

BALANÇO SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO CONTEXTO ATUAL: O CASO DO BANCO DO BRASIL S.A.

SOCIAL BALANCE AND SOCIOENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN THE PRESENT CONTEXT: THE CASE OF BANCO DO BRASIL S.A.

Nádia Schineiders¹, Adilson José Fabris², Marlene Fiorentin³

RESUMO: A responsabilidade socioambiental das empresas caracteriza-se pela postura ética e moral de seus gestores como agentes de mudança das condições para com a comunidade. Este trabalho objetiva verificar a importância do balanço social do Banco do Brasil no período de 2013. Para que os objetivos sejam alcançáveis, a pesquisa é caracterizada como teórico-empírica; quanto aos procedimentos considera-se um estudo de caso, com abordagem qualitativa e descritiva em relação aos objetivos. A população base são todas as instituições financeiras que possuem balanço social, sendo que a amostra é intencional analisando apenas o caso do Banco do Brasil. Através deste artigo, evidenciou-se que é um assunto de extrema relevância para as empresas na atualidade e que uma das formas de divulgação destas ações é o balanço social. Desta forma, o documento é utilizado para mostrar à sociedade tudo o que a empresa tem feito em termos de responsabilidade socioambiental corporativa, podendo ser considerado um instrumento de prestação de contas do papel da empresa na sociedade, servindo também como instrumento de *marketing*. Com este estudo, conclui-se que as boas práticas em relação ao quadro funcional, o cuidado com o meio ambiente e as ações no campo social contribuem para melhorar a imagem das empresas, podendo aumentar a fidelidade do consumidor e atrair novos investidores.

Palavras-chave: Balanço social. Responsabilidade socioambiental. Banco do Brasil.

ABSTRACT: The socioenvironmental responsibility of companies is characterized by moral and ethical attitude of their managers as change agents of the conditions to the community. This study aims to verify the importance of the social balance of Banco do Brasil during 2013. Through this article it became evident that it is a matter of utmost importance for businesses nowadays and one of the ways to disseminate these actions is the social balance. In this way, the document is used to show society everything the company has done in terms of corporate socioenvironmental responsibility, which may be considered an instrument of accountability of the role of business in society, serving also as a marketing tool. Good practices in relation to the staff, care for the environment and the actions in the social field contribute to improve the image of companies, can increase customer loyalty and attract new investors.

Key words: Social Balance. Socioenvironmental responsibility. Banco do Brasil.

¹ Pós-graduada em Controladoria, Finanças e Gestão Tributária pela FAI Faculdades de Itapiranga/SC, Bancária, atuando como Gerente de Relacionamento no Banco do Brasil de Itapiranga/SC e-mail: nadiaschneiders@bb.com.br.

² Mestre em Desenvolvimento Regional, Coordenador de Pós-graduação e professor da FAI Faculdades de Itapiranga /SC, e-mail: adilsonj.fabris@yahoo.com.br.

³ Mestre em Ciências Contábeis, Professora da FAI Faculdades de Itapiranga/SC e-mail: fiorentinmarlene@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Na era da globalização, onde a competitividade no mundo dos negócios torna-se mais acirrada e as informações sobre empresas circulam nos mercados internacionais em minutos, as empresas devem adotar uma postura ética e transparente na atualidade.

Se antes a concorrência era com empresas locais, agora é com empresas do mundo todo. No passado, a empresa era voltada para o produto e sua função era gerar lucro para os sócios e acionistas, na atualidade, ela volta-se para o mercado, para o cliente e, principalmente, à comunidade onde está inserida, que prefere produtos e serviços menos danosos à natureza.

Os clientes e a sociedade de um modo geral esperam que as empresas preocupem-se com a comunidade, com o ambiente onde estão inseridas e com seus funcionários. As empresas vêm dando esta resposta à sociedade, envolvendo-se com os problemas gerais. Porém, a atuação e o envolvimento da empresa com as questões sociais também deve ser divulgado à sociedade e aos seus *stakeholders*. Mas, como as pessoas podem saber se a empresa é realmente responsável e atende a esta expectativa? Uma das formas de comunicar à sociedade sobre as ações que estão sendo realizadas é por meio de relatórios sociais, como o balanço social, ferramenta que vem sendo amplamente utilizada por empresas dos mais diversos ramos e portes.

