



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**AS PRÁTICAS SOCIAIS RESPONSÁVEIS:  
CASO BANCO DO BRASIL**

**NARAIANA VARGAS FERREIRA  
RA 20622327**

**PROF. ORIENTADOR:  
JOSÉ ANTÔNIO**

**Brasília/DF, junho de 2010.**

**NARAIANA VARGAS FERREIRA**

**AS PRÁTICAS SOCIAIS RESPONSÁVEIS:  
CASO BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. José Antônio

**Brasília/DF, Junho de 2010.**

**NARAIANA VARGAS FERREIRA**

**AS PRÁTICAS SOCIAIS RESPONSÁVEIS:  
CASO BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. José Antônio

**Data de aprovação:**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Dr. José Antônio  
Orientador**

---

**Professor (a) Examinador (a)**

---

**Professor (a) Examinador (a)**

**Brasília/DF, junho de 2010.**

Dedico esta monografia a meus queridos pais e a meus irmãos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, a meus irmãos e amigos que sempre me apoiaram. Ao Banco do Brasil, por ter disponibilizado as informações necessárias para a construção desta monografia. E ao professor José Antônio, meu orientador.

## Resumo

O presente trabalho tem como tema principal a Responsabilidade Social Corporativa, tendo como objetivo geral analisar os resultados positivos que uma organização pode obter ao se posicionar no mercado como uma organização socialmente responsável e como esses benefícios refletem na sociedade. Para isso foi verificado conceitualmente o que é responsabilidade social corporativa, o que uma empresa precisa para ser considerada socialmente responsável, buscando identificar as estratégias adotadas pelas empresas para ser considerada como uma organização socialmente responsável, tendo como unidade de análise o Banco do Brasil, uma instituição financeira que tem suas atividades baseadas na ética e na responsabilidade socioambiental, fundamentado assim a escolha. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base na qual foi construído referencial teórico, por meio do qual foi possível responder aos objetivos específicos do trabalho, definindo responsabilidade social corporativa como sendo o compromisso das organizações para com seus diversos públicos. Para a construção desta monografia foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com uma abordagem de caráter qualitativa, com técnica de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. As informações utilizadas na construção do estudo de caso foram obtidas por meio de documentos publicados no site da própria instituição e de uma entrevista semi-estruturada realizada com a gerente de divisão da área de responsabilidade social da diretoria de desenvolvimento regional sustentável do Banco do Brasil.

**Palavras-chaves:** Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade e Banco do Brasil.

## Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>2. METODOLOGIA .....</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                            | <b>13</b> |
| 3.1 ORIGEM DO TERMO RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA ..... | 13        |
| 3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA .....                 | 15        |
| 3.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....                      | 17        |
| 3.4 OS BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....             | 20        |
| <b>4. ESTUDO DE CASO .....</b>                                | <b>23</b> |
| 4.1 HISTÓRICO DO BANCO DO BRASIL.....                         | 23        |
| 4.2 ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL .....                          | 24        |
| 4.3. PRÁTICAS SOCIAIS DO BB .....                             | 25        |
| 4.4. NEGÓCIO SUSTENTÁVEL .....                                | 27        |
| 4.4.1 DRS – (DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL) .....      | 28        |
| 4.5. INVESTIMENTO SOCIAL .....                                | 30        |
| 4.5 RECONHECIMENTO.....                                       | 32        |
| <b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO .....</b>                           | <b>35</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                                       | <b>40</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>  | <b>42</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço da globalização e às constantes mudanças que tem ocorrido no mundo dos negócios, o mercado mundial tem se tornado cada vez mais competitivo, afetando o desempenho das organizações, fazendo com que as corporações passem a desenvolver estratégias que auxiliem na busca por um diferencial de mercado, que as torne cada vez mais competitivas no segmento em que atuam.

Neste cenário as questões consideradas como socialmente responsáveis tem despertado o interesse das corporações que visam se destacarem no mercado.

De acordo com Dias (2006), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa na prática, trata-se de um comportamento empresarial que envolve os princípios sociais e ambientais e que não estão precisamente inseridos na legislação mais que, por ventura, venha a atender as inúmeras expectativas da sociedade em relação à empresa, ou seja, não se trata apenas de cumprir com as obrigações de caráter jurídico da empresa mais também no que diz respeito ao bem estar da sociedade.

Segundo Tachizawa (2004, p. 85), as discussões que envolvem o termo responsabilidade social “está se transformando num parâmetro, e referencial de excelência, para o mundo dos negócios”, fazendo com que as organizações passem a desenvolver estratégias de mercado que as tornem socialmente responsáveis, ganhando assim mais espaço no campo de atuação e a credibilidade diante dos seus concorrentes, parceiros, empregados, consumidores, clientes, investidores, governo e sociedade, os considerados “Stakeholders”.

Com os interesses das organizações voltados para as práticas sociais responsáveis, este estudo torna-se de grande relevância, devido ao crescente interesse das corporações em conciliar o desenvolvimento econômico e social, causando assim uma grande motivação para a prática de responsabilidade social por parte das corporações. Além de ser de grande importância, tanto acadêmica como social e também econômica. Acadêmica por se trata de um estudo que pode influenciar na formação de bons profissionais, principalmente na área administrativa, com objetivo de

torná-los mais conscientes de suas obrigações como profissional socialmente responsável. Social por que pode trazer muitos benefícios para a sociedade em geral, influenciando tanto na parte educacional como econômica da comunidade envolvida e econômica por trazer inúmeros benefícios para as organizações.

Este trabalho tem como tema: As práticas sociais responsáveis: Caso Banco do Brasil.

Para Araújo (2005), quando uma organização adota uma cultura de responsabilidade social, ela passa a desfrutar de inúmeros benefícios, que são relevantes para sobrevivência da empresa, sendo visto como um diferencial de mercado.

Baseado neste contexto o presente trabalho tem como problema: Quais os benefícios que as organizações podem obter ao adotarem uma cultura social e responsável?

Tendo como objetivo geral: analisar os resultados positivos que uma organização pode obter ao se posicionar no mercado como uma organização socialmente responsável e como esses benefícios refletem na sociedade.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho foram elaborados alguns objetivos específicos: Definir responsabilidade social corporativa; Verificar o que uma empresa precisa para ser considerada socialmente responsável e Identificar as estratégias adotadas pelo Banco do Brasil para ser considerada como uma organização socialmente responsável.

Para melhor compreender a respeito do problema abordado neste trabalho e o alcance dos objetivos desejado foi realizada uma pesquisa de caráter exploratória e qualitativa, utilizando-se da técnica de estudo de caso.

Nos capítulos seguintes é apresentado detalhadamente à metodologia, o referencial teórico, o estudo de caso, a discussão e a conclusão. A metodologia é abordada no segundo capítulo, onde é apresentada a técnica de pesquisa, assim como o método de abordagem e os instrumentos utilizados para coleta dos dados e desenvolvimento do estudo de caso. No terceiro capítulo é apresentado o referencial teórico, onde é abordado o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e suas principais características. O quarto é dedicado ao estudo de caso. No quinto capítulo é

realizada a discussão, analisando os dados obtidos e no sexto a conclusão, encerrando o trabalho.

