuldades e alcançar condições dignas de vida.

Num momento em que a economia e a oferta de trabalho crescem aquém do necessário, agravam-se as desigualdades sociais em nosso País. Nesse ambiente, a ação voluntária e a responsabilidade social tem um papel cada vez mais

fundamental na transformação social.

Consciente de seu papel social, o sistema financeiro vem realizando investimentos para ampliar as facilidades de acesso para clientes e usuários de seus serviços. Esses investimentos permitem que a rede bancária receba e processe quase 2,2 bilhões de documentos para a sociedade, órgãos públicos e concessionárias de serviços básicos, com conforto, agilidade e segurança cada vez maior.

Com investimentos crescentes em tecnologia da informação, o sistema financeiro vem garantindo a ampliação e a diversificação da oferta de serviços, com redução de custos e melhoria da qualidade do processamento de transações bancárias para os clientes e usuários dos setores público e privado.

De acordo com a FEBRABAN (2002), pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) indica que os bancos destinam anualmente cerca de 9,7% de seu patrimônio à investimentos em tecnologia da informação, mais do que o dobro da média nacional. Parcela significativa desses investimentos foi direcionada para o SPB – Sistema de Pagamentos Brasileiro, que visa tornar mais rápidas e seguras as transferências e pagamentos entre agentes econômicos, com benefícios que se refletirão positivamente no dia-a-dia das empresas e das pessoas, e na percepção externa do risco-Brasil.

A responsabilidade social das instituições financeiras começa dentro de casa, oferecendo uma gama significativa de benefícios para seus funcionários, como, por exemplo, ajuda à alimentação, assistência médica e odontológica, auxílio-creche e auxílio-transporte. Para tanto, aumentam a cada ano os investimentos nestas áreas.

A maioria dos bancos concentra volume significativo de seus investimentos sociais na área cultural. Segundo a FEBRABAN (2002), dos bancos que forneceram informações para o balanço social, a maior parte desenvolveu ações em 2001, somando investimentos próximos de R\$ 100 milhões. Os projetos culturais dos bancos privilegiam a cultura brasileira. Os patrocínios ou os apoios são dirigidos às

festas locais, peças teatrais, edição de livros, gravação de CDs, festivais de música, de dança, teatro, bandas, gincanas culturais, congressos, seminários, premiações, entre outros.

Os bancos atuam também socialmente na área de saúde, principalmente por meio de doações financeiras e de equipamentos às instituições que prestam algum tipo de atendimento gratuito. Realizam campanhas de prevenção a doenças como a AIDS, contra drogas ou dão assistência e apoio à gestantes. De acordo com a FEBRABAN (2002), ações nessas áreas foram desenvolvidas em 2001 pelos bancos BB, BMG, do Estado do Espírito Santo, do Estado do Maranhão, da Amazônia, do Estado do Pará, Itaú, Dresdner Bank, HSBC, Lloyds TSB, Multistock, VR, Nossa Caixa, Citibank e Unibanco.

Assim, na perspectiva da responsabilidade social, pode-se dizer que é importante a atuação das instituições financeiras em várias áreas da sociedade, particularmente no que diz respeito ao incentivo de realizações sociais. No entanto, essas ações precisam ser gerenciadas, para não se constituir apenas num gesto vago e sem efetividade.

2.1.5 Indicadores de Responsabilidade Social no Brasil

Para Jannuzzi (2001, p. 11), “os Indicadores Sociais deixaram de figurar apenas nos diagnósticos e relatórios governamentais ganhando um papel mais relevante nesta virada de século”. No entanto, o autor faz uma ressalva, afirmando que o estudo aprofundado e científico sobre os Indicadores Sociais ocorreu somente em meados dos anos 60, diante da necessidade de organizar sistemas abrangentes direcionados ao acompanhamento das transformações sociais e à avaliação do impacto das políticas sociais nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas.

Entre os fatores que contribuíram para a difusão do uso dos Indicadores Sociais na sociedade brasileira, Jannuzzi (2001, p.14) cita os fatores de natureza político-institucional, exemplificados por meio do avanço da democratização política nas últimas décadas, do maior acesso a fontes de informação pela sociedade, do

surgimento de organizações sociais mais compromissadas, da pressão popular por maior transparência e por maior efetividade social do gasto público. Além destes, existem os fatores de natureza econômico-social, traduzidos pela persistência dos problemas sociais e históricos da pobreza e da desigualdade, pelo aumento do risco de desemprego e de exclusão social.

Aliada aos dois importantes fatores acima citados, tem-se a não menos importante contribuição direta das iniciativas de divulgação dos Indicadores Sociais através de jornais, de revistas e da televisão, além das pesquisas realizadas pelas agências estatísticas, pelos núcleos de pesquisa e por órgãos criados especificamente para este fim.

Tomou corpo no país uma crescente expectativa em relação à organização de sistemas abrangentes de Indicadores Sociais, objetivando aprimorar e direcionar as ações governamentais. Na década de 80, esta expectativa se fortaleceu diante dos esforços de universidades, sindicatos, centros de pesquisa e agências vinculadas ao Sistema de Planejamento Público para aperfeiçoar conceitual e metodologicamente os instrumentos de quantificação e qualificação das condições de vida, da pobreza estrutural e das demais dimensões da realidade social.

Segundo Jannuzzi (2001, p. 15), “o Indicador Social é um instrumento operacional para monitoramento da realidade social, para fins de formulação e reformulação de políticas públicas”. É, na verdade, imprescindível para as atividades de planejamento público e de formulação de políticas sociais nas diferentes esferas do governo. A partir dos Indicadores Sociais, o governo cria e desenvolve suas ações de cunho social.

O convencionalmente denominado “Sistema de Indicadores Sociais” refere-se ao conjunto de indicadores específicos a um determinado aspecto da realidade social ou a uma área de intervenção. Como exemplos nacionais tem-se o Sistema de Indicadores para Políticas Urbanas, o Sistema de Indicadores de Saúde, o Sistema de Indicadores para Mercado de Trabalho.

A criação de um sistema de indicadores demanda decisões metodológicas

agrupadas em quatro etapas, conforme demonstrou Jannuzzi (2001, p. 17-18):

- a) A primeira etapa corresponde à definição operacional do conceito abstrato ou temático a que refere o sistema em questão, elaborada a partir do interesse teórico ou programático referido;
- b) A partir dessa noção preliminar do conceito ou temática a que se refere o sistema de indicadores, passa-se à especificação das suas dimensões, das diferentes formas de interpretação ou abordagem do mesmo, tornando-o, de fato, um objeto específico, claro e passível de ser "indicado" de forma quantitativa;
- c) Definidas as dimensões a investigar, a etapa seguinte consiste na obtenção das estatísticas públicas pertinentes, provenientes de Censos Demográficos, pesquisas amostrais, cadastros públicos;
- d) Por fim, através da combinação orientada das estatísticas disponíveis, computam-se os indicadores, compondo um Sistema de Indicadores Sociais, que traduz em elementos mais tangíveis o conceito abstrato inicialmente idealizado.

A formulação de Indicadores Sociais segue critérios que acabam por classificá-los segundo a área temática da realidade social a que se referem. Os mais conhecidos são os indicadores de saúde, os indicadores educacionais, os indicadores do mercado de trabalho, os indicadores demográficos, os indicadores habitacionais, os indicadores de segurança pública e justiça, os indicadores de infraestrutura urbana e os indicadores de renda e desigualdade.

Porém, na denominação dos Sistemas de Indicadores Sociais existem ainda classes temáticas mais agregadas, como por exemplo os Indicadores Socioeconômicos, de Condições de Vida, de Qualidade de Vida e de Desenvolvimento Humano ou os Indicadores Ambientais.

Há, entretanto, situações em que o mesmo indicador aparece classificado em mais de uma temática. Jannuzzi (2001, p.17) cita como exemplo a taxa de mortalidade infantil, que é um indicador demográfico que poderá estar associado à saúde e também ao saneamento básico.

Em função do exposto, verifica-se que a classificação dos indicadores sociais muito dependerá da prática de pesquisa e das propriedades intrínsecas do indicador a ser utilizado.

Os indicadores podem ser ainda classificados em indicadores objetivos (ou quantitativos) e indicadores subjetivos (ou qualitativos). No caso dos indicadores objetivos, são exemplos o percentual de domicílios com acesso à rede de água e a taxa de desemprego, entre outros, pois “se referem a ocorrências concretas ou entes empíricos da realidade social, construídos a partir das estatísticas públicas disponíveis” (JANNUZZI, 2001, p. 20). Em relação aos indicadores subjetivos, estes são representados pelo índice de confiança nas instituições ou pelas notas avaliativas da *performance* dos governantes. Na verdade, “correspondem a medidas construídas a partir da avaliação dos indivíduos ou especialistas com relação a diferentes aspectos da realidade, levantadas em pesquisa de opinião pública ou grupos de discussão” (JANNUZZI, 2001, p. 20-21).

Uma outra forma de classificar os Indicadores Sociais surge em decorrência da distinção entre indicadores descritivos e indicadores normativos. Como o próprio nome esclarece, os indicadores descritivos apenas descrevem uma dada realidade empírica, apontando suas características e aspectos relevantes. Não há qualquer juízo de valor em relação aos dados coletados, como acontece no caso dos indicadores normativos, que explicitam juízos de valor ou critérios normativos relacionados ao fenômeno social pesquisado.

Estes são, portanto, indicadores que expressam um juízo de valor a respeito da realidade pesquisada, interpretando-a a partir do olhar do pesquisador e das normas vigentes na sociedade, que seguramente se distanciam do princípio da neutralidade.

Ainda que compreendida a questão da normatividade presente exclusivamente nos indicadores normativos, é preciso considerar que “todo Indicador Social ou Estatística Pública tem uma natureza intrinsecamente normativa, já que derivam de processos interpretativos da realidade que não têm nada de neutro ou estritamente objetivo em sua formulação” (JANNUZZI, 2001, p. 21).

Os Indicadores Sociais podem ser simples, quando são construídos sobre uma estatística social específica, e indicadores compostos, quando desenvolvidos a

partir da aglutinação de dois ou mais indicadores simples e, neste caso, referidos a uma mesma ou a diferentes dimensões da realidade social.

Para a Análise e Formulação de Políticas Sociais, Jannuzzi (2001, p. 23) afirma que a diferenciação dos Indicadores Sociais quanto à natureza do ente indicado é bastante relevante.

Neste sentido, distingue os seguintes indicadores:

- Indicadores-insumo: “correspondem às medidas associadas à disponibilidade de recursos humanos, financeiros ou equipamentos alocados para um processo ou programa que afeta uma das dimensões da realidade social”;
- Indicadores-produto: “são aqueles mais propriamente vinculados às dimensões empíricas da realidade social”;
- Indicadores-processo ou fluxo: “são indicadores intermediários, que traduzem em medidas quantitativas o esforço operacional de alocação de recursos humanos, físicos e financeiros (indicadores-insumo) para obtenção de melhorias efetivas de bem-estar (indicadores-produto)”.

No campo da Avaliação de Políticas Sociais, têm sido empregados os indicadores de estoque e os indicadores de performance ou fluxo. Como exemplos dos primeiros, pode-se citar os anos de escolaridade de um indivíduo, ou seja, o enfoque está na medida de uma determinada dimensão social em um momento específico. Já os indicadores de performance ou fluxo levam em consideração mudanças entre períodos distintos, como o aumento dos anos de escolaridade deste indivíduo.

Na formulação de Políticas Sociais é imprescindível a diferenciação dos indicadores de eficiência, eficácia e efetividade social. Isto porque estes três aspectos são de extrema importância para a posterior avaliação dos programas sociais elaborados. A eficiência de um programa social será avaliada a partir dos meios e recursos utilizados. Sua eficácia dependerá do cumprimento das metas empregadas, enquanto sua efetividade diz respeito aos efeitos alcançados junto ao público-alvo estabelecido no programa.