Diante do exposto, percebe-se que as empresas preocupam-se cada vez, em buscar competitivamente meios para aumentar seus resultados econômicos e financeiros em prol da permanência destas no mercado, e de outro lado, a preocupação da sociedade em relações às ações socioambientais que estas empresas proporcionam, como contribuição para sustentabilidade desenvolvida a clientes, sociedade e meio ambiente. Desta forma, o trabalho pretende responder a seguinte questão: qual a importância do Balanço Social do Banco do Brasil e a responsabilidade socioambiental no contexto atual no período de 2013?

Este artigo tem como objetivo geral abordar a importância do Balanço Social do Banco do Brasil e a responsabilidade socioambiental no contexto atual no período de 2013. Para atender o objetivo geral delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) Teorizar sobre Balanço Social no mundo e no Brasil; b) Descrever a Responsabilidade Socioambiental na atualidade; c) Conceituar Marketing Social como estratégia; d) Apresentar o Balanço Social do Banco do Brasil nas ações realizadas no ano de 2013.

Com tudo, este trabalho justifica-se pela relevância do assunto no contexto atual, ponderados pela geração riquezas, pelo crescimento financeiro, econômico e social no cenário

empresarial, contraposto pelas ações de responsabilidade socioambiental divulgada à sociedade, por meio do Balanço Social com viés direcionado a resultados positivos a sociedade como ferramenta estratégica do marketing social.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira seção, aborda-se a parte introdutória, enquanto no segundo momento descreve-se a fundamentação teórica, inclui o Balanço Social, Responsabilidade Socioambiental nas Empresas, Marketing Social. Já na terceira seção, apresenta-se ao Banco do Brasil, os seus aspectos históricos, a responsabilidade socioambiental do referido banco, o relatório anual e negócios sustentáveis e sociais apoiados pelo mesmo e o balanço social. Na quarta seção, descreve-se a caracterização do ambiente em estudo, a metodologia utilizada, enquanto na seção seguinte descreve-se a apresentação e análise dos dados, cujo tópico apresenta os resultados obtidos com a pesquisa. Já na quinta sessão estão relatados as considerações finais e conclusões obtidas com o estudo e, por fim, apresentam-se as referências bibliográficas que dão sustentação teórica ao presente artigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresentará 04 subdivisões, estando elas relacionadas, primeiramente, ao Balanço Social, seguido dos aspectos históricos, enquanto na terceira seção aborda-se a responsabilidade socioambiental empresarial, e, por fim, os aspectos que envolvem o marketing social.

2.1 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social é uma ferramenta que permite apresentar as ações que as empresas realizam tendo como foco ações de responsabilidade socioambiental.

É crescente o número de empresas que publicam anualmente o balanço social, pressionados pela era da globalização e pela sociedade em geral. Segundo Kroetz (2000 p.78),

assim, o Balanço Social teve sua origem, não só nas pressões sociais, mas também na intenção das entidades em alcançar determinados objetivos, constituindo-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e consequentemente, de apoio para a administração. (KROETZ, 2000, p.78)

O balanço social é um relatório através do qual a empresa divulga sua responsabilidade social e o que é feito para melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores, profissionais, dependentes e comunidade.

De acordo com Tinoco (2001, p. 28), as entidades consomem recursos naturais, sejam eles renováveis ou não, direta ou indiretamente, que constituem patrimônio da humanidade, utilizam também recursos humanos, físicos e tecnológicos, que pertencem à sociedade, portanto, devem revelar informações de como usam eficiente e eficazmente estes recursos.

É de fundamental importância que as empresas tornem públicas e transparentes as ações sociais que desenvolvem e promovem no ambiente onde estão inseridas. Neste sentido, pode-se conceituar balanço social como 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 (BALANÇO SOCIAL, 2014).

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes, fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve; aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza; aos consumidores, dá uma ideia quanto à postura dos dirigentes e à qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca e ao Estado, ajuda na identificação e formulação de políticas públicas (BALANÇO SOCIAL, 2014).

Conforme Kroetz (2000, p. 78) “o balanço social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade em que interage, no espaço temporal passado/presente/futuro.”

De acordo com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE 2013), o balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pelas empresas, reunindo informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. Visando dar transparência às atividades das empresas e apresentar os projetos, sua função principal é tornar públicas as ações de responsabilidade socioambiental empresarial, construindo vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Portanto, conclui-se que o balanço social é um instrumento de gestão e uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos.