## 2. METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa do tipo descritiva que segundo Gil (2006, p. 44) “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito”, visando ter uma melhor compreensão a respeito do tema abordado, haja vista que o objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo sobre as práticas sociais, através do qual se pretende identificar os benefícios que as organizações podem obter ao adotarem uma cultura social e responsável.

Por se trata de uma pesquisa que tem como objetivo analisar o contexto do problema foi utilizado uma abordagem de caráter qualitativa, que segundo mesmo autor, busca estudar a fundo as características de um grupo social ou fenômeno.

O método utilizado neste estudo monográfico é o dedutivo, que segundo Michel (2005), parte da confirmação geral de todos os casos de uma verdade já estabelecida, em busca da comprovação de um fato particular comprovando verdades induzidas.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base na qual foi construído o referencial teórico, sendo desenvolvido por meio de materiais já elaborados como livros e artigos científicos, o que permitiu a realização de uma análise mais ampla a cerca do tema abordado (GIL, 2006).

Por se trata de um estudo que visa identificar os benefícios que as organizações podem obter ao adotarem uma cultura social responsável, optou-se pela pesquisa de estudo de caso, que é considerado como uma técnica de pesquisa mais flexível e completa, sendo possível utilizar várias técnicas para coleta de dados o que é fundamental para a qualidade dos resultados, se tornando assim mais complexa, que segundo Yin (1981 apud GIL, 1999, p. 72), “busca estudar um fenômeno atual dentro de seu contexto”, por meio do qual se pretende identificar as estratégias adotadas pelo Banco do Brasil para ser considerada como uma organização socialmente responsável.

Para a realização do estudo de caso foi escolhido como unidade de análise o Banco do Brasil, uma instituição financeira que tem suas atividades baseadas na ética e na responsabilidade socioambiental, fundamentando assim a escolha. A coleta dos dados foi realizada através de documentos obtidos no site da própria instituição e de

uma entrevista semi-estruturada, que visa compreender a perspectiva do entrevistado em relação às questões ou situações relacionadas ao contexto, proposto pelo pesquisador (ROESCH, 1999).

A entrevista foi realizada com a gerente de divisão da área de responsabilidade social da diretoria de desenvolvimento regional sustentável do Banco do Brasil, no dia 19 de maio de 2010, das 13h às 13h45min. A entrevista foi composta por 11 perguntas baseadas nas pesquisas bibliográficas realizadas para a composição da parte teórica deste trabalho.

Por meio dos dados obtidos foi realizar uma análise, verificando a relação entre a teoria e a prática, buscando definir os conceitos a respeito do tema abordado e identificar as estratégias adotadas pelo BB, haja vista da importância de ser uma empresa socialmente responsável no mercado.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

No tópico a seguir são apresentados alguns conceitos de Responsabilidade Social, assim como os benefícios obtidos pelas empresas ao adotarem uma prática social responsável, buscando verificar o que é necessário para que uma empresa seja considerada socialmente responsável.

#### **3.1 ORIGEM DO TERMO RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Responsabilidade Sociais Empresarial é considerada por Tenório (2004), como um tema recente, polêmico e dinâmico, que abrange tanto a geração de lucro como também a implementação de ações sociais nas organizações.

As primeiras abordagens sobre o tema surgiram no início do século XX, quando a sociedade estava passando por inúmeras transformações, ocasionada pela mudança da economia agrícola para a industrial, decorrente dos avanços tecnológicos. Onde as ações sociais eram vistas apenas como ações filantrópicas, que os empresários desempenhavam através de doações ou com a construção de fundações, pois acreditavam que as ações sociais não ajudavam a melhorar as condições da sociedade e tão pouco era de responsabilidade da empresa, sendo considerado de responsabilidade única dos governos (TENÓRIO, 2004).

Com o crescimento da economia e com as evoluções tecnológicas, o conceito de responsabilidade social corporativa surgiu numa época que as organizações tinham como principal propósito, obter lucro para seus acionistas.

Diante deste posicionamento das organizações, causado pelo crescimento econômico industrial, foi possível ver com maior clareza os desequilíbrios em relação à distribuição de renda e as diferenças sociais entre os indivíduos (FISCHER, 2002). Foi a partir deste contexto que a sociedade passou a perceber que com o crescimento industrial e a busca constante das organizações em obter lucro, estava causando prejuízos à sociedade e ao meio ambiente, fazendo com que a sociedade passasse a

pressionar as organizações, através do qual pretendiam fazer com que os executivos tivessem uma maior conscientização a respeito de suas responsabilidades em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Segundo Korten (1996, *apud* REIS & MEDEIROS, 2007), essa pressão se deu a partir da conscientização da sociedade em relação ao declínio dos grandes centros urbanos e também o aumento dos problemas em relação ao meio ambiente, fazendo com que a sociedade se mobilizasse em prol de melhores condições de vida, dando início assim a implementação das ações sociais nas organizações.

A partir do momento em que a sociedade passou a se mobilizar pressionando os governos e as empresas a buscarem soluções para os problemas causados pela industrialização e o crescimento acelerado da globalização, pode-se observar por parte das empresas um maior controle em relação às suas atividades. Fazendo com que passasse a ser incorporado ao conceito de responsabilidade social corporativa o cumprimento das obrigações legais por parte das empresas em relação aos direitos trabalhistas, assim como às questões ambientais e não apenas as atividades relacionadas à geração de emprego, pagamento de impostos e a geração de lucros (MARTINELLI, 2000 *apud* TENÓRIO, 2004).

O conceito de responsabilidade social corporativa teve ampla divulgação a partir de 1960 no EUA, e foi motivada pela busca da sociedade em conscientizar as empresas de sua responsabilidade em relação às questões sociais, como “a preservação do meio ambiente e o respeito aos direitos dos consumidores” (REIS & MEDEIROS, 2007 p. 6).

Fazendo com que o conceito de RSC deixasse de ser apenas ações filantrópicas e se tornassem uma preocupação das organizações em relação à sua atuação no mercado e como as suas atividades estavam sendo vistas pela sociedade.

A partir da década de 1990, pode-se observar uma maior incorporação do conceito de responsabilidade social corporativa como forma de estratégias adotada pelas empresas, passando a ser incorporada cada vez mais nos aspectos normativos das organizações (ASHLEY *et al*, 2004).

Essa nova postura adotada pelas organizações é decorrente das constantes mudanças ocorridas no mercado, causada pela globalização e os avanços tecnológicos, que tem afetado todo o mundo dos negócios, fazendo com que as organizações

passassem a buscar nas práticas sociais um meio de desenvolver estratégias que possibilitem atender não apenas os objetivos dos acionistas mais também as necessidade e desejos da sociedade (TENÓRIO, 2004).

Segundo Tachizawa (2005), o novo cenário econômico mundial é caracterizado por uma postura rígida adotada por parte dos consumidores, que buscam interagir com as organizações que adota uma postura ética, que tenham uma boa imagem e que haja de maneira socialmente responsável. Transformando a gestão socialmente responsável em um instrumento gerencial de grande influencia no mundo dos negócios, tornando as organizações cada vez mais competitivas, independente do segmento de atuação.