De fato, criar programas sociais é aparentemente algo simples, mas na prática pressupõe uma série de etapas a serem cumpridas e superadas. A criatividade pode ajudar, mas a validade e a confiabilidade dos programas sociais não são apenas desejáveis. São, sobretudo, a sua razão de ser.

Justamente pelos motivos apresentados, os indicadores sociais são considerados elementos-chave para todo e qualquer processo de análise, formulação e implementação de políticas sociais.

A qualidade do levantamento de dados das pesquisas realizadas anualmente no país, sejam estas desenvolvidas por núcleos de pesquisa ou órgãos e agências públicas depende, a princípio, da relevância social que se atribui aos indicadores sociais, bem como das próprias propriedades básicas destes: sua validade e confiabilidade.

No que se refere aos indicadores sociais, de acordo com Jannuzzi (2001, p. 27): “Além da relevância social, validade e confiabilidade, um Indicador Social deve ter um grau de cobertura adequado aos propósitos a que se presta, deve ser sensível, específico, reproduzível, comunicável, atualizável periodicamente, a custos factíveis, ser amplamente desagregável em termos geográficos, sócio-demográficos e socioeconômicos e gozar de certa historicidade”.

Observa-se, desta forma, que a questão dos Indicadores Sociais é bastante complexa e envolve a associação de diversos elementos em sua composição, os quais adquirem maior grau de importância quanto mais se prestarem à formulação de políticas sociais. Portanto, o diagnóstico através dos indicadores sociais é determinante para o planejamento e a ação de programas sociais.

Neste sentido, pode-se resgatar novamente Jannuzzi (2001, p. 34-35), quando este afirma que:

No contexto de uma sociedade democrática o processo de planejamento não pode ser conduzido de forma tecnocrática, como se as pressões políticas não fossem legítimas ou como se os interesses divergentes não devessem ser explicitados. O planejamento público é um jogo político legítimo, do qual participam e devem participar técnicos de planejamento e vários outros *stakeholders*, isto é, outros grupos de pressão interessados na definição das políticas, no governo, na sociedade civil, nas diferentes instâncias da

burocracia pública (federal, estadual e municipal). Não é um processo linear, mas permeado de vicissitudes e sujeito a diversos condicionantes político-institucionais.

Conclui-se, assim, que os indicadores sociais são instrumentos que conferem poder à sociedade civil, desde o processo de discussão da natureza das políticas governamentais, dos programas públicos e dos projetos de ação social até o monitoramento, o direcionamento e a avaliação dos mesmos. Em tese, com a produção e a disseminação das estatísticas públicas, os indicadores sociais ganharam visibilidade na sociedade e conferiram a ela o poder de interagir no panorama social e político.

Ao longo dos anos, o diagnóstico da realidade social brasileira foi sendo construído a partir dos censos demográficos, das pesquisas amostrais e dos dados disponíveis nos registros administrativos públicos. Hoje, já é possível analisar o perfil socioeconômico do país e discutir alternativas e soluções para os problemas sociais.

Com toda certeza, esta possibilidade existe, pois a cada ano o Brasil investe milhões de reais em pesquisas, buscando atualizar suas estatísticas sociais, através de uma rede de órgãos encarregados de coletar e compilar os dados levantados. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é uma referência nacional, assim como as Agências Estaduais de Estatística e os Ministérios e Secretarias estaduais. Estes órgãos formam o Sistema de Produção e Disseminação de Estatísticas Públicas.

Diante da infinidade de problemas sociais existentes no Brasil, a demanda por informações sociais e demográficas tem se intensificado e exigido a criação de novos mecanismos de controle das políticas sociais e, principalmente, das ações empresariais, por considerarem que as empresas possuem uma grande responsabilidade social perante o seu grupo de *stakeholders*.

2.1.6 Marketing Social e Responsabilidade Social

O Marketing social é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação se espera que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de

mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. O Marketing social tem na fundamentação o exercício dos direitos humanos fundamentais transforma-se em ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como beneficiários ou assistidos. Nesta linha, ele confere ao Marketing social uma abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto.

Em tese o Marketing social é uma ferramenta mercadológica perfeita, mas no entanto, para utilizá-lo de forma eficiente e atingir o que pretendem, as organizações precisam além de fabricar os seus produtos, também criar marca, utilizando técnicas apuradas de Marketing, mas no Brasil não vêm obtendo êxito, uma vez que o que as empresas divulgam não é o bem-social, mas a busca do lucro mascarado no Marketing social, ou seja utilizando o Marketing social para vender uma idéia de preocupação com o social e a comunidade que está inserida.

A grande diferença entre o marketing social e responsabilidade social é que o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de marketing, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas. O marketing social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade, é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes. É fundamental para o processo de gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais.

Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o Marketing passou a

fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Por falar em filantrópico é preciso também que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverá repensar este modelo, por um auto-sustentável, já que hoje o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro -social. Com relação ao Marketing social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como conseqüência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.

Esse conceito, conforme Kotler (1986, p.77), é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Algumas premissas subjacentes ao conceito:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida.

- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso.

- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente.

- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável.

- Dentre os demais conceitos de Marketing e o conceito de Marketing social, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo . Porém, é fundamental para seu pleno

sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de Marketing e resultado a longo prazo, segundo Kotler(1999, p.89).

A responsabilidade do marketing social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- a) desejo dos consumidores
- b) interesses dos consumidores
- c) exigências das empresas
- d) bem-estar social.

Porém tem outras definições de marketing social, conforme Vaz (1995, p.280, *apud* KOTLER, 1999): "Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição", já Kozel (2000, p.76) ,"o Marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo."

Kotler (1999, p.89) coloca que a o Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing.

Somente poderá ser implementado o marketing social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do marketing social (KOTLER, 1999, p.89).

2.2 BALANÇO SOCIAL

2.2.1 Evolução Histórica

A sociedade tem exigido que as empresas explicitem suas ações de responsabilidade social corporativa e por isso surgiu, ainda muito recentemente, a necessidade de definir um modelo único e simples de balanço social, também denominado relatório social.

De acordo com Torres (2002, p. 1):

Desde o início do século XX registram-se manifestações a favor deste tipo de comportamento. Contudo, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos da América e no início da década de 70 na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra – que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Como a prática da responsabilidade social corporativa se popularizou inicialmente nos Estados Unidos e em seguida na Europa, naturalmente o primeiro registro de balanço social haveria de surgir nestes territórios, e foi exatamente o que aconteceu. Em 1971, ocorreu a produção de um demonstrativo das atividades sociais da companhia alemã STEAG. No entanto, resgatando a literatura especializada referente ao histórico do balanço social, verificasse que foi em 1972, na França, que se consolidou, através da empresa SINGER, o primeiro balanço social da história das empresas.

A propósito, a França é um país que se destaca em termos de iniciativas sistemáticas direcionadas a tornar públicas as ações sociais das empresas, pois já no ano de 1977 foi aprovada a Lei 77.769, que torna obrigatória a realização de Balanços Sociais em empresas com mais de 700 funcionários, número este que foi reduzido posteriormente para 300 funcionários.

Em relação ao Brasil, na década de 80 a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) tentou elaborar um modelo de balanço social, embora o balanço social da empresa Nitrofertil, sediada na Bahia,

seja considerado o primeiro do Brasil. Este balanço foi desenvolvido no ano de 1984.

Pelo exposto acima e de acordo com Menegasso (2001, p. 131): “O conceito de balanço social é algo novo no ambiente empresarial brasileiro. Todavia, o balanço social passa a ser cada vez mais utilizado como um indicador de qualidade empresarial, e com isso a empresa passa a fazer jus ao slogan ‘empresa cidadã’”.

A partir dos anos 90, esta prática foi se disseminando no país e passou a ser amplamente valorizada por todos os *stakeholders*, suscitando a possibilidade de avaliar e de comparar as ações socialmente responsáveis das empresas que divulgam anualmente o balanço social.

Conforme a expressão Balanço Social foi se legitimando na sociedade, empresários e personalidades de renome no país se esforçaram por fortalecer a discussão sobre o tema e estimular a prática da responsabilidade social corporativa. Foi o caso de Herbert José de Souza, o Betinho, que muito contribuiu neste processo, lançando em 1997 uma campanha de divulgação voluntária do balanço social.

Betinho também se envolveu diretamente com causas sociais e políticas, lançando a campanha contra a fome através da Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida e ajudando ainda a fundar, em 1981, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Este Instituto criou, em parceria com o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), o modelo de balanço social que hoje é utilizado por várias empresas brasileiras, independente do tamanho e do setor.

Para o próprio Ibase (2002), O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Bueno (2002, p. 1) afirma que “O balanço social foi criado para ser o instrumento de análise, catalização e divulgação do trabalho social corporativo para os públicos internos e externos com os quais as empresas se relacionam. Por meio do balanço social, fica transparente a maneira com que a empresa encara a responsabilidade pública e o retorno que oferece à sociedade”.

Para Torres (2002, p. 1), “a função principal do balanço social é tornar pública a responsabilidade social da empresa”. Afirma ainda que “faz parte do processo de pôr as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social”.

Como incentivo à divulgação das atividades realizadas pelas empresas, o Ibase também criou o “Selo Balanço Social”, uma forma de reconhecimento e de valorização das empresas que publicam o balanço social anualmente e que seguem a metodologia e os critérios propostos pelo modelo do Ibase.

Para Camargo e Franco (2000, p. 97), “por esse selo fica atestado que a organização é uma empresa cidadã, ou seja, comprometida com a qualidade de vida da sociedade e que investe em diversos projetos socioculturais”.

De qualquer forma, a publicação do balanço social implica em tornar público o investimento privado no aprimoramento do bem público. Segundo Menegasso (2001, p. 14):

No plano interno, as informações devem refletir aquelas iniciativas que contribuem para a qualidade de vida e promoção humana dos seus empregados, tais como: educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e transporte. No plano externo, o balanço social deve informar os investimentos em educação, cultura, esporte, meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes e outros), habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, obras públicas e, de modo especial, atividades que privilegiem as comunidades carentes.

É preciso mencionar que existem algumas razões que justificam a importância de se publicar o balanço social, pois a sua publicação favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Além de agregar valor, o balanço social é

um moderno instrumento de gestão empresarial que fornece informações valiosas para a tomada de decisões dos dirigentes e demonstra a forma como a empresa é administrada.

Por fim, por meio do balanço social é possível analisar as políticas e ações sociais das empresas e avaliar como compreendem suas responsabilidades e como buscam consolidar sua marca.

2.2.2 Objetivos e Conceito

O balanço social visa dar conhecimento daquelas ações empresariais que têm impactos 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, p.32) 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. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá 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, pode contribuir para reforçar a imagem institucional de corporações ou das marcas de produtos a elas associados, na medida em que se apresente não apenas como mais um atributo de marketing, mas como um demonstrativo da efetiva responsabilidade social assumida e praticada pela empresa e, como tal, entendida e reconhecida pela sociedade.

Para Marqués (1978, p.55), em uma perspectiva ampla a empresa é o seu pessoal. Fazer um balanço social é, com efeito, em um amplo sentido descrever seu pessoal, a forma como este evolui, as diversas categorias que o compõe, as condições nas quais trabalha, como entra e como sai da empresa, a interface, enfim, deste parceiro privilegiado com os outros membros da entidade.

Para Tinoco (2001, p.41), 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, que 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 os liga ao principal dirigente.

Desta forma, pode-se dizer que o 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. Neste momento faz-se mister trazer algumas definições de balanço social.

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

Tinoco (1984, p.41) ressalta que: “na fotografia da situação patrimonial da entidade tirada pela contabilidade tradicional, devem ser adicionadas imagens dinâmicas, que ajudem os usuários da informação a compreender o conteúdo, a extensão, o significado e as perspectivas apontadas pelas demonstrações contábeis. Chamemos isto de balanço social”.