2.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

A partir dos anos 1950, nos Estados Unidos e Europa começam a haver reivindicações acerca do bem estar social dos funcionários das empresas. A Guerra no Vietnã, nos anos 60 e 70, quando foram utilizados armamentos sofisticados fabricados por empresas norte-americanas, gerou grande insatisfação popular, afinal as empresas não tinham o direito de produzir e vender o que quisessem, estimulando o consumismo exacerbado às custas da vida de pessoas. A partir daí, passaram a seguir normas sociais, buscando amenizar seu impacto sobre o meio ambiente e sociedade.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), o primeiro balanço social da história das empresas foi elaborado em 1972, pela empresa Singer, na França.

Em 1961, foi constituída a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) em São Paulo, iniciando no Brasil uma propagação sobre a responsabilidade socioambiental dos dirigentes de empresas nas questões sociais. Conforme Kroetz (2000, p. 59), “desde meados de 1976, um grupo de estudiosos da responsabilidade social da empresa, [...], vem acompanhando com interesse o desenvolvimento de uma proposta de balanço social direcionado à realidade brasileira”. Porém, foi somente em 1984 que a empresa Nitrofértil, situada na Bahia, publicou um documento que é considerado o primeiro balanço social brasileiro.

O balanço social revela a responsabilidade social das entidades e torna público à sociedade em geral as ações realizadas em prol da qualidade de vida no ambiente em que estão inseridas. “Mais recentemente, a sociedade cobra por transparência e que as informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais sejam reveladas, a fim de justificar a razão de ser das entidades” (TINOCO, 2001, p.28).

No Brasil, a publicação do balanço social no Brasil ainda é recente como afirma,

No Brasil, há dez anos já se preparava, quando o secretário-geral do Ministério da Justiça Jose Paulo Cavalcante, projeto de lei que a isso obrigava; infelizmente não vingou, mas agora a CVM vem com a mesma idéia em seu projeto de reformulação da parte contábil da Lei das S.A. (MARTINS 2003, apud KROETZ, 2000, p.58)

O primeiro modelo de balanço social apresentado foi desenvolvido pelo IBASE, em 1997, cuja estratégia era criar um modelo básico e teve como grande defensor o sociólogo Herbert de Souza, Betinho. Contou, inicialmente, com o apoio e recomendação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), através de instrução normativa, segundo a qual as empresas de capital aberto deveriam realizar, anualmente, balanço social no modelo sugerido pelo

IBASE. O lançamento da campanha pela publicação do balanço social aconteceu no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no Rio de Janeiro, onde o tema da responsabilidade social das empresas e do balanço social ganhou destaque na mídia, empresas e universidades.

Em diversas partes do mundo, a preocupação com a questão social é um tema discutido há muitos anos. Novas diretrizes no processo de desenvolvimento social passaram a ser traçadas pelas empresas para que se adequem às exigências da sociedade, visto que não bastam preços baixos e produtos de qualidade. Ressalta Kroetz (2000, p. 57) que

O consumidor, enquanto cidadão quer saber se a produção não foi obtida à custa da impureza do ar, da poluição dos rios, da morte de animais, dos desmatamentos, da dignidade dos seus habitantes, entre tantos outros males provocados pela ganância do homem, nem sempre “racional”.

Apesar de a legislação brasileira não obrigar as empresas a realizarem o balanço social, esse valioso instrumento gerencial tem sido adotado por diversas organizações, visto que agrega valor de marca à empresa com valores éticos e responsáveis, um diferencial nos dias atuais.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

Atualmente, as empresas têm um grande desafio perante a sociedade, pois é preciso pensar nos impactos que provocam no ambiente onde estão instaladas. As empresas devem ter uma especial preocupação com a preservação do meio ambiente, o bem estar dos funcionários e da sociedade, buscando também a melhoria da qualidade de vida das pessoas, não sendo esta uma obrigação somente do Estado.

Se no passado a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) era vista como atitudes de caridade e ações isoladas de filantropia, se antes a empresa tinha uma visão de lucro a qualquer preço, a discussão agora toma outro rumo. É claro que o lucro é importante, afinal o proprietário, cooperado ou acionista da entidade precisam de retorno de seus investimentos, mas é necessário fazer alguns questionamentos: Como este lucro está sendo obtido? A que preço (para o meio ambiente e sociedade) se consegue lucro?

O que ocorre é que as empresas precisam se preocupar também com os impactos da sua atuação na sociedade, no meio ambiente e para com seus funcionários.