### **3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Diante das mudanças economia e sociais, o tema responsabilidade social corporativa tem ganhado uma intensa visibilidade no mundo dos negócios, sendo considerado como uma tendência mundial. Fazendo com que as organizações se posicionem de forma diferente buscando uma nova forma de atuação no mercado, que atenda as expectativas dos consumidores. Segundo Tinoco (2001), a responsabilidade social das organizações consiste em atender aos desejos da sociedade, que espera uma postura mais efetiva das organizações, contra a exclusão social.

Diante desta nova perspectiva, as organizações têm procurado desenvolver estratégias que auxiliem na busca por um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e as práticas sociais.

Responsabilidade Social Corporativa é definida em um primeiro momento como sendo “o cumprimento das obrigações legais e o comprometimento com o desenvolvimento econômico” das organizações, (TENÓRIO, 2004, p. 31). Ou seja, todas as atividades responsáveis exercidas pelas organizações, que envolva o cumprimento dos deveres jurídicos e o ganho de lucro para a empresa, tendo como base as ações filantrópicas.

De acordo com Dias (2006, p. 154), responsabilidade social trata-se de uma “estratégia pensada para orientar as ações das empresas em consonância com as

necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes o bem estar da sociedade”. Podendo assim dizer que o conceito de responsabilidade social vai muito além da busca desenfreada para obter lucro, envolve também a preocupação com o bem estar da sociedade.

Diante destes conceitos pode-se observar uma ligeira mudança, que tem ocorridos ao longo dos anos acerca do tema responsabilidade sociais, fazendo com que as organizações passem a ter um novo comportamento em relação às mudanças econômica e social.

Segundo Tachizawa (2005, p. 73), o conceito de responsabilidade social pode se definir como sendo “efetividade”, onde a “efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômico e cultural”. Onde as organizações exercessem um importante papel no desenvolvimento da sociedade.

Seguindo este mesmo conceito, Jaramillo e Angel (1996, *apud* ASHLEY *et al*, 2002, p. 07), diz que “responsabilidade social poder ser o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”. Passando a dar uma maior importância ao capital humano.

Onde de acordo com Ashley (2002, p.6-7) responsabilidade social é definida como sendo:

Um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Neste contexto a concepção de Responsabilidade Social Corporativa requer um novo posicionamento das organizações perante a sociedade.

Podendo assim dizer que Responsabilidade Social Corporativa tem como objetivo “promover um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem às expectativas da sociedade em relação à empresa” (DIAS, 2006, p 153).

Desta forma Tachizawa (2005, p. 86), diz que “Responsabilidade Social relaciona-se ao conceito da governança corporativa e da gestão empresarial em

situações cada vez mais complexas”, onde as questões “ambientais e sociais são crescentemente mais importante para o êxito e a sobrevivência nos negócios”. Pois, as atividades consideradas como socialmente responsável são vista com bons olhos no mundo dos negócios. Onde as empresa que se mantiverem atuantes no mercado como socialmente responsável terão muito mais oportunidade de crescimento.

### **3.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL**

De acordo com Fischer (2002), diante das mudanças ocorridas na economia, às práticas sociais têm se tornado um fator decisivo para que as empresas possam ter um bom desempenho no mercado. No entanto, se por um lado a globalização significa que as organizações têm que manter uma harmonia entre sua forma de atuação e a sociedade. Por outro lado mostra que cada vez mais o desequilíbrio socioeconômico tem se tornado prejudicial para as atividades das organizações.

Segundo Duarte e Torres (2005, p. 53) as práticas sociais tem se tornado uma “questão de sobrevivência em um mercado globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes não só quanto à qualidade e o preço dos produtos e serviços” mais também em relação às questões que estão relacionadas à produção, pois os consumidores não estão mais tolerando os descasos das indústrias com o meio ambiente, assim como o trabalho infantil e as propagandas enganosas.

Porém, para Fischer (2002, p. 79), não se pode “impor um programa de atuação social empresarial, assim como não há modo de construir uma organização social sem que haja este fundamento de vontade pessoal”. O que é possível observa a respeito das atuações sociais é que depende em grande parte da cultura da empresa, assim como dos valores pessoais daqueles que as praticam.

No entanto para que uma empresa seja considerada como socialmente responsável é necessário que as organizações desenvolvam estratégia que possibilite introduzir estas pratica a cultura da empresa.

Segundo Fischer (2002, p. 107), a criação de institutos e fundações é uma das atividades mais freqüente praticada pelas organizações para manter as atividades sociais, assumido assim “a missão de Responsabilidade Social da Empresa”.

Marcos Kisil (2002), citar quatro pontos importantes para que uma empresa seja considerada socialmente responsável: a qualidade de seus produtos e sua relação com o consumidor, à relação que a empresa mantém com seus colaboradores, funcionários, fornecedores e com o governo, não deixando de considera os danos causados ao meio ambiente e por fim se perguntar o que a empresa faz voluntariamente para atuar junto à comunidade.

São pontos importantes que demonstra o comprometimento da empresa com o bem estar de todos os seus consumidores e colaboradores, assim como a sua responsabilidade com desenvolvimento de mentas que possibilite a empresa a criar produtos e serviços que contribua para uma economia sustentável, que seja socialmente responsável e ecologicamente correta.

Baseado nestes quatros pontos é possível dizer que para uma empresa ser considerada como socialmente responsável é necessário que os empresários criem melhores condições de trabalho, respeitando as leis trabalhistas, a saúde dos funcionários, a ética de relacionamento com os parceiros, e também pagar corretamente seus impostos.

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (2002 *apud* DIAS, 2006), para que haja um desenvolvimento sustentável e socialmente responsável, é necessário que as empresas incorporem a suas estratégias alguns pontos como: educação, a criação de meios que melhore a qualidade de vida da sociedade visando o desenvolvimento social e econômico. Onde as parcerias é uma das formas utilizada pelas organizações para auxiliar na criação de projetos que contribua para melhora as condições de vida da população. No entanto, tais parcerias têm que compartilhar das mesmas ideais e que mantenha uma relação com a sociedade em questão, como prefeituras e órgão não governamentais.

A atuação responsável das organizações depende em grande parte de seus parceiros e fornecedores. Pois, a partir do momento em que as empresas adotam um comportamento social responsável, ela passa a exigir cada vez mais que seus

fornecedores tenham uma atuação socialmente responsável, ou seja, que tenha certificado, aumentando o número das práticas responsáveis (SKAF, 2005 *apud* DIAS, 2006).

São vários os meios de avaliação social, através do qual permitem que as empresas verifiquem o seu nível de comprometimento em relação às questões sociais, e fazendo com que as organizações tenham uma comunicação cada vez mais transparente com seus diversos públicos, fortalecendo “o seu compromisso das com a ética nos negócios e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (TENÓRIO, 2004, p. 37).

Ainda de acordo com Tenório (2004), os meios mais utilizados para avaliar o desempenho social das empresas são: balanço social, a demonstração de valor adicionado e as certificações de responsabilidade social.