Assim, pode-se dizer que o balanço social vai além das demonstrações contábeis tradicionais, uma vez que, engloba também, aspectos sociais das organizações. Em uma definição mais abrangente, Cappellin e Giuliani (1999, p.10) afirmam que:

O balanço social é um documento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades da empresa orientado para melhor gerência dos recursos humanos e naturais e das relações com seus *partners* externos. É, antes de tudo, um instrumento capaz de aperfeiçoar o planejamento da própria empresa que o redige. Sua publicação também pode contribuir para atrair a atenção e a simpatia dos que o lêem. Sua difusão nas mídias revela aspectos encobertos da cultura da empresa, qualifica as iniciativas orientadas a

responder às demandas sociais, mostrando a disponibilidade desta para o diálogo com a sociedade.

É em verdade, 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:

Balanco social é um documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Neste sentido, o balanço social é tido como o instrumento que demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela organização em determinado período. Para a Comissão de Valores Mobiliários - CVM (www.cvm.com.br), o balanço social é o instrumento que possibilita à sociedade ter conhecimento das ações empresariais (sociais). Esse conhecimento se processa mediante a divulgação de um conjunto de informações relevantes, normalmente agrupadas em indicadores que evidenciam, dentre outros, os gastos e investimentos feitos em benefício dos empregados da sociedade em geral.

Desta forma, o balanço social é um instrumento de demonstração das atividades das empresas, com ênfase no social, que tem por finalidade transmitir maior transparência e visibilidade às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas das companhias, mas também a um número maior de atores: empregados, fornecedores, parceiros, consumidores e comunidade.

2.2.3 Aspectos contábeis do balanço social

Segundo Lopes de Sá (1995, p.66), dois são os grandes invólucros que uma empresa tem e que influem sobre a sua riqueza: aquele próximo do pessoal interno (que exerce a vontade ou que cumpre vontades da empresa) e o de outros

seres que se acham fora, mas que se interessam pelo comportamento da empresa. Essa matéria forma o objeto de estudos da Contabilidade no que concorre à teoria da Economicidade.

O balanço social tem como objetivo geral suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico. Kroetz (2000, p.33) destaca alguns objetivos do balanço social:

- a) revelar, em conjunto com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da entidade;
- b) evidenciar, com indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população;
- c) abranger o universo das interações sociais entre: clientes, fornecedores, associações, governo, acionistas, investidores, universidade e outros;
- d) apresentar os investimentos no desenvolvimento de pesquisas 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; e
- g) servir de instrumento para negociações laborais entre a direção da entidade e sindicatos ou representantes dos funcionários.

A economicidade é, pois, essa capacidade da riqueza vital em ser útil em todas as circunstâncias e, especialmente, na convivência com o mundo exterior a ela, quer próximo, quer distante. Para Tinoco (2001, p.42), o balanço social tem por objetivo descrever uma certa realidade econômica e social de uma entidade, mediante o qual é suscetível de avaliação. Nesse entendimento é que a informação social e a informação econômica devem caminhar e ser divulgadas juntas.

A economia, enquanto analisada sob o prisma funcional empresarial interno, abrange os assuntos relativos à vitalidade e à sobrevivência da riqueza, como um sistema endógeno. Se examinada em face dos fatores ambientais externos, a economicidade passa a preocupar-se com a circulação da riqueza, nos

seus fluxos e refluxos, ou seja, o que ela influi e que influências recebe do mundo exógeno.

Segundo Carvalho (1990, p.29), o desenvolvimento de uma empresa deve ser traçado sob o duplo ponto de vista econômico e social e, como tal, medido em importância e qualidade. Porém, quando se examina a atividade da empresa no duplo sentido econômico e social, verifica-se notável discrepância no que se refere aos instrumentos de avaliação do desempenho da própria empresa.

Enquanto, para o conhecimento acerca da realidade econômica existem instrumentos de várias naturezas, dentre eles a contabilidade, financeira, planejamento e controle de gestão, já a realidade social, por se manter relegada do conceito de eficácia empresarial, não dispõe dos equivalentes instrumentos formais de informação que permitem aferir a sua evolução.

Os fatores ambientais externos oferecem um campo de forte conexão da Contabilidade com a Economia e a Sociologia, diretamente, e, acessoriamente, com outros ramos do conhecimento, mas com nenhum deles se confunde.

Contabilmente, o que se busca, sempre, é conhecer a eficácia da riqueza da célula social, ainda que espelhada no ambiente que a cerca e refletida para objetivos diversos.

Uma empresa deve satisfação informativa aos seus proprietários, ao poder público, ao mercado. Para tal fim, produz suas demonstrações sobre seu comportamento e sobre a sua economicidade. Em verdade, as demonstrações evidenciam apenas o que está registrado e são por si só de relativa utilidade. É neste ponto que se insere o balanço social como forma de informação sobre as ações sociais da empresa.

Segundo Tinoco (2001, p.42), o balanço social tem por objetivo ser equitativo e comunicar informações que satisfaçam à necessidade de quem dela precisa. Essa é a missão da Contabilidade, como ciência de reportar informação contábil, financeira, econômica, social, física, de produtividade e de qualidade.

Diante deste contexto salienta-se a importância das empresas divulgarem

suas ações, haja vista que, a divulgação só trará benefícios para as mesmas. Quanto mais compromissada com valores éticos uma empresa se mostrar, mais as pessoas vão confiar nela e mais benefícios auferirá, valendo-se de relações sólidas com todos os agentes participantes do processo produtivo.

Kroetz (2000, p.80) ressalta que, apesar da falta de um modelo que se possa adotar como padrão, é possível apontar, desde já, princípios gerais que devem contribuir para a organização das informações contidas no balanço social, para que ela seja útil e credível. Aponta como princípios gerais, os que requerem:

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 a 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 etc.; a comparabilidade supõe certo grau de padronização, em casos de alteração de procedimentos, deve ser explicada em notas específicas;

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

Estes princípios devem nortear a construção de uma metodologia para a apresentação do balanço social. A contabilidade, concebida como um grande banco de dados, por meio das informações que disponibiliza, deve atender satisfatoriamente a todos os tipos de usuários, portanto, inclusive os interessados no balanço social.

2.2.4 Aspectos normativos do balanço social

Não obstante as tentativas de criação de legislação específica, algumas já vigendo em algumas cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da responsabilidade social.

a) Comissão de Valores Mobiliários

A proposta da CVM, apresentada em 1997 na forma de Instrução CVM, dispõe sobre a elaboração e a divulgação, pelas companhias abertas, de informações relativas ao Balanço Social. A partir da aprovação dessa instrução as companhias abertas deverão divulgar as informações de natureza social, conforme itens do modelo proposto.

O Balanço Social, com as informações mínimas constantes no modelo da Instrução, deverá ser divulgado como parte integrante das Informações Anuais – IAN (Instrução CVM no. 202, de 1º de dezembro de 1993) ou incluídas no relatório da administração ou quadro complementar, juntamente com as demonstrações financeiras publicadas segundo à legislação societária e às normas da CVM vigentes.

Em conseqüência da tramitação e discussão, no Congresso Nacional, da reforma da Lei das Sociedades Anônimas, que prevê também a inclusão de informações de natureza social entre as demonstrações financeiras obrigatórias, esta instrução ainda permanece sem aprovação.

O Balanço Social proposto pela CVM inclui estrutura e conteúdo específicos, apresentados por meio de: indicadores laboriais representando as práticas da responsabilidade social empresarial para com os seus parceiros internos – os empregados; indicadores sociais relativamente à geração de impostos; à contribuição para com a comunidade, entre outros.

Diferentemente de muitos Balanços Sociais divulgados pelas empresas, o modelo proposto pela CVM apresenta as informações sobre os montantes gastos ou investidos na área social de forma mais quantitativa, ou seja, permite-se ao

observador/analista conhecer os valores realizados, os percentuais de cada indicador em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional e fazer comparação entre exercícios.

b) Projeto de Lei n.º. 0032 de 1999

O Projeto de Lei nº. 0032, de 1999, é uma reedição do Projeto de Lei nº. 3.116, de 1997, de autoria das então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, pelo atual Deputado Pedro Rocha (PT/PA), na nova legislatura.

Referido projeto, que tramita no Congresso Nacional, tem por objetivo obrigar as empresas privadas que tiverem cem (100) empregados ou mais, a publicarem anualmente o seu balanço social. Também estarão obrigadas a elaborar o balanço social, independente do número de empregados/funcionários, as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços em todos os níveis da administração pública.

De acordo com o texto proposto, desde que aprovado, o balanço social deve contemplar informações sobre: o faturamento bruto, o lucro operacional, a folha de pagamentos bruta e total de valores pagos a empresas prestadoras de serviços, quando houver; empregados (quantidade, remuneração, sexo, empregos temporários; participação dos empregados no lucro da empresa, etc.): encargos sociais e tributos pagos, investimentos em segurança, educação, saúde, meio ambiente e benefícios à comunidade na qual a empresa está inserida.

De acordo com o IBASE, outras legislações, em nível estadual e municipal, estão sendo elaboradas para tornar obrigatória ou incentivar a divulgação da responsabilidade social empresarial através do Balanço Social:

- no Rio Grande do Sul foi aprovada a Lei 11.440, de 18/01/2000, instituiu o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado;

- no município de São Paulo (SP), a Resolução 005/98 cria o "Dia e Selo da Empresa Cidadã, às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço

Social e dá outras providências”;

- no município de Santo André (SP), a Lei 7.672, de 18/06/98, cria o “Selo Empresa Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;

- no município de Porto Alegre (RS) a Lei 8.118, sancionada em 06/01/98, cria o Balanço Social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e dá outras providências;

- no município de João Pessoa (PB) o Projeto de Resolução 004/98 “Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;

- no município de Uberlândia (MG) a Câmara Municipal instituiu em novembro de 1999 o “Selo Empresa-Cidadã”.

De acordo com Fróes e Melo Neto (1998, p.40), além das propostas da CVM e do Projeto de Lei que tramita na Câmara de Deputados, existem novos modelos e regras de Balanço Social proposto pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, pelo Instituto Ethos e pela Central Única dos Trabalhadores.

Não obstante essas iniciativas, muitas empresas vêm divulgando voluntariamente o resultado de suas práticas de responsabilidade social, utilizando estrutura e conteúdo específicos, haja vista que inexiste modelo e regras únicos de elaboração a serem seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias. Nesse aspecto, algumas instituições têm dado contribuições importantes, a destacar-se o IBASE que lançou um modelo para elaboração do Balanço Social, do qual um número crescente de empresas vêm utilizando.

2.2.4.1 Social ACCOUNTABILITY – SA 8000

Ser uma organização socialmente responsável significa dizer “não” às condições de trabalho desumanas. Assim, o *Social Accountability International* - SAI concebeu o programa SA8000 para possibilitar às organizações os meios para assegurar aos seus clientes de que seus produtos serão produzidos sob condições

humanas de trabalho. Considerando-se que as organizações têm situações e objetivos diferenciados, específicos e de diferentes segmentos, o programa SA8000 estabeleceu duas formas distintas para que as organizações observem as normas do Código SA8000. Assim, se o empreendimento envolve vendas a varejo, se tornará um MEMBRO do SA8000 - anunciando publicamente sua dedicação em buscar fornecedores socialmente responsáveis, assim como também em assistir aos fornecedores a atender aos padrões internacionais.

Se for um fabricante ou um fornecedor, adotará um programa para obter a certificação do SA8000, primeiramente por treinamento e a seguir, pela verificação feita por um auditor de certificação credenciado pelo SAI.