As empresas interagem com a sociedade e o ambiente onde estão inseridas através da utilização da mão de obra e dos recursos naturais existentes. Porém, o uso indiscriminado destes recursos pode trazer prejuízos à imagem e reputação das empresas, caso pratique algumas

ações, conforme cita Zenone (2006), a utilização de tecnologias aumenta a produtividade, porém pode agravar um problema sócio econômico, que é o desemprego; o ciclo de vida dos produtos e serviços está cada vez menor, gerando obsolescência e afetando o meio ambiente; comunicação persuasiva leva o consumidor a adquirir produtos que não necessita; e, por fim, o impacto ambiental no processo produtivo, afetando o ambiente em que as pessoas vivem. É importante ressaltar que o gestor deve conquistar também a confiança e o carisma da comunidade em que a empresa está inserida, além de se preocupar com seu posicionamento para com seus atuais clientes e clientes em potencial. Assim, o gestor busca uma conexão entre as atitudes da empresa e as expectativas da sociedade.

Um bom motivo para os gestores se preocuparem com a sustentabilidade é pensar que a empresa necessita de recursos naturais para o desenvolvimento da sua atividade e de clientes para comprarem seus produtos, pois os consumidores cada vez mais têm valorizado empresas com responsabilidade socioambiental, ou seja, se a empresa não o fizer, poderá reduzir consumidores e talvez esgote os recursos naturais necessários para seu processo produtivo.

As empresas podem satisfazer suas necessidades sem comprometer o futuro das próximas gerações e o meio ambiente. Atualmente, poucas empresas enxergam oportunidades de crescimento no conceito de sustentabilidade. Muitas ainda o fazem por exigências legais e não pelo comprometimento com a sociedade e o meio ambiente.

Vale ressaltar que não é qualquer ação que trará ganhos para a empresa, assim como não é qualquer ação que trará ganhos para a sociedade. A empresa precisa fazer o possível para alinhar as ações de responsabilidade socioambiental com a sua estratégia. Ações e programas isolados não fazem responsabilidade socioambiental, é preciso conexão entre as atividades. “O fato é que as abordagens dominantes à responsabilidade social empresarial são tão fragmentadas e desvinculadas da empresa e da estratégia que ocultam muitas das grandes oportunidades para que a empresa beneficie a sociedade [...]”. (PORTER; KRAMER, 2006, p. 54).

Uma empresa com responsabilidade socioambiental é consciente de seu papel na sociedade e sabe que quando está conectada com seu *stakeholders* se preocupa com a sobrevivência dele. Ninguém faz nada sozinho: a empresa precisa dos outros para realização de suas atividades, assim como os outros precisam da empresa.

Atualmente, o mundo passa por momento de elevada preocupação com a Responsabilidade Socioambiental, as empresas necessitam fazer algo a mais do que apenas cumprirem a legislação. Cumprir os normativos legais é o mínimo que as empresas devem fazer, mas é claro que “nenhuma empresa pode resolver todos os problemas da sociedade nem

arcar com o custo que isso traria. As empresas devem se concentrar em questões que tenham alguma interseção com sua área de atuação”. (PORTER; KRAMER, 2006, p. 59).

A responsabilidade socioambiental empresarial pode ser uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem competitiva, desde que a empresa analise a responsabilidade socioambiental empresarial com a mesma seriedade que norteia suas decisões financeiras, econômicas e de tecnologia, deixando assim de ser um custo, um entrave ou simplesmente uma ação filantrópica.

O objetivo da sustentabilidade é a identificação de estratégias e práticas que resultem em mundo mais sustentável, ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa e para o acionista. Os gestores da empresa precisam conhecer o novo perfil do mercado consumidor e as mudanças que estão ocorrendo na sociedade e no meio ambiente.

Esta visão tão ampla e sistêmica tem exigido um novo perfil dos gestores da empresa, porém ainda há uma carência muito grande destes profissionais no mercado. Um dos desafios enfrentados atualmente é promover uma mudança na organização, com a qual nem todos concordam.

O gestor de uma empresa com propósito de responsabilidade socioambiental precisa estar convicto da proposta de mudança, para que possa repassar esta crença para todos os níveis da empresa, motivando os funcionários. A responsabilidade socioambiental implica rever processos de gestão internos de todas as áreas da empresa. Para realizar um bom trabalho, ele precisa da confiança dos funcionários no seu projeto e necessita identificar claramente os objetivos da organização. Se os líderes não forem pessoas defensoras da Responsabilidade Socioambiental Empresarial, a empresa jamais será. A responsabilidade socioambiental deve ser uma filosofia incorporada à organização.