O balanço social é um instrumento de informação utilizado pelas empresas para manter a sociedade informada dos impactos que as atividades das empresas causam aos trabalhadores, a sociedade, a comunidade e ao meio ambiente. A demonstração de valor adicionado (ADV) é o relatório que permite verificar o valor agregado pela empresa a sociedades e como ele é distribuído entre os agentes. E as certificações de responsabilidade social, são normas que visam padronizar os indicadores que se referem às questões éticas e de responsabilidade social utilizada pelas empresas na excursão de seus negócios como a norma AS 8000 que se refere aos direitos humanos e trabalhistas, a norma BS 8000 que envolve as condições de segurança e saúde dos trabalhadores, ISO 9000 que se refere à qualidade dos produtos e ISO 14000 que são referentes às questões ambientais (TENÓRIO, 2004).

Silva e Freire (2001) consideram o balanço social como uma das ferramentas mais adequada para divulgar as responsabilidades das empresas, sendo definido como um documento que é divulgado pelas empresas anualmente, onde reuni várias informações sobre as atividades desempenhadas pela empresa, dirigidas a seus empregados e a comunidade na qual está inserida.

Segundo Daft (2000 *apud* REIS e MEDEIROS (2007 p. 21), um dos modelos que permite avaliar a postura social responsável das empresas é composto por quatro critérios, “econômico, legal, ético e discricionário”, que em conjunto auxilia na avaliação

de desempenho das organizações em relação a estes quatro critérios. O critério econômico está relacionado à produção de bens e serviços que são consumidos pela sociedade e que trás inúmeros benefícios para a empresa. O segundo critério é o legal, que envolve a prática de atividades econômico legalmente aceito pela sociedade e determinada por lei. A ética se baseia no comportamento que pode não acarretar ganho, para a empresa. O último e menos praticado pelas organizações é o discricionário, que corresponde às práticas voluntárias das empresas sem leva em conta os ganhos econômico.

Contudo, de acordo com Ashley (2004, p. 20), uma empresa para ser considerada como socialmente responsável tem que está “atenta para lidar com as expectativas do stakeholders, atuais e futuros”, sendo responsabilidade da empresa atender as expectativas de seus diversos públicos.

Por tanto, o interesse das corporações em ser socialmente responsável vem crescendo a cada dia, na busca por um diferencial e também dos benefícios que podem obter com a prática social.

### **3.4 OS BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Segundo Young (2010), as empresas que adotam uma cultura de responsabilidade social podem obter vários benefícios tanto tangíveis como intangíveis.

Os benefícios tangíveis estão relacionados à redução de custos, assim como a melhora da produtividade e conseqüentemente o crescimento da receita das empresas, e também o acesso a mercados e capitais e melhoras no processo ambiental e na gestão de recursos humano.

Os ganhos intangíveis segundo Young (2010), também devem ser contabilizados para as empresa, correspondem a uma maior lealdade do consumidor por se trata de empresas que se preocupa com a qualidade dos produtos e com a segurança de seus consumidores e também a capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos.

Segundo Fischer (2002) as organizações vem fazendo uso das ações sociais como um instrumento de marketing ou benefício em prol da empresa, percebendo a importância de ter sua marca associada às ações sociais, sendo de extrema importância para a “formação de uma imagem institucional positiva e empática” (FISCHER, 2002, p. 77).

As empresas que são socialmente responsáveis conseguem também uma maior valorização da imagem institucional da empresa que é considerado como um dos fatores mais importante para a empresa, pois, os consumidores tende a dar preferência por produtos e serviços de empresa que atuam no mercado como socialmente responsável (TENORIO, 2002).

Quando as corporações seguem corretamente as práticas Socialmente Responsáveis, trazem para si inúmeros benefícios que podem garantir a sustentabilidade de suas estratégias, como: o retorno da imagem, participação de mercado e motivação do público interno, causando uma melhoria do clima organizacional, pois, “os funcionários de uma empresa socialmente responsável têm orgulho de pertencer a esta organização” (ASHLEY, 2004, p. 143-144)

Além dessem benefícios às organizações podem também conta com os incentivos fiscais concedidos pelo governo, onde as empresa obtém redução ou ate mesmo inserção da carga tributaria, são benefícios concedidos as empresa que se instalem em regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste, “com o objetivo de promover o desenvolvimento da comunidade local e como forma de incentivo às atividades culturais e esportivas da região” (TENÓRIO, 2002, p. 34).

As organizações também contam com os benefícios indiretos que são as certificações que são concedidas as organizações que investem em ações sociais e conseqüentemente facilita ‘sua transição e aceitação no mercado internacional’ (ARAÚJO, 2005 p. 312).

São alguns item que contribui para o crescimento da empresa, fazendo com que ela se torne cada vez mais competitiva e presente no mercado.

No entanto, quando uma empresa resolve praticar a responsabilidade social nos negócios ela traz ganhos não somente para a empresa mais também para a sociedade.

Pois, segundo Ashley (2004, p. 6), responsabilidade social é “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico”. Alguns desses benefícios podem ser definidos como a diminuição do desemprego, melhores salários e inclusão social. A atuação responsável praticada pelas empresas contribui para o desenvolvimento social da sociedade ou comunidade além de possibilitar uma melhor qualidade da vida.

A responsabilidade social é um processo que modifica a sociedade ampliando seus conhecimentos em relação aos recursos existentes em seu meio e seu desenvolvimento, assim como a busca pela auto-suficiência (MELO NETO E FROES, 2002). Onde as ações sociais das empresas são consideradas de extrema importância para a sociedade, pois contribui para a inclusão social de cidadãos que vivem à margem da sociedade, criando oportunidade para que esses brasileiros comecem a figurar de forma decente, das estatísticas sociais.

## **4. ESTUDO DE CASO**

Nos tópicos seguintes é apresentado o estudo de Caso Banco do Brasil, por meio do qual foi realizada uma análise com o objetivo de Identificar as estratégias adotadas pelo BB para ser considerada como uma organização socialmente responsável.

### **4.1 HISTÓRICO DO BANCO DO BRASIL**

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no país, criado em 12 de outubro de 1808, onde segundo dados coletados no site do BB (2010) é hoje a maior instituição financeira do Brasil. Tendo sua marca como uma das mais conhecidas do país.

Ao longo de seus mais de 200 anos de existência, o BB participou da história e da cultura brasileira, conquistado ao longo de sua história a confiança, segurança, modernidade e credibilidade. Exercendo sua função social e demonstrando que é possível ser uma empresa lucrativa sem deixar de lado os seus valores, se diferenciando assim dos concorrentes.

O segmento de atividade do BB, inclui vários serviços e produtos, que beneficia a população brasileira, que atende tanto as classes de alta renda, como também as de baixa renda. O Banco do Brasil oferece atualmente aos seus clientes uma variedade de produtos e serviços, como: conta bancária, fundo de Investimento, crédito, cartões, consórcios, seguros, previdência, capitalização, entre outros serviços. Procurando sempre atender as necessidades de seus clientes da melhor maneira possível.

O BB tem como missão: 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 contribuir para o desenvolvimento do País.

Tendo como visão de futuro: Ser o primeiro banco dos brasileiros no Brasil e no exterior, o melhor banco para trabalhar e referência em desempenho, negócios sustentáveis e responsabilidade socioambiental. O Banco do Brasil assim como outros

bancos brasileiros, diante do mercado atual estão se adaptando a um novo cenário econômico, tendo que se adaptar para um ambiente de crescimento sustentável e planejamentos de longo prazo.