A certificação de aderência às normas do código SA8000, atribuída pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação - CEPAA, assegura aos clientes de uma determinada organização, que os seus bens ou serviços são produzidos em um local de trabalho socialmente responsável.

Para tornar-se membro do SA8000, a empresa, com a assistência do SAI, preenche um módulo de auto-avaliação e outros instrumentos, formulará o seu próprio programa para implementar a sua política. Também, notificará os seus fornecedores e seus próprios empregados sobre a sua intenção de implementar as provisões do SA8000.

Incentivará qualquer fornecedor abaixo dos padrões a adotar os padrões para locais de trabalho internacionalmente reconhecidos. Eventualmente, a empresa criará um escalonamento para terminar as operações com os fornecedores que estão abaixo dos padrões recomendados.

Assim que o programa esteja operacionalizado, a empresa solicitará uma pré-avaliação da auditoria. Se ações corretivas forem necessárias, terá tempo suficiente para aprimorar as políticas de recursos humanos, segurança e manutenção aos padrões do SA8000.

Os membros do SA8000 informam anualmente ao público um relatório acerca dos seus objetivos relativamente às proposições do SA8000 e o progresso

para alcançá-los.

Tão logo sejam verificados os relatórios pelo SAI e desde que a pré-avaliação seja aprovada, a empresa estará pronta para ser auditada pelo Auditor de Certificação.

O Certificado do SA8000, obtido após processo de auditoria específica junto ao empreendimento, terá validade por três anos, havendo, durante esse período uma supervisão a cada seis meses.

A versão inicial da SA8000, uma norma uniforme e auditável para um sistema de verificação de terceira parte, está sujeita a revisões periódicas. A SA8000 evoluirá quando as partes interessadas especificarem melhorias ou quando correções forem identificadas, ou ainda, quando houver mudanças de condições.

2.3 BANCO DO BRASIL

2.3.1 História

Em Portugal, o primeiro a compreender as vastas possibilidades de extrair vantagens para o Estado através dos mecanismos de crédito bancário foi o italiano Domingos Vandelli, que lecionara filosofia em Coimbra, a convite de Pombal (BB, 2004).

Lançada a semente, ela viria germinar em solo brasileiro em decorrência da transmigração da monarquia. Dom Rodrigo de Sousa Coutinho, um ilustrado típico, sugeriu em 1808 a fundação do Banco do Brasil, o qual teria por objetivo facilitar "os meios e os recursos de que as rendas reais e as públicas necessitarem para ocorrer às despesas do Estado" (alvará de 12 de outubro de 1808).

De acordo com Montoro Filho (1994, p.20) o Banco do Brasil começou suas operações no dia 11 de dezembro de 1809, um ano depois, com a venda de 100 ações. O Banco era estruturado por uma assembléia de 40 acionistas majoritários, uma diretoria com 10 acionistas majoritários e 4 diretores.

O BB, em um ano, passa por momentos de crises atribuídos a sua má administração por parte dos funcionários, pelo excesso de emissão de papel-moeda, que não podia ser lastreada pelos metais preciosos existentes, e pelos déficits governamentais. Montoro Filho (1994, p.20), afirma que "o banco converteu-se em fornecedor de recursos para pagar as despesas governamentais".

Instituído intencionalmente como organização comercial autônoma, o Banco contava com a captação de recursos privados para dar início às atividades. Suas ações, entretanto, foram dificilmente subscritas, vendo-se o governo na contingência de cumular os acionistas de favores para que, ao final de um ano, pudesse arrecadar a parcela mínima de capital necessário à sua instalação. As notas emitidas pelo banco circulavam no Rio de Janeiro e as suas emissões cobriam os déficits orçamentários provocados pela manutenção de uma corte numerosa e pela política externa expansionista de dom João VI.

A instituição era ainda jovem quando, do exílio, o jornalista Hipólito da Costa denunciava: "O Real Erário muito tem exigido do Banco do Brasil obrigando-o a operações muito superiores às suas forças, pondo-o em circunstâncias de faltar a seu crédito". O favorecimento da monarquia atraía os subscritores, que estavam regionalmente assim distribuídos: do total de 1.380 ações negociadas, o Rio de Janeiro retinha 57%, na Bahia havia 15%, em Minas Gerais 8% e em São Paulo 5%.

A degeneração das notas em papel-moeda inconversível não chegava a preocupar os acionistas, para os quais a situação do Banco era altamente rendosa. A distribuição de dividendos era generosa, pois estes eram calculados sobre os juros pagos pelo volume dos empréstimos concedidos, mais 5% sobre o fundo de reserva.

Ora, o Estado era o maior cliente e solicitava sempre novas emissões para cobrir suas próprias necessidades e compromissos com o Banco, o que tornava fácil a política de agraciamento dos acionistas, em detrimento dos portadores das notas, isto é, do público em geral. Em 1817, o total dos descontos particulares montava apenas seiscentos mil réis, enquanto o Estado devia perto de sete mil contos de réis, o que bem traduz a política de desinteresse em oferecer crédito à iniciativa privada.

A ampliação do raio de ação do Banco do Brasil com a autorização para organizar filiais em outras cidades do reino deve ser entendida como uma procura de acionistas e clientes em regiões com potencial financeiro. Tanto é assim, que logo após haver entrado em funcionamento a Caixa de Descontos de Salvador, em 1818, foi regulamentada a filial de São Paulo, que iniciou as atividades em 1820. Ficava patenteado que na Bahia, mesmo tardiamente, o banco procurava participar da euforia dos preços do açúcar e, em São Paulo, alimentava certa expectativa no sentido de sorver os excedentes monetários metálicos.

A filial de Pernambuco não chegou a funcionar porque os revolucionários de 1817 queimaram as notas remetidas do Rio de Janeiro para dar início às operações da caixa. A monarquia pretendeu criar uma "carteira" do banco em Minas Gerais para a compra de ouro e prata através de bilhetes de emissão especial. Os mineiros não se deixaram enganar com essa operação e a "carteira" não teve movimento. "Era um plano organizado para desapossar Minas da circulação das reservas metálicas e trocar esse sangue pela água rala dos papéis impressos, sem nenhuma garantia", como disse Afonso Arinos.

Com essas medidas, o governo pretendia aparelhar o banco para preparar o lastro da viagem de dom João VI a Lisboa. O público, pressentindo a manobra, apressou-se em converter as suas notas em ouro, mas encontrou a cavalaria nas portas do Banco para impedir o resgate. No Rio de Janeiro, na Bahia e em São Paulo, onde quer que circulassem os bilhetes do Banco, os metais preciosos desapareceram. O ouro se evadia no contrabando, na compra de escravos, nas importações britânicas.

A volta de dom João VI a Portugal em 1821, levando consigo as reservas metálicas do Banco, legou uma situação financeira alarmante para o herdeiro do trono. Com um déficit superior a seis mil contos de réis, maior que seu capital e com um lastro metálico que cobria apenas 20% do valor nominal de suas notas, o Banco do Brasil tornou-se a instituição financeira de sustentação da Guerra de Independência.

O primeiro ministro da Fazenda do novo reino, Martim Francisco, procurou garantir a sua solvabilidade utilizando-se de duas táticas: eliminar os impostos criados para sustentar a remuneração dos acionistas e proibir novas emissões, inclusive as destinadas ao pagamento dos dividendos. A desobediência a essas determinações foi flagrante e partiu do próprio Governo, que continuou a sacar contra o banco e acabou por afastar o ministro.

Essas circunstâncias derivavam da incapacidade de a receita arrecadada cobrir as despesas públicas e assegurar os gastos militares na consolidação da Independência. A partir de 1824 a depreciação da moeda bancária se acentuou. O desempenho da instituição passou a ser questionado pela oposição tão logo o Congresso foi aberto. O antagonismo ao Banco do Brasil estava vinculado à luta contra o absolutismo que se exercia através da instituição que o financiava.

A classe dominante de grandes proprietários e comerciantes, especialmente do Rio de Janeiro, era conivente com o Imperador e seu banco porque remunerava-se regamente enquanto portadora das ações, na medida em que os juros dos empréstimos ao Tesouro eram contabilizados como lucro. Lesada por essa artimanha era a população, que a cada emissão via reduzir-se a capacidade de compra das notas em carteira, a mesma população que com o pagamento de impostos contribuía para o pagamento dos juros da dívida.

Em 1828 o Banco estava contabilmente falido e o reconhecimento de sua falência implicava reconhecer a insolvabilidade do Tesouro Nacional. O ágio dos metais sobre as notas do Banco chegava a 100% quanto ao ouro, 40% quanto à prata e 12% quanto ao cobre. A oposição exigia a extinção imediata do Banco do Brasil. A monarquia desejava uma reestruturação que não matasse sua galinha dos ovos de papel.

Demonstrando sua postura moderada, saiu vitoriosa do Parlamento a posição de liquidação gradual (lei de 23 de setembro de 1829). Pouco tempo depois começaram a surgir críticas contra a liquidação do primeiro Banco do Brasil.

Historiadores, até os nossos dias, são unânimes em opinar que a

economia não podia prescindir de um instituto regulador do crédito e o Governo de um aparelho auxiliar da administração que servisse de apoio às finanças públicas e como elemento de equilíbrio do meio circulante.

O começo do longo surto cafeeiro do Brasil e a prosperidade geral do mundo entre os anos de 1850 a 1860, contribuía para o desenvolvimento contínuo dos bancos de emissão. Foi quando, em 2 de março de 1851, Irineu Evangelista de Souza (Visconde de Mauá) foi eleito presidente do novo Banco do Brasil, desta vez privado, formado por um grupo de empresários que ele mesmo liderava. Em 31 de agosto de 1853, por iniciativa do Ministério da Fazenda, José Joaquim Rodrigues Torres, então Visconde de Itaboraí, este Banco fundiu-se com o Banco Comercial do Rio de Janeiro formando o segundo banco público na história do Brasil, o Banco do Brasil. Este não contava com a participação de Mauá, que acabou por fundar a casa bancária Mauá-MacGregor & Cia. Ressalta Peláez (1981,p.50), que o Governo ficou obrigado pela legislação a ajudar o Banco nas ocasiões de escassez de crédito. O presidente e o vice-presidente seriam nomeadas pelo imperador. Mais uma vez fica evidenciando o respaldo que o Governo dá ao Banco, contribuindo, assim, para a construção de uma boa imagem, conforme será citado mais à frente.

Em 1892, o Decreto n.º 1.167, funde o Banco do Brasil ao Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, passando a se chamar Banco da República do Brasil, até que em 1905, com o Decreto n.º 1.455, de 30 de dezembro, tem início a terceira fase do Banco do Brasil.

Em 1937, é criada a Carteira de Crédito Agrícola e Industrial – CREAL e o Banco lança o crédito rural especializado e as bases para o fomento da nascente atividade industrial brasileira. Até hoje o Banco tem linhas de crédito rural – é o maior fomentador da agricultura no Brasil – e linhas de crédito industrial.

Em 02 de fevereiro de 1945, o Decreto-lei n.º 7.293, cria a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) e a incorpora ao Banco do Brasil. A SUMOC era subordinada diretamente ao Ministério da Fazenda e tinha como objetivo controlar o mercado monetário e preparar a organização do Banco

Central.

Já desde 1964 o Governo tenta combater a inflação, adotando uma política gradual para tentar reduzi-la no curto prazo, resultando em desenvolvimento com estabilidade de preços, no longo prazo. Peláez (1981, p.50) menciona que em 31 de dezembro de 1964 foi assinada a Lei da Reforma Bancária n. 4.595, que aboliu a SUMOC, substituindo-a pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e criou o Banco Central do Brasil – BACEN. Com a criação do Banco Central, o Banco do Brasil deixa de ser emissor de papel-moeda.