2.4 MARKETING SOCIAL

Durante muitos anos não foi dada a devida importância às questões do social e da ética nos negócios, porém o *marketing* social apresenta-se na atualidade “como ferramenta indispensável capaz de ajudar uma empresa a enfrentar o mercado”. (KARKOTLI, 2008, p. 84).

Segundo Fontes (2001, p.78), o *marketing* social “é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos, na equidade social”.

Contudo, para implementar o marketing social em uma empresa, é necessário haver coalisção com a cultura organizacional da empresa e seus valores, baseado nos seus princípios éticos e de responsabilidade social em seu processo produtivo, administrativo e comercial. As boas práticas em relação a seus funcionários, o cuidado com o meio ambiente e as ações no campo social contribuem para melhorar a imagem das empresas perante o público consumidor, aumentar a fidelidade e a produtividade de seus funcionários e ainda para atrair investidores, mostrando os resultados de uma pesquisa sobre o assunto:

Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo Jornal Valor mostrou que 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre os consumidores identificados com, líderes de opinião esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior índice de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim. (ASHLEY, 2003, P. 73)

A sociedade exige que as empresas tenham responsabilidade socioambiental, o público externo consome produtos e serviços preocupados com os impactos provocados no processo produtivo, porém o mercado e o consumidor somente percebem os valores éticos e a transparência de uma empresa quando estes estão difundidos internamente na organização, de acordo com seus princípios e diretrizes.

É através de novos valores e novos conhecimentos que o público externo passa a exigir das empresas que tenham responsabilidade socioambiental. A competitividade também tem obrigado as empresas a terem uma maior preocupação com a mudança de atitude, através de consumidores mais exigentes.

De acordo com Zenone (2006, p.26), a responsabilidade social exige coerência entre valores e atitudes, e isso é mais que simplesmente uma “estratégia de *marketing*”: é um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país em que a empresa está inserida”.

Quanto às exigências do público externo, acerca de ações de responsabilidade socioambiental por parte das empresas, é preciso ter muito cuidado para que não seja realizada uma série de ações paliativas de curto prazo que não trazem benefícios para a sociedade e nem para a empresa. Nem tudo que o público externo exige é relevante para a empresa ou para a própria sociedade.

2.5 O BANCO DO BRASIL S.A.

Para melhor compreender a grandiosidade do tema, torna-se necessário em um primeiro momento, a apresentação do Banco do Brasil, sua evolução histórica e sua condição atual. Já no segundo momento, descreve-se sobre a responsabilidade socioambiental que envolve ações realizadas pelo banco, enquanto o terceiro item desta seção apresenta os relatórios anuais do banco. Os negócios sustentáveis e sociais promovidos pelo banco estão no quarto ponto desta seção e na quinta, e última, seção apresenta-se o Balanço Social do Banco do Brasil, com a demonstração dos indicadores sociais e ambientais.

2.5.1 Aspectos históricos do Banco do Brasil S.A.

Fundado em 1808, o Banco do Brasil S.A. é uma empresa de economia mista controlada pela União, que atualmente possui 112 (cento e doze) mil funcionários e é a maior instituição financeira da América Latina em ativos, alcançando 1,3 trilhões em 2013.

Banco do Brasil oferece soluções, produtos e serviços nos segmentos bancário, de investimento, gestão de recursos, previdência e capitalização, meios de pagamento, entre outros, aos seus 61,4 milhões de clientes.

Dentre as instituições financeiras, o Banco do Brasil detém a maior rede própria de atendimento no País, com 19.143 pontos de atendimento e está presente em 99,9% dos municípios brasileiros.

Adicionando a rede de correspondentes Mais BB e Banco Postal, totaliza 67,6 mil pontos de atendimento no Brasil. No exterior, a rede é composta por 49 pontos próprios, localizados em 24 países, e mais 1,2 mil Bancos conveniados, que atuam como correspondentes em 134 países, fazendo com que o Banco do Brasil tenha a maior rede própria de atendimento no exterior, dentre os bancos brasileiros.