O Banco do Brasil sempre teve suas ações pautadas na ética, na responsabilidade socioambiental e na valorização cultural do país. Essa postura ficou ainda mais evidente com a criação da Fundação Banco do Brasil, que já alfabetizou mais de 140 mil pessoas, investiu em programas de inclusão digital, de reciclagem, de tecnologia social, entre muitos outros projetos de assistência a comunidades urbanas e rurais.

#### **4.2 ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL**

Segundo o site do BB (2010) o Banco do Brasil atua no mercado como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do país, atuando de forma responsável promovendo a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda. Vendo a sustentabilidade como um desafio que deve ser trabalhando em conjunto com empresas, governos e sociedade civil atuando de forma integrada e sinérgica em benefício da humanidade, buscando alinhar os seus processos, produtos e serviços as melhores práticas do mercado, exercendo o seu compromisso por meio de suas políticas e práticas de responsabilidade socioambiental.

O Banco do Brasil também trabalha como um agente de políticas públicas, promovendo o desenvolvimento de economias regionais, e com isso proporciona a geração de trabalho e renda as comunidades onde atua. Trabalhando com um conceito mais amplo que é o de responsabilidade socioambiental, que significa ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente.

O BB tem a sustentabilidade com um referencial sendo considerado como pano de fundo para o processo decisório, servindo de base para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, levando em conta os impactos sociais e ambientais. Analisando o

desempenho organizacional com base tanto nos indicadores de natureza econômica, como também naquele que possibilite avaliar a geração de valores sociais. Como: os direitos humanos e do trabalho, o bem-estar dos funcionários, a promoção da diversidade, o respeito às diferenças, a inclusão social e os investimentos diretos na comunidade, levando em conta também os impactos causados a preservação ambiental. Sendo considerado como um processo de aprendizado e construção coletiva que envolve todas as áreas do Banco do Brasil e todos os seus públicos de relacionamento.

Sendo assim, de acordo como o site do BB (2010), a sobrevivência e o seu sucesso do Banco do Brasil dependem da relação contínua com os públicos que tem suas práticas pautadas na ética e no respeito. Por tanto, para o Banco do Brasil (2010), a responsabilidade socioambiental é “ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente”. Através do qual, o Banco do Brasil almeja alcançar tanto a sustentabilidade econômica, como social e também ambiental de sua atuação, ajudando no desenvolvimento sustentável do nosso País e do Mundo.

O Banco do Brasil através de sua postura de responsabilidade socioambiental pretende viabilizar a conciliação entre os interesses dos seus acionistas e o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, estabelecendo relações eticamente responsáveis com seus diversos públicos de interesse, tanto internas como externamente.

#### **4. 3. PRÁTICAS SOCIAIS DO BB**

As práticas sociais desenvolvidas pelo Banco do Brasil envolvem várias ações, uma das primeiras foi à criação da Fundação Banco do Brasil, com o intuito de ter todas as suas funções voltadas para o desenvolvimento social do País, com o objetivo de financiar projetos que buscassem soluções para problemas sociais. Ao longo de sua história a fundação tem apoiado vários projetos como o Projeto Criança e Vida, para

apoiar, promover, financiar e incentivar ações voltadas ao atendimento a crianças e adolescentes com câncer, os programas AABB Comunidade, BB Educar, Criança e Vida, Memória, Trabalho e Cidadania e Escola Campeã, Prêmio Tecnologia Social. O planejamento da fundação mantém o seu posicionamento estratégico, focado na Educação e Geração de Trabalho e Renda com suporte das Tecnologias Sociais.

De acordo com a entrevista, as ações desenvolvidas pelo BB no campo da responsabilidade social envolvem também diversos pactos e compromissos assumidos, assim como uma política de relacionamento com seus empregados e terceirizados pautada na ética e no respeito. Exemplo disso são os Investimentos na formação dos funcionários, por meio da Universidade Corporativa. A inclusão de pessoas com deficiência, onde desde 1999, o BB realiza seleção externa reservando 5% do total de vagas a pessoas com deficiência.

A criação do Programa de Ecoeficiência, que se trata de um sistema de gestão ambiental que visa identificar os aspectos e impactos ambientais associados às suas operações, buscando o equilíbrio entre os negócios e a preservação ambiental, minimizado assim, os impactos causados pelas suas atividades. Certificado pela ISO 14001.

Reafirmando os compromissos assumidos no sentido de atingir os objetivos como:

1. Promoção de campanhas corporativas para a prática da reciclagem de lixo e para o estímulo ao consumo consciente de papel, energia e água;
2. Formação de multiplicadores internos em prol das causas ambientais;
3. Respeito à cultura e tradição das comunidades nas quais atua;
4. Comprometimento de todos os níveis hierárquicos para o sucesso do Sistema de Gestão Ambiental;
5. Alinhamento com as políticas governamentais de meio ambiente.

O Banco do Brasil é uma empresa que presa pela transparência na atuação de seus negócios, que se reflete no compromisso firmado com seus diversos públicos em

presta contas sobre a sustentabilidade das suas atividades administrativas e negociais. O BB adota dois padrões de prestações de contas em sustentabilidade:

1. Modelo e critérios propostos pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase);
2. Estrutura de relatórios do Global Reporting Initiative (GRI).

O Banco do Brasil apoia a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, idéias e programa educativo. Nos diversos segmentos artísticos, aplicado seus recursos nos Centros Culturais Banco do Brasil (Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo) e no CCBB Itinerante, projeto que ocorre em diferentes regiões do país. Desde a fundação do primeiro Centro Cultural em 1989, o Banco do Brasil posicionou-se como empresa de vanguarda na atuação em marketing cultural. Nascidos com o propósito de tornar-se referência na área, os CCBBs são hoje espaços multidisciplinares.

O BB também foi à primeira empresa brasileira a desenvolver e publicar a sua Agenda 21 empresarial, com compromissos voltados para a racionalização na utilização dos recursos naturais em seus processos administrativos, desenvolvimento de produtos e serviços com preocupações socioambientais e ações cidadania empresariais.

#### **4.4. NEGÓCIO SUSTENTÁVEL**

O Banco do Brasil atua no mercado como um agente de políticas públicas, promovendo o desenvolvimento de economias regionais, e com isso proporciona a geração de trabalho e renda as comunidades onde atuam, através das ações que tem por objetivo minimizar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas. Entre elas, está o Arranjo Produtivo Local (APL).

O APL é uma concentração de agentes como: empresas, cooperativas e associações urbanas, profissionais liberais e empreendedores informais, que ficam localizados em um mesmo território, operando em atividades produtivas

correlacionadas e que apresentam vínculos expressivos de interação, cooperação e aprendizagem, tendo por objetivo o desenvolvimento econômico e social.

O Banco do Brasil também atua como um dos principais agente financeiro do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que é uma iniciativa do Governo Federal que tem por objetivo estimular o desenvolvimento dos agricultores familiares e viabilizar a concessão de créditos com taxas e prazos adequados.

Outro projeto apoiado pelo Banco do Brasil é o BB Biodiesel, que é um programa de incentivo a “produção, a comercialização e o uso do biodiesel como fonte de energia renovável e atividade geradora de emprego e renda” (BB, 2010).