Pode-se dizer que a história do Banco do Brasil confunde-se com a história do Brasil. A instituição custeou as tropas brasileiras na Guerra do Paraguai, na I e II Grande Guerra Mundial. Apesar das duas extinções pelas quais passou, atravessa diversas crises, juntamente com o País, mas por ser um banco oficial, sempre tem aporte de dinheiro público, que o mantém assim, em posição privilegiada e lhe gera uma imagem de banco de sucesso.

De acordo com Fortuna (1999, p.77) o Banco tinha uma função privilegiada de autoridade monetária, pois mantinha a conta movimento e era co-responsável pela emissão de moeda, via ajustamento das contas das autoridades monetárias e do Tesouro Nacional.

Em 1986, no governo do Presidente José Sarney, o Ministério da Fazenda Dilson Funaro assina a extinção da conta movimento mantida pelo Banco Central do Brasil, que lhe assegurava o suprimento de recursos automáticos. Em compensação, o Banco foi autorizado a praticar as operações permitidas aos demais intermediários financeiros. Na verdade ele passou a precisar dessas práticas para conseguir recursos para cobrir seus custos.

Nesse momento o BB era um banco comercial como outro qualquer, mas enquanto os bancos privados viviam se mexendo para se adaptarem às mudanças do mercado, no Banco do Brasil ainda havia a filosofia de um Banco não voltado para o cliente, e que vivia de um passado glorioso, mantendo-se inflexível a essas mudanças.

Em 2003, o Banco fortaleceu sua atuação como banco público orientado para o desenvolvimento econômico e social do País. Sua estratégia corporativa passou a incluir explicitamente a responsabilidade socioambiental e foram expandidas de forma significativa as linhas de operação Pronaf, Proger, apoio às micro e pequenas empresas e Proex, entre outras. Cabe destaque a criação da subsidiária integral Banco Popular do Brasil com o objetivo de oferecer serviços financeiros para a população de menor renda e microempreendedores viabilizando a inclusão bancária da população brasileira de menor renda (BB, 2004).

O Banco também criou administradora de consórcios com o intuito de oferecer aos clientes mais uma opção de acesso a bens móveis duráveis e serviços. A BB Administradora de Consórcios S.A. é subsidiária integral com sede em Brasília. O BB ampliou a oferta de crédito de forma responsável e respondeu aos anseios do Governo Federal de financiar o desenvolvimento econômico e social do País. Para tanto, a Administração adotou medidas para aprimorar os processos internos, proporcionando maior agilidade nas decisões, transparência e melhoria da eficiência. Com o objetivo de potencializar o volume de negociações de papéis, reduzir custos operacionais, melhorar o atendimento aos acionistas e facilitar a precificação das ações do BB, a Assembléia Geral de Acionistas aprovou, em 12.11.2003, o grupamento das ações e dos bônus de subscrição séries "B" e "C" na proporção de 1.000 (mil) ações/bônus existentes por 1 (uma) ação/bônus. A partir de 26.01.2004 as ações e bônus do Banco passaram a ser negociadas em cotação unitária.

Ao final de 2003, o Banco do Brasil alcançou 18,8 milhões de clientes - 17,5 milhões de pessoas físicas e 1,2 milhão de pessoas jurídicas. A atuação do BB a partir de segmentos comerciais - Varejo, Atacado e Governo - apoiada em áreas de negócios - Internacional e Agronegócio, trouxe mais competitividade ao permitir o estabelecimento de políticas claras e trabalho bem definido para cada um dos segmentos, que são complementares e atuam sinergicamente.

Dentro do pilar Varejo o modelo de segmentação foi aperfeiçoado nos

relacionamentos com pessoas físicas e micro e pequenas empresas. Além de aprimorar o atendimento aos segmentos de pessoas físicas já existentes, foi criado o Banco do Brasil Singular - modelo de negócios voltado para clientes com renda mensal superior a R\$ 10 mil ou aplicações acima de R\$ 50 mil.

2.3.2 O Banco e a Responsabilidade Social

De acordo com dados coletados pelo site do Banco do Brasil (2004), a missão do banco espelha a razão de ser da organização e exerce função orientadora e delimitadora da ação empresarial. Sua missão é: ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e ser útil à sociedade.

Pela própria missão do banco percebe-se a preocupação da instituição com a responsabilidade social, pois enfoca o compromisso com os funcionários e a utilidade à sociedade.

As crenças e valores definidos pelo Banco do Brasil, caracterizam-na como empresa que é socialmente responsável, pois expressam sua preocupação com o cliente interno e externo da organização, indo além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

No entanto, as ações sociais específicas são definidas na Fundação Banco do Brasil, que dispõe de uma estrutura autônoma e é gerida por funcionários do Banco. A Fundação Banco do Brasil representa a ação social do seu Instituidor, Banco do Brasil, na busca de soluções e/ou minimização dos problemas sociais e na geração de oportunidades ao cumprimento da sua missão: "contribuir para o desenvolvimento social do País".

Tem como negócio atuar nos campos de assistência à comunidades urbanorurais, assistência social, ciência e tecnologia, carteira de educação, recreação e desportos e saúde, gerenciando carteira de projetos que promovam o

desenvolvimento social. A fundação deve ser percebida, pela sociedade, pelos parceiros e pelos funcionários do conglomerado Banco do Brasil, como:

- a) braço social do Banco do Brasil;
- b) organização de excelência do desenvolvimento social;
- c) sua atuação é norteadas pelas seguintes diretrizes estratégicas:

- atuar no desenvolvimento social sustentável;
- promover soluções geradoras de transformações sociais;
- estabelecer parcerias ou alianças sociais estratégicas que propiciem a consecução dos seus objetivos estratégicos;
- fortalecer a relação com as empresas do conglomerado Banco do Brasil através de parcerias/alianças;
- potencializar os resultados através da integração e ação sinérgica entre os programas sociais.

A Fundação mantém hoje nove programas sociais sistematizados. A diretoria de gestão de pessoas estruturou programa de voluntariado pelo qual busca sistematizar as ações desenvolvidas pelos funcionários e familiares, com o objetivo de fomentar a cultura do voluntariado. Disponibilizou site na intranet corporativa, onde os voluntários podem encontrar oportunidades de prestar trabalho voluntário. No formulário de cadastramento é feita uma pergunta em aberto de modo que o voluntário possa se manifestar, registrando suas expectativas e sugerindo aperfeiçoamentos no programa.

A decisão quanto ao investimento social se dá no âmbito do Conselho Curador da Fundação Banco do Brasil, que é soberano em sua decisão. O relacionamento com o Governo é apenas de parceria na realização dos programas, principalmente junto a prefeituras.

Nas ações sociais, o Banco tem foco na cultura e no esporte. A Fundação, na educação, saúde e disseminação de tecnologias sociais. As promoções culturais e esportivas se dão sob a gestão e orçamento da área de Comunicação e Marketing do Banco.

O orçamento da Fundação Banco do Brasil provém dos resultados financeiros de aplicação do patrimônio, além de recursos de parte das vendas dos seguros Ouro e do título de capitalização Ourocap Milênio. No primeiro semestre de 2002 foram investidos R\$ 33,5 milhões em diversas ações, como a complementação escolar de crianças, a alfabetização de jovens e adultos, a melhoria do atendimento de crianças com câncer e a geração de trabalho e renda, entre outras.

Quanto a relação do BB com empresas do terceiro setor (ONG's), destaca-se que todos os programas da Fundação Banco do Brasil são realizados em parceria não só com ONG's, mas também com universidades, prefeituras e outras associações civis, de modo a otimizar as ações.

Segundo o BB (2004), a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil é:

O Banco do Brasil se compromete a:

1. Atuar em consonância com Valores Universais, tais como: Direitos Humanos, Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, Princípios sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
2. Reconhecer que todos os seres são interligados e toda forma de vida é importante.
3. Repelir preconceitos e discriminações de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie.
4. Fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.
5. Perceber e valer-se da posição estratégica da corporação BB, nas relações com o Governo, o Mercado e a Sociedade Civil, para adotar modelo próprio de gestão da Responsabilidade Socioambiental à altura da corporação e dos desafios do Brasil contemporâneo.
6. Ter a transparência, a ética e o respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.
7. Pautar relacionamentos com terceiros a partir de critérios que observem os princípios de responsabilidade socioambiental e promovam o desenvolvimento econômico e social.
8. Estimular, difundir e implementar práticas de desenvolvimento sustentável.
9. Enxergar clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos.

10. Estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores.

11. Contribuir para que o potencial intelectual, profissional, artístico, ético e espiritual dos funcionários e colaboradores possa ser aproveitado, em sua plenitude, pela sociedade.

12. Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito.

13. Contribuir para a universalização dos direitos sociais e da cidadania.

14. Contribuir para a inclusão de pessoas com necessidades especiais

2.3.2.1 Responsabilidade Social e Funcionários

As crenças expressam valores assumidos pela organização, existentes e potenciais, que devem ser compreendidos, aceitos e aplicados na vida profissional de seus funcionários. No Banco do Brasil (2004) estes princípios são definidos como:

- Respeito a princípios éticos
- Compromisso com as comunidades e com o País.
- Conceito de empresa competitiva, sólida e tradicional.
- A marca BB como diferencial competitivo.
- Melhoria contínua de produtos e serviços.
- Proatividade no gerenciamento do risco, da rentabilidade, da liquidez e da segurança.
- Adoção da decisão colegiada e do trabalho em equipe como mecanismos de integração.
- Valorização do trabalho eficiente e inovador.
- Incentivo ao autodesenvolvimento e à profissionalização dos funcionários.
- Ascensão funcional baseada no mérito.
- Qualidade do atendimento.
- Respeito e transparência.

O Banco do Brasil tem consciência de que sua prática de responsabilidade social deve começar entre funcionários e colaboradores. Eles constituem uma população de 80.640 funcionários, 10.181 estagiários, 2.629 contratados e 3.808 adolescentes trabalhadores, que multiplicam essa prática nas comunidades onde

atuam.

Os avanços no processo de gestão de pessoas buscam atrair e manter talentos. Para isso, os funcionários foram capacitados e remunerados adequadamente e foram mantidas as políticas de relacionamento e de benefícios que asseguram a permanência desses funcionários na Empresa.

Atendendo à estratégia de “criar valor pela educação”, o Banco democratizou o acesso ao conhecimento por meio da Universidade Corporativa Banco do Brasil - UniBB (*site* uni.bb.com.br). Seus conteúdos estão dirigidos ao aprimoramento do desempenho organizacional, à promoção do crescimento dos funcionários e à melhoria da qualidade dos serviços prestados à sociedade.

Em 2003, a Administração assumiu o compromisso de manter diálogo em caráter permanente com os funcionários, de maneira a conhecer seus problemas e ouvir suas reivindicações. O resultado foi a assinatura de acordo coletivo com base nas cláusulas celebradas pela Federação Nacional dos Bancos - Fenaban para a indústria bancária.

O Banco mantém diversos canais de comunicação, permanentemente abertos, para uso dos funcionários. Esses canais incentivam a participação na busca de soluções e atendem a consultas e sugestões. Além dos canais de uso comum no mercado como a Internet e a Intranet Corporativa, o Banco conta com uma Agência de Notícias *online*, uma revista interna (bb.com.você) e a TV Corporativa, que imprimem qualidade e dinamismo no relacionamento da Empresa com os funcionários.

As funções do sistema interno de comunicação dos funcionários com a área de Gestão de Pessoas e de RSA, o RH Responde, estão sendo ampliadas para formar a Ouvidoria Interna do BB. Esse canal continuará disponibilizando aos funcionários o módulo de comunicação com o Presidente do Banco. O sistema, monitorado pelo próprio Presidente, computou, desde sua implantação - em fevereiro de 2003 - uma média de 200 sugestões por mês.

O diálogo esteve presente e foi a tônica dominante na solução de conflitos

trabalhistas entre o Banco e funcionários ou ex-funcionários.