2.5.2 Responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil S.A.

A responsabilidade socioambiental do BB é uma política empresarial que propõe incorporar os princípios do desenvolvimento sustentável no planejamento de suas atividades, negócios e práticas administrativas, envolvendo seus públicos de relacionamento. Para o Banco do Brasil, 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”. (BANCO DO BRASIL, 2014).

Com essa premissa, a avaliação do desempenho organizacional vai além dos indicadores de natureza econômica, que é complementado com outros que avaliam a geração de valores sociais – como a defesa dos 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 – e a preservação ambiental – como os que consideram os impactos diretos e indiretos de nossas atividades no ar, na água, na terra e na biodiversidade.

Carvalho (apud Tinoco, 2001) especifica que a empresa – organização social com objetivos próprios e motivada econômica ou monetariamente – recebe *inputs* da sociedade em forma de pessoas, materiais e informação, e transforma esses recursos em *outputs* de produtos, serviços e remuneração dos membros da organização suficientemente grande para manter a sua participação. Atualmente, não bastam apenas lucros financeiros para as empresas se manterem no mercado, é necessário que sejam empresas cidadãs, preocupadas e engajadas com negócios sociais e ambientais.

A partir de 2003, os temas ligados à responsabilidade socioambiental passaram a ser definitivamente pauta das decisões estratégicas e operacionais do Banco do Brasil, quando o Conselho Diretor aprovou a criação da estrutura organizacional específica para tratar da matéria transversalmente na Empresa.

Ainda em 2003, houve a criação da Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Socioambiental (RSA), com representantes de todas as áreas do Banco, além da Fundação Banco do Brasil, a fim de que as definições sobre o tema pudessem ser debatidas e disseminadas por toda a organização.

Como resultado, foram desenvolvidas diversas ações, inclusive a criação da Unidade de Desenvolvimento Sustentável – UDS, unificando a gestão estratégica da Responsabilidade Socioambiental e do Desenvolvimento Sustentável – DS, do Banco do Brasil. Também foram lançados documentos sobre o tema, a Agenda 21 e a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental ratificadas em 2009.

Assim como a missão e visão do Banco do Brasil, destacamos que os valores da Instituição – Ética e transparência; Compromisso com o desenvolvimento sustentável das comunidades e do país; Responsabilidade socioambiental; respeito ao consumidor; excelência e especialização no relacionamento com o cliente; gestão participativa, decisão colegiada e

trabalho em equipe; ascensão profissional baseada no mérito, marca como diferencial competitivo; proatividade na gestão de riscos; comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação; respeito à diversidade; compromisso com os acionistas e a sociedade, estão em consonância com a responsabilidade socioambiental no País.

2.5.3 Relatório anual

O Banco do Brasil tem compromisso com a transparência de suas práticas administrativas e negociais, o que se reflete na disposição em prestar contas aos seus diversos públicos de relacionamento sobre seu desempenho econômico, ambiental e social.

Desde o ano 2000, o BB publica relatórios anuais, sendo que a partir de 2008, reafirmando seu compromisso com a sustentabilidade, o Banco passou a divulgar apenas em formato eletrônico.

Adota, desde 2006, as diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI)*, modelo de prestação de contas reconhecido internacionalmente. A partir do Relatório Anual 2013, passou a utilizar a versão G4 da metodologia GRI, com inclusão dos indicadores do suplemento específico para o setor financeiro e seguindo a "opção abrangente".

O Banco também segue os critérios propostos pelo IBASE e pela Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca).

Com isso, a Empresa pretende adequar sua publicação às práticas de mercado mais recorrentes e proporcionar ao leitor o melhor entendimento possível de seu resultado.

2.5.4 Negócios sustentáveis e sociais

O eixo Negócios Sustentáveis prevê a implementação de ações de apoio ao desenvolvimento sustentável. Além disto, existe o foco no financiamento de atividades que proporcionem a geração de renda e trabalho, bem como a inclusão social. Outro objetivo deste eixo está ligado ao financiamento de atividades e tecnologias que sejam ambientalmente adequadas.

O grande destaque deste eixo é a Estratégia Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que objetiva impulsionar o desenvolvimento das regiões brasileiras por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos para o apoio de atividades oferecendo soluções sustentáveis, inclusivas e participativas. O DRS se sedimenta sobre o tripé da

sustentabilidade: o apoio à atividade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta, sempre observa e respeita a diversidade cultural.