Este incentivo é realizado através de linhas de financiamento de custeio, investimento e comercialização, colaborando para a expansão do processamento de biodiesel no país, a partir do incentivo à produção de matéria-prima, à instalação de plantas agroindustriais e à comercialização.

O Banco do Brasil acredita que a parti do momento em que os investidores e consumidores passarem a investir e consumir produtos e serviços de empresas que são comprometidas com a responsabilidade socioambiental fará com que as empresas se estimuladas em adotarem posturas administrativas e negociais que considerem os impactos sociais e ambientais de sua atuação. Diante desta postura, o BB ver os fundos éticos como um investimento de grande importância para a sociedade, servindo como base para a criação do DI Social 200 que é um fundo de investimento criado pelo BB que destina 50% da taxa de administração para o Programa Fome Zero.

O Banco do Brasil tem nos últimos anos investido em uma nova estratégia o DRS, que visando impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões onde o BB está presente.

#### **4.4.1 DRS – (Desenvolvimento regional sustentável)**

O DRS é uma estratégia comercial que busca a geração de trabalho e renda, por meio de soluções sustentáveis, inclusivas e participativas, impulsionando o

desenvolvimento sustentável das regiões onde o BB está presente, por meio da adoção de práticas que permitam um salto de qualidade nos indicadores de desenvolvimento socioeconômico e ambiental. Sedimenta-se em um quadripé metodológico: precisa ser um negócio economicamente viável, socialmente justo, e ambientalmente correto respeitando a diversidade cultural.

O BB atua com o DRS apoiando, com a visão de cadeia de valor, atividades produtivas, rurais e urbanas, identificadas como vocações ou potencialidades da região em que se inserem. A metodologia dessa atuação tem como eixo a “concertação” e prevê a sensibilização, a mobilização e capacitação dos funcionários do BB, parceiros e participantes e a elaboração de um amplo e participativo diagnóstico em que abordam as diversas etapas das atividades produtivas identifica-se pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando-se desde os fatores de produção até a comercialização, com visão de cadeia de valor. Este diagnóstico serve de base a um Plano de Negócios DRS em que se definem objetivos, metas e ações necessárias à implementação. A metodologia prevê ainda o monitoramento e avaliação das ações previstas no Plano de Negócios DRS e a avaliação do processo. O resultado que se espera alcançar é o desenvolvimento sustentável das regiões envolvidas, com a redução do analfabetismo a eliminação do trabalho infantil e do trabalho forçado, a capacitação profissional, o acesso à informação e à informatização, entre outros.

Assim, a Estratégia DRS propõe-se a:

1. Promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda;
2. Democratizar o acesso ao crédito;
3. Impulsionar o associativismo e o cooperativismo;
4. Contribuir para a melhora dos indicadores de qualidade de vida;
5. Solidificar os negócios com micro e pequenos empreendedores rurais e urbanos, formais ou informais.

Com a Estratégia Negocial de DRS, o Banco do Brasil atua não somente como instituição de crédito, mas também como catalisador de ações, fomentando, articulando e mobilizando agentes econômicos e sociais, identificando vocações e potencialidades

das regiões, otimizando a capilaridade de sua rede de agências e incentivando o espírito de liderança e capacidade de mobilização de seus funcionários. Dentre as ações incentivadas, destacam-se a capacitação dos beneficiários, para serem entes ativos no processo de desenvolvimento, o estímulo ao associativismo e ao cooperativismo, a introdução de novas tecnologias, a disseminação da cultura empreendedora e a promoção do acesso ao crédito.

#### **4.5. INVESTIMENTO SOCIAL**

De acordo com o site do BB (2010), o Banco do Brasil, longo de sua história, sempre se posicionou como uma empresa a serviço do país. O serviço não apenas do crescimento econômico, mas do desenvolvimento humano e social das comunidades onde se insere e com as quais se relaciona. Mais recentemente, seu compromisso com o Brasil ganhou novo impulso. O BB assumiu e disseminou, por toda a sua cadeia de negócios, Princípios de Responsabilidade Socioambiental que estão levando ao aperfeiçoamento de seus produtos, programas e serviços. É nesse contexto que se enquadram as ações de Cidadania Empresarial. Ações com peso crescente na estratégia corporativa do BB e que fortalecem suas práticas gerenciais. Seus principais norteadores são as políticas públicas definidas pelo Governo Federal. O Banco do Brasil procura atuar em sinergia com as macropropostas para a área social. Somar esforços é sua premissa. Mais recentemente, suas ações de Cidadania Empresarial agregaram os desafios impostos pelas Metas do Milênio. Estabelecidas pelas Nações Unidas, têm como principal objetivo eliminar a fome e a pobreza extrema no mundo, bem como promover a sustentabilidade do planeta. Entre as ações em curso destacam-se:

1. Programa de aprendizagem para adolescentes;
2. Melhoria das condições de vida em comunidades quilombolas e indígenas;
3. Ampliação do acesso à leitura e à cultura;
4. Estímulo ao voluntariado;

5. Inclusão digital;
6. Segurança alimentar e nutricional;
7. Alfabetização de jovens e adultos;
8. Complementação escolar para crianças e adolescentes;
9. Disseminação de tecnologias sociais;
10. Fortalecimento da agricultura familiar, entre outras.

O BB tem desenvolvido programas voltados para o público jovem, com o intuito de incluí-los no mercado de trabalho. Como o programa Aprendiz, onde participam cerca de cinco mil adolescentes em todo o País. O Programa de Estágio, que conta hoje com cerca de 10 mil estudantes estagiando em todo País.

Fundo da infância e da adolescência Programa de Direcionamento de Imposto de Renda e Doações para Fundo da Infância e Adolescência (FIA) visa contribuir para o incremento de recursos financeiros destinados ao Fundo, baseado nos seguintes objetivos:

1. Beneficiar crianças e adolescentes em situação de risco;
2. Ser útil à sociedade de forma a tangibilizar a missão do Banco;
3. Atender o compromisso ético como balizador do relacionamento com a sociedade;
4. Incentivar a participação cidadã como força de transformação da sociedade;
5. Permitir o acompanhamento da destinação de recurso público;
6. Orientar e incentivar as pessoas físicas e jurídicas a destinarem recursos do Imposto de Renda para os Fundos para a infância e Adolescência;
7. Incentivar a participação dos funcionários voluntários.

Os Fundos são contas bancárias aptas a receber os recursos provenientes de fontes governamentais e de contribuições de pessoas físicas e jurídicas a serem utilizados no financiamento de programas e ações de proteção à criança e ao adolescente. As contribuições realizadas aos fundos recebem incentivos fiscais por

parte do Governo Federal, sendo passíveis de dedução de imposto de renda, na declaração sobre a renda das pessoas físicas; bem como na apuração mensal das pessoas jurídicas. Os recursos destinados aos Fundos são monitorados, em cada município, pelo Ministério Público. Ainda, Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente emitem relatório de prestação de contas a todos da sociedade civil.

O Banco do Brasil vem também investindo pesado na preservação do meio ambiente e também no desenvolvimento de produtos eletrônicos que não sejam tão danosos à natureza tanto enquanto são usados, quanto no momento em que são descartados. Redução do consumo de energia, utilização de material reciclável ou criado a partir de fontes renováveis de energia e produtos reutilizáveis são alguns exemplos.