As Comissões de Conciliação Prévia do BB imprimiram agilidade ao processo, o que permitiu resolver, em 2003, 467 conflitos trabalhistas sem necessidade de mediação da Justiça do Trabalho.

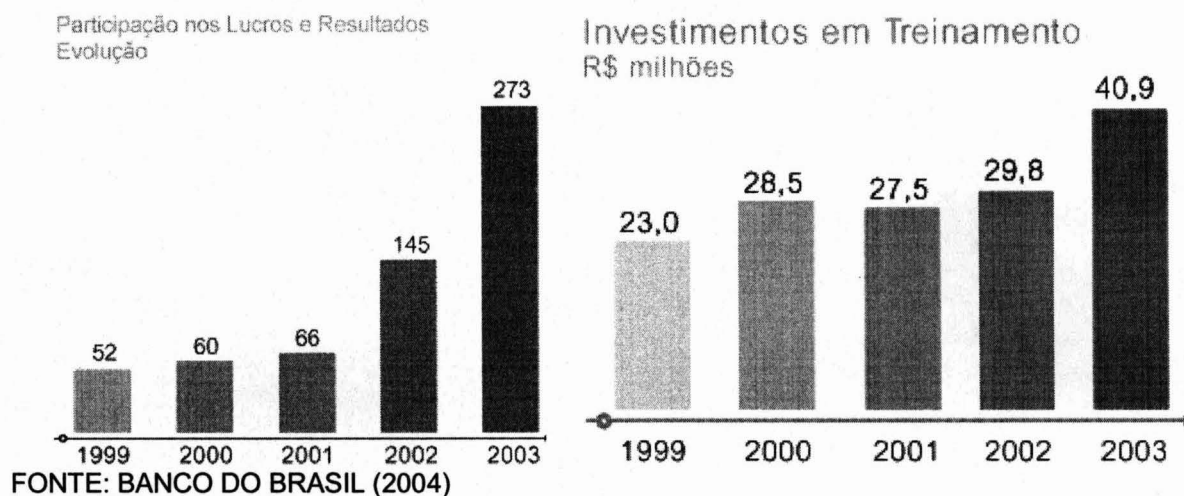
Preocupado com a assistência à saúde e benefícios pós-emprego dos seus funcionários e dependentes, o Banco contribui sistematicamente com duas estruturas ligadas aos funcionários. A primeira, a Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil - Cassi, é responsável pelo plano de saúde dos funcionários BB e realiza, ainda, exames periódicos de saúde, previstos em Lei. Em 2003, foram realizados cerca de 78 mil exames, englobando quase a totalidade dos funcionários da ativa. A Cassi encerrou o ano com 699.071 associados em todo o País e recebeu do BB R\$ 177,1 milhões em contribuições.

A segunda Instituição é a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil - Previ. Com 125.529 associados (74.608 ativos e 50.921 aposentados) e 251.192 dependentes, a Previ é o maior fundo de pensão da América Latina. Em 2003, a PREVI recebeu do Banco R\$ 401,6 milhões em contribuição.

Outro benefício oferecido pelo BB a seus funcionários, inclusive os 16.618 colaboradores - estagiários, contratados e adolescentes trabalhadores -, é o auxílio alimentação. No ano, o Banco destinou R\$ 477,6 milhões para esse benefício.

Percebe-se então, que o capital humano é fator determinante para o sucesso da Empresa, tanto que em 2003, R\$ 40,9 milhões foram investidos em treinamento e capacitação de seus funcionários e R\$ 273 milhões foram distribuídos a título de participação nos lucros, demonstrados a sua evolução na figura a seguir.

FIGURA 1 – INVESTIMENTOS DO BB SOBRE OS FUNCIONÁRIOS



Em 2003, os R\$ 40,9 milhões investidos em treinamento e capacitação, perfazem um crescimento de 27,2% em relação a 2002. Foram concedidas 1.752 bolsas de graduação, 737 bolsas de estudo para aperfeiçoamento e pós-graduação e 706 bolsas para língua estrangeira. Foram oferecidas mais de 40 mil oportunidades de treinamento presencial e 20 mil de treinamento à distância, alcançando o patamar de 85,4 horas de treinamento por funcionário, enquanto que em 2002, essa média correspondeu a 80,4 horas.

O Banco negociou, ainda, com as Entidades Representativas dos Funcionários, o pagamento da PLR - Programa de Participação nos Lucros e Resultados, que vinha sendo paga de forma espontânea. O acordo final seguiu os mesmos princípios da Fenaban, à exceção da periodicidade do crédito que, no BB, é semestral.

Para os funcionários dos segmentos estratégico e gerencial o modelo inclui ainda um bônus. No ano, o Banco distribuiu a seus funcionários R\$ 273 milhões a título de participação nos lucros e resultados.

2.3.2.2 Responsabilidade social e a comunidade

Os programas do Banco do Brasil junto à sociedade são:

a) BB Educar

“Ninguém opta pela miséria e pela tristeza. Ninguém é analfabeto por opção”. A frase que leva a assinatura do professor e pedagogo Paulo Freire, que serviu de inspiração para a criação do BB Educar é um programa cujo principal objetivo é contribuir para a erradicação do analfabetismo. Até 2002, no Brasil, 74.041 pessoas já foram alfabetizadas com base nesse programa.

O BB Educar nasceu em 1992, inspirado na necessidade do Banco do Brasil de alfabetizar funcionários da carreira de serviços gerais, como carpinteiros, pedreiros, pintores, entre outros. Posteriormente, o sucesso alcançado pela experiência, associado à vontade do BB de intensificar sua atuação social, levou ao surgimento de um Programa estruturado, com possibilidade de atuação de âmbito nacional e apoiado no trabalho voluntário de funcionários do próprio BB e da comunidade. As ações de alfabetização são realizadas com base em uma metodologia própria, desenvolvida pelo Banco do Brasil e fundamentada nos princípios filosóficos e pedagógicos de educação concebidos por Paulo Freire e na epistemologia do processo de conhecimento da psicopedagoga Emília Ferreiro. Da conjugação desses ensinamentos surge uma proposta de ensino inovadora, que pressupõe uma construção coletiva, integrando educando e educador no processo de aprendizagem. Uma relação dinâmica, contínua e principalmente crítica, que tenta resgatar a cultura local e a prática do exercício da cidadania.

Além do aprendizado da leitura e da escrita, proporcionado pela proposta metodológica apresentada, o BB Educar propicia condições de inclusão dos alfabetizados em cursos supletivos ou de ensino fundamental.

b) AABB Comunidade

O artigo de número 53 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece, entre outros, que “a criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania (...)”. Esse preceito é um dos principais norteadores das atividades do

AABB Comunidade. Um Programa que vem promovendo o atendimento integral a jovens pertencentes à famílias de baixa renda, freqüentadores da rede pública de ensino, com idades compreendidas entre 7 e 17 anos.

Além das diretrizes estabelecidas pelo ECA, o Programa AABB Comunidade, desenvolvido em parceria com a Federação Nacional das AABB, fundamenta-se em premissas, como: o acesso a uma educação de qualidade, como garantia de transformação da realidade brasileira; e a prática de atividades complementares, como estimuladora do auto-conhecimento, da auto-estima, da auto-valorização dos jovens.

O Programa acontece durante o horário extra-escolar. Milhares de jovens têm acesso às Associações Atléticas Banco do Brasil (AABB), espalhadas por todo o País, recebendo toda a atenção de educadores pedagógicos, especialmente preparados para as atividades pelo Núcleo de Trabalhos Comunitários da PUC-SP.

Os participantes do Programa recebem, de forma totalmente gratuita, todo o material necessário ao desenrolar das atividades educativas, pedagógicas, culturais, esportivas, de lazer e outras - dependendo da infra-estrutura da AABB em cada município. Além disso, é garantida a refeição das crianças durante o período que estão no Programa e o atendimento médico e odontológico - também sem qualquer ônus para os jovens ou suas famílias.

c) Criança e Vida

O Programa Criança e Vida existe desde 1997, tendo sido criado com o objetivo de investir no combate à mortalidade por câncer infantil através de ações de fortalecimento da estrutura de atendimento existente no País.

A opção pelo câncer infantil explica-se, entre outros motivos, pelo impacto social da doença. É consenso que uma família se desestrutura muito mais quando o paciente é uma criança acometida por câncer. Além disso, os especialistas alertam que a doença apresenta chances de cura em até 70% dos casos, desde que diagnosticada precocemente e aplicado o tratamento adequado e humanizado.

O Programa tem como parceiro técnico o Ministério da Saúde e contempla pilares de atuação: implantação de centros de referencia no diagnóstico laboratorial, melhoria da infra-estrutura dos hospitais que atuam como centros de tratamento, criação da central informatizada de oncologia pediátrica e capacitação sobre diagnóstico e sintomatologia em câncer infantil.

d) Programa Trabalho e Cidadania

Em um mercado de trabalho cada vez mais saturado e competitivo, conquistar ou preservar uma vaga, ou ainda conseguir a progressão na carreira, torna-se uma tarefa complicada, que requer investimentos expressivos, constantes e consistentes no trabalhador brasileiro. Pensando nisso, a Fundação Banco do Brasil criou um Programa destinado à geração de trabalho e renda embasada em toda a tradição, conhecimento e experiência do Banco do Brasil em matéria de produtos e serviços para fomento ao desenvolvimento da agricultura, da indústria e da economia brasileira em geral.

O Trabalho e Cidadania, desenvolvido em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, vem investindo de forma criteriosa, planejada e disseminada - abrangendo todos os Estados brasileiros - não apenas na qualificação, mas também na reconversão e requalificação de trabalhadores, tão necessária perante as aceleradas mudanças ocorridas no mercado - com extinção de funções e profissões nas mais diversas áreas.

O Programa viabiliza cursos de capacitação profissional nas mais diversas áreas - assessoria técnica e consultoria de negócios -, fortalece unidades produtivas e estimula o associativismo. Em suma, proporciona o crescimento profissional do cidadão brasileiro de menor poder aquisitivo e o desenvolvimento do País.

e) Projeto Memória

O Projeto Memória, uma parceria com a Organização Odebrecht, foi criado para proporcionar a estudantes da rede pública de ensino o acesso a informações

sobre personalidades e fatos que marcaram época, que se distinguiram em diferentes áreas da cultura brasileira. A Fundação Banco do Brasil acredita que o resgate histórico garante uma formação cultural mais sólida de nossos jovens.

Para levar as informações até seu público, o Projeto Memória realiza exposições itinerantes, edita livros bibliográficos, produz CD Rom e cria sites na internet, além de diversos materiais didáticos para distribuição em bibliotecas e escolas públicas de todo o País, enriquecendo seus acervos e disseminando informações que podem, inclusive, servir de base a importantes trabalhos de pesquisa.

f) Escola Campeã

Tendo em vista que investir na educação, especialmente na rede pública, é fator essencial para garantir que o Brasil se torne um País competitivo e socialmente inclusivo, a Fundação Banco do Brasil, em aliança estratégica com o Instituto Ayrton Senna, abraçou o desafio de fortalecer a gestão municipal e escolar. A implantação do Programa Escola Campeã, iniciada em 2001, está contribuindo para melhorar a qualidade do ensino fundamental.

O Programa, que reúne 52 municípios de 24 Estados, atinge um universo de 1 milhão de alunos, 32 mil professores, 4 mil escolas e 2.500 diretores de escola. São contempladas, entre outras, ações que permitirão a descentralização da gestão da educação; a eficiência no uso dos recursos públicos; a ampliação da política de estruturação das secretarias de educação; a sustentabilidade das ações e sua reaplicabilidade em localidades próximas, gerando um efeito multiplicador dos resultados com repercussões em grande escala.

g) Banco de Tecnologias Sociais

O Programa Banco de Tecnologias Sociais é o mais novo instrumento de disseminação de soluções para o desenvolvimento social. Trata-se de uma base de dados, disponível no site da Fundação Banco do Brasil (www.cidadania-e.com.br),

composta por informações detalhadas sobre iniciativas geradoras de transformações sociais positivas, ou seja, que efetivamente constituem soluções para questões relativas a demandas de água, alimentação, educação, energia, habitação, renda, saúde e meio ambiente. Só estão cadastradas tecnologias já aplicadas, com resultado e impacto social comprovados.

O principal instrumento de captação das tecnologias é o Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social, que conta com o apoio institucional da UNESCO. A seleção, que ocorreu pela primeira vez em 2001, obedece a critérios como exemplaridade, inovação, transformação social obtida e reaplicabilidade - possibilidade de transferência a outros grupos populacionais.

Com o Banco de Tecnologias Sociais, a Fundação Banco do Brasil se coloca como articuladora social, aproximando soluções de problemas. Difundindo tecnologias aplicadas ao desenvolvimento social, aproximando realidades e disseminando o uso de soluções de sucesso, muitas vezes, conhecidas apenas pelas comunidades onde foram originalmente implementadas.

h) Justiça Itinerante

No campo de assistência social, a Fundação Banco do Brasil desenvolveu o programa Justiça Itinerante que, implementado em parceria com os Tribunais de Justiça Estadual, tem como objetivo levar a justiça e cidadania principalmente à população mais carente, moradora das regiões mais afastadas ou de difícil acesso, possibilitando-lhe acesso à Justiça de forma rápida e gratuita.

Utilizando-se de veículos - barco ou ônibus adaptado para a função - Juiz e equipe se deslocam até localidades precariamente assistidas pela Justiça, levando a prestação jurisdicional de forma eficiente e ágil, fugindo aos padrões tradicionais. O homem simples vai se acostumando com a presença de uma unidade móvel, que, periódica e sistematicamente, vai ao seu encontro, auxiliando-o no resgate de um de seus mais valiosos bens: o direito.

O projeto pode contar ainda com a adesão de várias instituições que, em

parceria com o Tribunal, executam diversos serviços na busca e promoção da cidadania, como emissão de documentos, realização de casamentos e palestras educativas, assistência médica e odontológica etc. É a Justiça batendo à porta do cidadão e oferecendo-lhe cidadania ativa.

i) Diversidade

Garantir a inclusão social de pessoas portadoras de deficiência é o grande objetivo da Fundação Banco do Brasil com o Programa Diversidade. Um Programa criado no final de 2001, depois de um cuidadoso trabalho de prospecção realizado por técnicos da Fundação, em parceria com a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência – CORDE.

O Diversidade baseia-se em cinco grandes pilares: criação de um sistema nacional de dados sobre o universo do portador de deficiência; campanha nacional de sensibilização, visando reduzir o preconceito e a desinformação da sociedade sobre a questão da deficiência; apoio à implantação e fortalecimento dos conselhos estaduais dos direitos da pessoa portadora de deficiência; produção de guia sobre a questão da deficiência, contendo informações referentes aos mais diversos campos - saúde, educação, legislação, orientação familiar e acessibilidade; e, por último, busca da acessibilidade do portador de necessidades especiais ao mercado de trabalho, prova mais concreta de sua inclusão social.

j) Projetos de Desenvolvimento Sustentável

Atender às necessidades atuais da população sem comprometer os recursos naturais e as condições ambientais das gerações futuras é o objetivo dos seis projetos-piloto de desenvolvimento sustentável em que a Fundação investiu em 2001.

Esses projetos tem origem na produção orgânica e na implantação de sistemas integrados que utilizam as tecnologias de aproveitamento de resíduos adaptadas às principais cadeias produtivas das comunidades atendidas, gerando

renda e preservando o meio-ambiente.

As experiências estão sendo conduzidas nos municípios de Machado – MG (café orgânico), Petrolina – PE (rejeitos de dessalinização), Palminópolis – GO (pólo orgânico biodinâmico), Sobral – CE (leite de cabra), Pimenta Bueno – RO (briquetes energéticos) e Rio Branco – AC (pimenta longa).

Um dos exemplos de projeto de desenvolvimento sustentável em curso refere-se à cadeia produtiva do café orgânico, compreendendo as etapas de produção, industrialização e comercialização do produto. A produção orgânica pressupõe uma interação harmônica entre o ser humano, a natureza e a cultura a ser explorada economicamente. Aos produtores e técnicos envolvidos estão sendo disponibilizados cursos de agricultura e cafeicultura orgânica, agrossilvicultura e gerenciamento da propriedade.

A instalação de uma moderna usina de beneficiamento de café orgânico possibilitará a oferta da produção para os mercados interno e externo. Todos os projetos levam em conta as potencialidades regionais, rentabilizando-se os recursos naturais e humanos existentes. É uma contribuição da Fundação para a melhoria das condições de vida de comunidades onde se observam, muitas vezes, índices de desenvolvimento humano e de desemprego preocupantes.

2.3.3 Indicadores de Responsabilidade Social utilizados

a) Indicador de Responsabilidade Social Ethos

Em julho de 2002, o Conselho Diretor aprovou a realização de diagnóstico organizacional sobre o estágio atual da responsabilidade socioambiental no BB. Para fundamentar o processo foi utilizado, entre outras ferramentas, os indicadores Ethos de Responsabilidade Socioambiental.

FIGURA 2 – ETHOS PERFORMANCE DO BB

Ethos Performance do BB	
Tema	2003
Performance Geral	6,86
Valores e Transparência	6,92
Público Interno	5,77
Meio Ambiente	4,07
Fornecedores	2,88
Consumidores e Clientes	9,00
Comunidade	9,57
Governo e Sociedade	9,78

FONTE: BANCO DO BRASIL (2004)

Os dados apresentados resultam da aplicação dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social pela própria empresa, ou seja, são resultados de auto-avaliação. O diagnóstico não tem, portanto, o caráter de certificação. Seu objetivo é proporcionar a reflexão, aprendizagem e melhoria das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

As oportunidades de melhoria, ali indicadas, portanto, estão sendo utilizadas como parâmetros para políticas e ações a serem desenvolvidas para a melhoria daqueles indicadores.

b) Valor Adicionado

A demonstração do Valor Adicionado expressa a riqueza gerada pela empresa e a forma como foi distribuída à sociedade por meio de seus principais agentes.

FIGURA 3 – BB CONSOLIDADO – VALOR ADICIONADO

BB Consolidado	R\$ mil	
	2002	2003
Valor Distribuído	9.974	12.640
Remuneração do Trabalho	5.065	6.380
Remuneração de Governo	2.635	3.898
Remuneração dos Acionistas	2.274	2.380

FONTE: BANCO DO BRASIL (2004)

c) IBASE

O IBASE foi criado em 1981, tendo como principal fundador o Sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. O principal objetivo da criação desse instituto foi incentivar as empresas, no Brasil, a apresentarem o seu balanço social.

Promove a divulgação de balanços sociais pelas empresas, inclusive possui um modelo de fácil manuseio pelas organizações e que se tornou referência nacional. Além disso, com o incentivo à publicação, quem o utilizar recebe um selo que pode ser exposto na empresa e em todos os seus documentos oficiais. Desta forma, a sociedade torna-se conhecedora de que a empresa possui informações de cunho social disponível, e a empresa ganha crédito com a clientela.

FIGURA 4 – INDICADORES IBASE BB (2003) - CONTINUA

	2003			2002		
1 Base de Cálculo	Valor (mil reais)			Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)	53.164.848			56.764.213		
Resultado operacional (RO)	2.390.982			2.027.676		
Folha de pagamento bruta (FPB)	6.288.405			5.139.913		
2 Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	477.621	8	1	304.622	6	1
Encargos sociais compulsórios	1.415.030	23	3	1.112.590	22	2
Previdência privada**	401.647	6	1	358.661	7	1
Saúde	295.012	3	0	158.935	3	0
Segurança e medicina no trabalho	7.650	0	0	12.436	0	0
Educação	0	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	0	0	0	0
Capacitação e desenvolvimento profissional	40.962	1	0	29.763	1	0
Creches ou auxílio-creche	27.692	0	0	24.922	0	0
Participação nos lucros ou resultados	273.401	4	1	144.876	3	0
Outros	0	0	0	0	0	0
Total - Indicadores sociais internos	2.820.970	45	5	2.146.805	42	4
3 Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	17.644	1	0	10.152	1	0
Cultura	36.660	2	0	34.069	2	0
Saúde e saneamento	1.569	0	0	4.056	0	0
Esporte	43.133	2	0	36.279	2	0
Combate a fome e segurança alimentar	7.044	0	0	0	0	0
Outros	12.717	1	0	45.609	2	0
Total das contribuições para a sociedade	118.747	5	0	130.165	6	0
Tributos (excluídos encargos sociais)	3.194.528	134	6	2.007.726	99	4
Total - Indicadores sociais externos	3.313.275	139	6	2.137.891	105	4
4 Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	38.098	2	0	52.000	3	0
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	0	0	472	0	0
Total - Investimentos em meio ambiente	38.098	2	0	52.472	3	0
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa		() não possui metas () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 51 a 75% (X) cumpre de 76 a 100%			() não possui metas () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 51 a 75% (X) cumpre de 76 a 100%	
5 Indicadores do Corpo Funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período	80.640			78.619		
Nº de admissões durante o período	6.095			4.967		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	2.629			2.041		
Nº de estagiários(as)	10.181			9.540		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	23.592			22.374		
Nº de mulheres que trabalham na empresa	28.517			27.666		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	26,00%			19,00%		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	12.671			11.944		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	15,31%			15,05%		
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	1.200			1.040		

FIGURA 5 – INDICADORES IBASE BB (2003) - CONTINUAÇÃO

6 Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial	2003	Metas 2004
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	25,30%	nd
Numero total de acidentes de trabalho	nd	nd
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerência <input type="checkbox"/> todos os empregados	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerência <input type="checkbox"/> todos os empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerência <input type="checkbox"/> todos os empregados <input checked="" type="checkbox"/> todos + Cipa	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerência <input type="checkbox"/> todos os empregados <input checked="" type="checkbox"/> todos + Cipa
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá <input checked="" type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentivará e segue a OIT
A participação dos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerência <input checked="" type="checkbox"/> todos os empregados	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerência <input checked="" type="checkbox"/> todos os empregados
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input checked="" type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerência <input checked="" type="checkbox"/> todos os empregados	<input checked="" type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerência <input checked="" type="checkbox"/> todos os empregados
Numero total de reclamações e críticas de consumidores(as):	<input type="checkbox"/> não são consideradas <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não serão consideradas <input checked="" type="checkbox"/> serão sugeridos <input type="checkbox"/> serão exigidos
Quanto a participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apoia <input checked="" type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolverá <input type="checkbox"/> apoiará <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos
Numero total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa: 380.344 no Procon: nd na Justiça: nd	na empresa: nd no Procon: nd na Justiça: nd
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa: 100% no Procon: nd na Justiça: nd	na empresa: 100% no Procon: nd na Justiça: nd
Valor Adicionado Total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 12.660.660	Em 2002: 9.974.620
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	30,79% governo 50,40% colaboradores 5,88% acionistas 12,91% retido	26,42% governo 50,78% colaboradores 5,81% acionistas 16,99% retido
7 Outras Informações		
(*) Relação entre o salário inicial da carreira administrativa e os honorários do Presidente do Banco.		
(**) Previdência Privada. Valor de 2002 alterado conforme Nota Explicativa 17 item 1.2.B - 2002.		
Responsável pelo preenchimento: Marco Geovanne Tobias da Silva Tel: (61) 310.5920 e-mail: ri@bb.com.br		

FONTE: BANCO DO BRASIL (2004)

2.3.4 Perspectivas para 2004

Em 2004, o Banco do Brasil pretende expandir sua atuação no mercado bancário ampliando produtos, serviços e negócios socialmente responsáveis, conciliando sua atuação nos programas de desenvolvimento econômico e social e com o compromisso de criar valor para os acionistas e clientes.