#### **4.5 RECONHECIMENTO**

De acordo com a entrevista, a atuação do Banco do Brasil baseada nos princípios da ética e do respeito com os seus diversos públicos de relacionamento (funcionários, clientes, fornecedores, terceirizados, governo, comunidade, meio ambiente e sociedade em geral), fazendo com que os funcionários trabalhem mais motivados, que os clientes mantenham seus negócios no Banco, que novos clientes sejam atraídos, que o governo conte com o BB nas ações voltadas para o desenvolvimento do país, benefícios alcançados por meio da postura responsável do BB, torna-se causa e consequência da sua longevidade. São mais de 200 anos de história e a sua sustentabilidade no futuro estará diretamente relacionada com a sua forma de atuação.

O Banco do Brasil é reconhecido no mercado com sendo uma das marcas mais valiosas do Brasil, tendo ampla aceitação por parte de seus parceiros, investidores e consumidores.

O Banco do Brasil é uma instituição que tem suas práticas sociais reconhecida em todo país. Devido a sua a sua postura para com a sociedade, procurando levar a tos as comunidade em que atua melhores condições de vida.

De acordo com o site do BB (2010), o Banco do Brasil entre 2001 e 2009 recebeu vários prêmios de certificação e destaque relacionados à sua postura de responsabilidade socioambiental:

Prêmio Guia de Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame: concedido a projetos desenvolvidos ou apoiado por empresas/fundações empresariais, na área de responsabilidade social. Abaixo os destaques concedidos a programas da FBB:

1. Destaque Voluntariado: 2001, o Programa BB Educar foi destacado;
2. Destaque Comunidade: 2002, o Programa Justiça Itinerante ficou entre os 26 destacados;
3. Destaque Pessoas com Deficiência: 2003, premiado Projeto Diversidade.

Prêmio Motiva de Responsabilidade Social 2004: conferido após análise de um check list, pelo Instituto Motiva de Educação Comunitária e Desenvolvimento Local.

Troféu Empresa Cidadã 2004: conferido às companhias socialmente responsável durante o 10º Fórum Nacional Cidadania Empresarial, realizado de 12 a 14 de maio, no Rio de Janeiro.

Prêmio Balanço Social 2001, 2002, 2003 e 2004: em agosto de 2005, o BB recebeu, pela quarta vez consecutiva - o Prêmio Balanço Social como vencedor da região Centro-Oeste. O Prêmio, criado em 2001, é promovido pela Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase e tem como objetivo estabelecer reconhecimento de alto prestígio nacional para os melhores balanços sociais, referentes às atividades do ano nas seguintes categorias: Regional; Micro, Pequena e Média Empresa; Destaque Nacional.

Selo Empresa Amiga da Criança: O Banco do Brasil mantém, desde 2004, o selo "Empresa Amiga da Criança", da Fundação Abrinq, consagrada internacionalmente pelo combate ao trabalho infantil e ações de apoio às crianças brasileiras.

Selo Ibase: que desde 1998, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - Ibase - confere o selo Ibase a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Instituto, dentro da metodologia e dos critérios propostos. O Selo Balanço Social Ibase demonstra o compromisso da empresa com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente;

Programa Investimento Responsável: O Fundo de Previdência do Banco do Brasil - Previ - foi à única instituição da América Latina convidada pela ONU a participar da elaboração do documento “Princípios para o Investimento Responsável”, juntamente com outros 20 maiores investidores do mundo. Os princípios foram lançados em abril de 2006 na Bolsa de Nova York.

Conforme entrevista, o fato do Banco do Brasil estar listado no ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa, desde 2005. O fato de estar listado na carteira de Ações ISE representa para o Banco o reconhecimento da sua postura sócio e ambientalmente responsável, de acordo com critérios e padrões aceitos em nível nacional e internacional. Representa para os acionistas a segurança de estar investindo em uma empresa que tem a ética como compromisso e o respeito como atitude nas suas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente. Para os clientes, a cada dia mais consciente de suas responsabilidades e das responsabilidades das empresas com a sustentabilidade do planeta, representa fazer parte de um movimento maior, de privilegiar empresas que possuem crenças e valores compatíveis com as suas próprias crenças e valores e o sentimento de estar contribuindo de alguma forma com o desenvolvimento sustentável do país, pois o Banco só existe e é capaz de desenvolver as ações que desenvolve porque temos clientes que acreditam em nós.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Por meio da pesquisa bibliográfica realizada inicialmente para a construção do referencial teórico e o estudo de caso realizado no Banco do Brasil, tornou possível confrontar as teorias levantadas sobre responsabilidade social corporativa e as práticas adotadas pelo Banco do Brasil para se manter no mercado como uma empresa social responsável.

Ao longo de sua história sempre buscou ter suas ações pautadas na ética, na responsabilidade socioambiental, investindo na valorização cultural do país. Onde as práticas sociais são vista como um fator de grande importância, servindo de base para uma atuação responsável, levando em conta os impactos sociais e ambientais. Onde, de acordo com Tachizawa, apresentadas na página 17 desta monografia, a gestão socialmente responsável tem se tornado um instrumento gerencial de grande influencia no mundo dos negócios.

A responsabilidade socioambiental é vista pelo o Banco do Brasil como o “compromisso e o respeito que a empresa deve ter nas relações com seus funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente”. Seguindo o conceito de Ashley, apresentado na página 16 desta monografia, que define responsabilidade social como “um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade”. O Banco do Brasil vem atua no mercado como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do país, impulsionando a economia e o desenvolvimento sustentável, atuando de forma responsável promovendo a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda.

Através de sua postura de responsabilidade socioambiental, o Banco do Brasil pretende conciliação os interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, buscando com isso, estabelecer relações eticamente responsáveis com seus diversos públicos. Concordando com Tenório, conforme citado na página 15, que acha importante o desenvolvimento de

estratégias organizacionais que possibilitem atender não apenas os objetivos dos acionistas mais também as necessidade e desejos da sociedade.

Com as transformações ocorridas na sociedade, o crescimento do desequilíbrio social e econômico, a rígida postura adotada pelos consumidores, o Banco do Brasil passou a analisar o desempenho organizacional com base tanto nos indicadores de natureza econômica, como também naquele que possibilite avaliar a geração de valores sociais. Pois, de acordo com Duarte e Torres, conforme citado na página 17, ser socialmente responsável tem se tornado uma “questão de sobrevivência” para as organizações, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes não tolerando os descasos das organizações com o meio ambiente, assim como o trabalho infantil e as propagandas enganosas.

Diante das exigências do mercado o BB vem expandindo cada vez mais a cultura social dentro da empresa, desenvolvendo estratégias que auxiliie na criação de novos projetos sociais.

No entanto, segundo Skaf, citado na página 19, para que uma organização seja considerada socialmente responsável não depende somente da empresa mais também de seus parceiros e fornecedores. Confirmando esta postura o Banco do Brasil diz que como uma empresa que tem a sustentabilidade com um referencial, a sua sobrevivência e o sucesso do dependem em grande parte da relação contínua com os públicos que tem suas práticas pautadas na ética e no respeito.

O Banco do Brasil é uma empresa que procura manter o seu compromisso com a transparência na atuação de seus negócios, compromisso esse firmado com seus diversos públicos. Para isso tem feito uso de alguns modelo e critérios de avaliação como o proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e através da estrutura de relatórios do Global Reporting Initiative (GRI). Tendo o balanço social como uma forma de atuar com transparência em seus negócios, que é consideram por Silva e Freire, citado na página 19, como uma das ferramentas mais adequada para divulga as responsabilidades das empresas.

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria, conforme citado na página 18, destaca que para haver um desenvolvimento sustentável e socialmente responsável é necessário que as empresas incorporem estratégias que incluam a criação de

projetos que envolva: Educação, criar meios que melhore a qualidade de vida da sociedade visando o desenvolvimento social e econômico da sociedade. Pontos este que podem ser observado nas ações desenvolvidas pelo Banco do Brasil, que envolve incentivo à educação formal, a inclusão de pessoas com deficiência, apoiando a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, nos diversos segmentos artísticos.

O Banco do Brasil através da Fundação Banco do Brasil, que é hoje um espaço multidisciplinar que oferecem programação regular com qualidade e diversidade, a preços acessíveis, dirigida a todos os segmentos da sociedade, atuando em todos os estado brasileiro desenvolvendo ações ligadas à educação, cultura e meio ambiente, por meio de programas estruturados com foco social, priorizando as ações ligadas à geração de trabalho e renda e à educação. Seguindo uma tendência, onde de acordo com Fischer, citada na página 18, a criação de institutos e fundações e uma das atividades mais freqüentem utilizadas pelas organizações para manter as atividades sociais.

O Banco do Brasil trabalha como um agente de políticas públicas, promovendo o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que atua, por meio de projetos como o Arranjo Produtivo Local (APL), O Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), Biodiesel e o DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável), estimulando a geração de trabalho e renda, a agricultora familiar, incentivando a “produção, a comercialização e o uso do biodiesel” e impulsionando o desenvolvimento sustentável das regiões onde o BB está presente.

O Banco do Brasil é reconhecido pela sua postura socialmente responsável, tendo suas ações pautadas na ética e no compromisso com seus diversos públicos de relacionamento. Que ao longo de sua história tem lhe proporcionado inúmeros prêmios, por meio do qual é reconhecida como uma empresa social responsável. O BB em seus mais de 200 anos sempre primou pela qualidade de vida no trabalho e pela satisfação de seus clientes. Tendo a sua marca valorizada no mercado, sendo reconhecida pelos seus clientes como um referencial de confiança.

## 6. CONCLUSÃO

Por meio das pesquisas bibliográficas realizadas para a construção desta monografia é possível afirmar que o sugerido na teoria, pelos autores pesquisados, não diverge do que realmente ocorre na prática, tendo como fundamento um estudo realizado no Banco do Brasil, empresa esta que é considerada como um agente de políticas pública, estando inserido no âmbito de ações socialmente responsáveis.

Onde foi possível verificar na prática, os benefícios obtidos pelas empresas ao adotarem uma cultura social responsável, tendo como base as opiniões dos autores pesquisados, respondendo assim, ao problema abordado nesta monografia, que era: Quais os benefícios que as organizações podem obter ao adotarem uma cultura social e responsável?

Através da pesquisa bibliográfica foi possível responder ao objetivo geral da pesquisa que era identificar os resultados positivos que uma organização pode obter ao se posicionar no mercado como uma organização socialmente responsável e como esses benefícios refletem na sociedade, que segundo os autores pesquisados, está relacionado ao fortalecimento da marca, o reconhecimento e ampla aceitação por parte de seus parceiros, investidores e consumidores, fortalecendo o compromisso da empresa com a sociedade, promovendo a geração de renda, a inclusão social e melhores condições de vida.

Com base na revisão da literatura e dos resultados obtidos através do estudo de caso, foi possível responder as questões abordadas nos objetivos específicos do trabalho, que pretendiam definir responsabilidade social corporativa, verificar o que uma empresa precisa para ser considerada socialmente responsável e identificar as estratégias adotadas pelo Banco do Brasil para ser considerada como uma organização socialmente responsável. Através da pesquisa bibliográfica foi possível responder aos dois primeiros objetivos, já o terceiro foi com base no estudo de caso, analisando como o Banco do Brasil vem atuando no mercado, tendo suas atividades pautadas na responsabilidade socioambiental, investindo no crescimento social do país. Proporcionando inúmeros benefícios para a sociedade, contribuindo para a geração de trabalho, renda e práticas que permitam melhorar qualidade de vida da sociedade.

Contudo, constatou-se que BB é uma organização socialmente responsável, por possuir uma conduta ética e que busca melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral, indo além de suas obrigações legais, buscando o desenvolvimento social e econômico da sociedade através de estratégias de caráter social.

Com o interesse das organizações voltadas para as práticas sociais responsáveis, este estudo torna-se de grande relevância, contribuindo para ampliar o conhecimento dos futuros administradores, motivando cada vez mais as empresas a atuarem no mercado como organizações que tem suas atividades pautadas na responsabilidade social e no compromisso com o desenvolvimento econômico do país.

A limitação na elaboração desta monografia se restringe a dificuldade para a realização da entrevista devido à indisponibilidade por parte da funcionária.

## Referencias

ASHLEY, P. A. (Coord). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

Banco do Brasil. **Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/porta/bb/home1,8305,8305,0,0,1,6.bb?codigoMenu=204&codigoRet=4085&bread=7>. Acesso em: 07 jun. 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

YOUNG, Ricardo. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável**. Artigo. INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 07 de jun. 2010.

KISIL , Marcos. **REVISTA EXPRESSÃO - (julho – agosto 2002), por Christian Schwatz**. IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. Disponível em: <http://idis.org.br/sobre-o-idis/sala-de-imprensa/idis-na-midia/2002/assinar-o-cheque-e-so-o-comeco-da-acao-social/?searchterm=schwatz>. Acesso em: 07 de jun. 2010.

MELO NETO, Francisco de P. de; FROES, César. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: uma guia prática para acompanhamento de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, Carlos Nelson dos, MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balço Social: teoria e prática**: inclui o novo modelo do IBASE. São Paulo: Atlas, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

## **Apêndices**

### **Entrevista:**

1. O que é responsabilidade para o Banco do Brasil?
2. Qual o grau de envolvimento do BB com as práticas sociais?
3. Como BB vem atuando neste novo cenário econômico, que exige cada vez mais que as empresas adotem uma cultura social responsável?
4. Quais as ações sociais desenvolvidas pelo BB?
5. O que orienta as ações sociais desenvolvida pelo Banco do Brasil?
6. Como são realizadas essas ações?
7. Quais os objetivos pretendidos pelo BB com a implementação da cultura social responsável na empresa?
8. Como as ações sociais desenvolvidas pelo BB influenciam no desempenho da empresa?
9. Quais os investimentos sociais realizados pelo BB?
10. Quais os benefícios destas ações para a comunidade?
11. Em sua opinião, o que o BB vem fazendo para ser considerado como uma organização social responsável?