O respeito à diversidade é outra preocupação ética do Banco, dessa forma, busca definir instrumentos e iniciativas que promovam a diversidade, desde o acesso aos quadros do BB até a ocupação de cargos gerencias e executivos. Ações

pontuais estão sendo implementadas no sentido de melhor adaptar o ambiente de trabalho para a recepção de funcionários portadores de deficiências. Hoje, 35% do quadro são do sexo feminino e ocupam 26% dos cargos gerenciais; 16% são negros, pardos ou índios e cerca de 1.200 são portadores de deficiências.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que realmente implica a Responsabilidade Social nas empresas é acima de tudo, um compromisso com a sociedade em geral. É indiscutível o fato de que todas as crises enfrentadas pelo país não tenham afetado sobremaneira as empresas e principalmente, a sociedade. Sem um sociedade sadia, com cultura e com rentabilidade não há como sobreviver uma empresa no mercado, faltarão clientes, fornecedores e acima de tudo, colaboradores capacitados.

Institutos como o Ethos de responsabilidade social, não cansam de alertar sobre a uma possibilidade de um colapso se não ocorrerem transformações sociais. A cada dia aumenta a desigualdade social em países desenvolvidos, e muito maior se apresenta esta diferença em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como é caso do Brasil.

A sociedade brasileira encontra-se em fase de conscientização de que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade. Uma pesquisa realizada pelo instituto Ethos em 2000 mostrou que 31% dos consumidores estão cobrando e exigindo uma responsabilidade social por parte das empresas e marcas que adotam.

Já em relação à expressão empresa cidadã, aquela consciente de sua importância e influência na sociedade, é preciso mencionar que só muito recentemente este conceito tem recebido maior atenção, tanto no meio empresarial quanto na mídia, embora ainda hoje haja uma inconsistência acerca de sua definição conceitual.

Uma empresa com essa característica propicia além de um ambiente agradável de trabalho valorizando seus recursos humanos, é capaz de desenvolver um modelo de gestão integrado onde as pessoas têm um papel decisivo no seu compromisso com relação à comunidade e à sociedade em geral. E ainda, é uma empresa que se organiza e constrói maneiras alternativas de participar, conviver e

viver melhor.

Certamente uma empresa cidadã não se atém apenas aos resultados financeiros do balanço econômico, mas busca avaliar a sua contribuição para com a sociedade e se posicionar de forma pró-ativa diante dos problemas sociais existentes. Contudo, a prática da cidadania empresarial resulta em ganhos substanciais para a empresa, tais como o valor agregado à imagem, o desenvolvimento de lideranças conscientes e socialmente responsáveis e, por fim, a melhoria do clima organizacional, que impulsiona a produtividade da empresa e, por conseqüência, a obtenção do lucro.

Para tanto, é necessário colocar à disposição dos atores responsáveis pelo desenvolvimento da gestão, padrões de desempenho e indicadores sociais que considerem aspectos relevantes de melhoria de qualidade da vida de grupos, parcelas da população ou da sociedade em geral. Estes segmentos estão merecendo a atenção de um número cada vez maior de lideranças governamentais, empresariais, sindicais e das comunidades organizadas. O balanço social é um instrumento de gestão que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, de desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes e seus funcionários.

Convém salientar que a função do balanço social vai além de uma complementação às informações contábeis de uma empresa. Esse relatório permite uma compreensão completa das atividades, operações da empresa e seus impactos e expressa as ações de compromisso social e ambiental da organização. Possibilita também que a empresa possa planejar, avaliar e aperfeiçoar as suas atividades.

O que se percebeu no estudo é que a responsabilidade social faz parte da história e da cultura do Banco do Brasil. Um exemplo é o permanente apoio à agricultura, com linhas de crédito que elevam o PIB nacional, geram empregos e fortalecem as economias regionais. Essa experiência se multiplica por áreas como micro e pequenas empresas, comércio exterior, esporte, cultura e capacitação profissional.

As iniciativas nascem em toda a organização incluindo coligadas, subsidiárias, Fundação Banco do Brasil, Cassi – Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil e Previ – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil.

Para conciliar a atuação e as características do BB com indicadores reconhecidos pela sociedade e adotados pelo mercado, ações antes dispersas em várias áreas foram orientadas para o relacionamento da empresa com seus públicos e, a partir dos ambientes de sua atuação, foram definidas quatro vertentes de responsabilidade social: governança, negocial, social e ambiental. 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 e o retorno para os acionistas.

A aliança entre resultados e responsabilidade social norteia a administração do Banco do Brasil. A instituição investe na relação com seus funcionários, meio ambiente, acionistas, clientes, fornecedores e governo, por meio de iniciativas que contribuem para a qualidade de vida no País e para a disseminação de uma conduta ética e responsável.

As iniciativas do BB, voltadas a área social, expressam parceria significativa da contribuição do Banco do Brasil à sociedade, que também se revela no apoio ao desenvolvimento nacional, por meio de sua extensa rede de distribuição, na condução de programas governamentais, no crédito às micro e pequenas empresas, no crédito rural, no comércio exterior e na geração de emprego e renda.

Impressionante são os resultados da atuação da empresa frente a sociedade, entretanto, existem detalhes que realmente implicam e sugerem estudos mais aprofundados no futuro, pois geram conflitos e dúvidas quanto à real atuação da instituição financeira como empresa cidadão, tais como:

a) A importância da Fundação do Banco do Brasil no fomento de programas

sociais, sendo esta formada por seu quadro funcional, e, conseqüentemente direcionada conforme a visão desse grupo de indivíduos e com a verba destinada a eles pelos próprios funcionários;

- b) A questão da importância do capital humano para o banco não é expressa em programas de controle de LER, Doenças Ocupacionais, Stress e Qualidade de Vida no Trabalho, questões estas inerentes a todos os funcionários pela forma de atuação profissional que provoca a má postura e stress;
- c) Os programas que levam o funcionário à capacitação profissional e ao treinamento contínuo não seria uma questão de solidariedade e cuidado apenas com o funcionário, mas sim, uma forma de aumentar a produtividade deste em relação ao trabalho. Isso não implica que a atuação seja negativa, muito ao contrário, mas também que esta não seja tão valorizada sob o ponto de vista do funcionário, pois a empresa também ganhará com esse investimento, na realidade ela está investindo em si própria (capital intelectual);
- d) Não basta apenas fornecer subsídios para a Previdência Privada ou Plano de Saúde – Cassi, ambas as instituições visam lucro também, e como tal, são mantidas pelo próprio quadro funcional;
- e) Inexistem programas de treinamento que visem a interdependência entre as áreas, provocando um estreitamento no interrelacionamento pessoal.

Sob a ótica do funcionário, o Banco do Brasil já foi mais íntimo do funcionário, contudo, com todas as crises econômicas acabou por permanecer frio quanto à valorização do homem-funcionário, e, aqueceu a questão do “capital” intelectual que possui. Antes das crises, havia maior interrelacionamento nas associações do banco, atualmente, poucas são as festividades que visam a reunião dos funcionários, igualmente também, é a postura quanto à reunião em departamentos.

A responsabilidade social do banco realmente é elevada, contudo, o seu lucro segue uma ascensão maior, razões estas que implicam em um esforço maior

por parte do Banco junto ao seu quadro funcional e à sociedade como um todo, porque muitos dos investimentos são destinados às áreas carentes no Brasil, não focam regiões, como o caso do Paraná, e em específico, em Curitiba.

Aqui, existem promoções a nível cultural, mas falta ainda, uma distribuição mais razoável do montante total destinado à responsabilidade social para conter o aumento da miséria na cidade e no estado, apesar destes, encontrarem-se com mínimos índices de pobreza em comparação à região norte e nordeste, mas que possui elevada importância no desenvolvimento do país como um todo. Crítica esta, na realidade, de total fundo construtivo. Pois muitas vezes as empresas se prendem a grandes números de pobreza e acabam esquecendo as sementes da miséria que começam a germinar próximo a elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO DO BRASIL. Disponível <<http://www.bb.com.br>> Acesso em abril/2004.

BNDES. **Balço Social e outro aspectos da responsabilidade social corporativa**. Relato setorial n. 2, da AS/GESET, Rio de Janeiro, 2000

BUENO, Ary Silveira. **O Balço Social em 3 enfoques**. Disponível em: <<http://www.expressodanoticia.com.br/conteudo.asp?Codigo=571>>. Acesso em maio/2004.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Introdução á teoria geral da administração**: 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

EELLS, Richard, WALTON, Clarence; **Conceptual foundation of business**. Apud Davis, Keith & Blomstrom, Robert, *Business and society: environment and responsibility*; 3 ed. New York, McGraw-Hill, 1975.

ETHOS – Instituto de Responsabilidade Social Empresarial – **Missão**. São Paulo. Disponível <<http://www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/missao.asp>>. Acesso em janeiro/2004.

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Ethos, 2000.

FEBRABAN. Federação Brasileira das Associações de Bancos. **Balço Social dos Bancos 2001-2002**. São Paulo: FEBRABAN, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FERREIRA, Gabriel Jorge. **Os bancos e a sociedade**. São Paulo: FEBRABAN, 2002.

FERREIRA, José Roberto Martins. **História**. São Paulo: FTD, 1997

FOLHA ONLINE. Folha Online - Dinheiro - **Bancos federais reforçam o caixa do Tesouro em R\$ 1,3 bi**. Disponível <<http://www.uol.folha1.com.br/folha/dinheiro/18-02-2004.htm>> Acesso em janeiro/2004.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes – **Responsabilidade social da empresas: uma visão história de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, número 24 (4), páginas 211/219, out./dez, 1984. FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro** – produtos e serviços. 11a ed., Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Balço Social**. Disponível <<http://www.balancosocial.org.br/imp25.html>>. Acesso em abril/2004.

IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **Fortalecimento da sociedade civil** – 3º Setor – Desenvolvimento social sustentado, 2ª Edição, São Paulo, paginas 7/12, Editora Paz e Terra, 2000.

ISTOÉ ONLINE. **Ficou para a próxima. A manutenção da taxa básica de juros em 16,5% por três meses seguidos adia as perspectivas de crescimento em 2004 e gera críticas ao conservadorismo do BC.** Disponível <<http://www.terra.com.br/istoe/online.htm>> Acesso em fevereiro de 2004.

JANNUZZI, Paulo de Martino. **Indicadores Sociais no Brasil: Conceitos, Fontes de Dados e Aplicações.** São Paulo: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip, **Marketing Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1986.

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

KUGEL, Owen; **How social responsibility became institutionalized.** Business Week, p.74-82, June 30, 1973.

LOPES SÁ, Antônio. **Dicionário de contabilidade.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MARQUÉS, A. P., RICCA, J. L. O balanço social e a atividade humana na empresa. **In Revista ADCE/Uniapac,** 1978.

MAXIMIANO, Antônio C. A . **Teoria Geral da Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C., PIETRI Jr, Paul H. **Administração - conceitos e aplicações.** 4ª ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco de Paulo & FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial.** Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.

MENEGASSO, Maria Ester. Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social, **Revista Katálysis.** Florianópolis: Ufsc, n. 5, p. 63-71, jul/dez 2001.

MONTORO FILHO, André Franco. **Contabilidade Social: uma introdução a macroeconomia.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Balanco social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade.** 1984. Dissertação (Mestrado Faculdade de Economia e Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.

TORRES, C. **O IBASE e o projeto Balanco Social das empresas no Brasil.** Disponível <http://www.rits.org.br/rets/re_editorial.cfm> Acesso em maio/2004.