O BB apoia atividades produtivas rurais e urbanas, identificadas como vocações e potencialidades da região em que se insere. Com o DRS, o BB busca promover a inclusão social com o fortalecimento de ações voltadas para o empoderamento das pessoas, organizações e comunidades.

2.5.5 Balanço Social do Banco do Brasil

A seguir demonstra-se na íntegra, o Balanço Social do Banco do Brasil apresentado em seu relatório do ano de 2013. O referido relatório ilustra os valores que o Banco do Brasil investiu em ações sociais nos anos de 2012 e 2013.

Para melhorar a compreensão, o relatório está estruturado em sete grupos com informações detalhadas dos valores que compõem cada grupo. Em primeiro lugar, apresenta-se a Base de Cálculo, seguido dos Indicadores Sociais Internos, Indicadores Sociais Externos, Indicadores Ambientais, Indicadores do Corpo Funcional, Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial e, por fim, outras informações que complementam as ações do banco no decorrer dos exercícios.

Os Indicadores Sociais Internos demonstram os investimentos relacionados aos empregados da empresa, os programas e ações que influenciam a qualidade de vida dos funcionários e sua satisfação em relação ao trabalho. Em 2013, os benefícios destinados aos funcionários somaram R\$ 9.841.264 bilhões, sendo superior ao total investido em 2012, que representou R\$ 9.741.018. Dentre os benefícios que envolveram maiores investimentos estão Alimentação, no valor de R\$ 1.262.454; Encargos Sociais Compulsórios, com R\$ 3.106.996; Participação nos Lucros ou Resultados, onde foram distribuídos aos funcionários um total de R\$ 2.204.278 bilhões.

Já os Indicadores Sociais Externos representam os investimentos da empresa junto à comunidade. Observa-se que houve um aumento significativo em 2013, quando o valor investido foi de R\$ 3.245.088 bilhões, destacando-se o Programa de Geração de Trabalho e Renda, para o qual foi destinado o valor de R\$ 105.128 milhões; Esporte com R\$ 89.887 milhões; Educação no valor de R\$ 16.362 milhões. Segundo a Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), o investimento em educação e nas crianças demonstra que o desenvolvimento do país passa pelo respeito aos direitos da criança e adolescente, com centralidade no direito à educação e nas ações complementares à escola. Destaca-se o valor

dos Tributos (excluídos Encargos Sociais), no montante de R\$ 2.886.498 bilhões, correspondente a 10,1% da Receita Líquida no período.

Os Indicadores Ambientais revelam a relação da empresa com o meio ambiente. De acordo com a FEBRABAN, iniciativas aparentemente simples de redução de consumo e de reciclagem de materiais, os cuidados na destinação do lixo, a minimização do uso dos recursos naturais, o uso de critérios sócioambientais na concessão de crédito e desenvolvimento de produtos de cunho ambiental fazem cada vez mais parte do cotidiano. Em 2013, o Banco do Brasil investiu 119.192 milhões nos Indicadores Ambientais, sendo que R\$ 7.684 milhões foram destinados ao Programa Água Brasil e R\$ 88.014 milhões, para o Programa de Desenvolvimento Tecnológico e Industrial.

Conclui-se, portanto, a importância do Balanço Social no contexto atual, uma ferramenta valiosa que fortalece o compromisso da empresa com seus acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, sociedade civil e o mercado em geral.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao procedimento metodológico, o estudo caracteriza-se como teórico-empírico. Para Rampazzo e Corrêa (2008, p. 65), “a pesquisa teórica caracteriza-se pelo exame ou consulta de livros ou documentação escrita que se faz sobre determinado assunto, na perspectiva de fornecer subsídios ao estudante para refazer caminhos já percorridos e, nisto, repensar o mundo”. No que se refere ao empirismo os autores sustentam que “procura a superação da especulação teórica. A observação empírica, o teste experimental e a mensuração quantitativa são usados como critérios para a sistematização do que seria ou não científico (real)”.

A pesquisa em estudo trata os dados de forma qualitativa. Neste mesmo sentido, Rampazzo e Corrêa (2008, p.71), “na pesquisa qualitativa todos os fenômenos são importantes: a constância, a interrupção, a fala e o silêncio. Busca compreender o que eles subjaz. Tais categorias são o centro de referência das análises e interpretações”.

Optou-se pela pesquisa qualitativa, e, para Oliveira (1999), através dela pode-se descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados, apresentar contribuições ao processo de mudança, criar ou formar opiniões e a interpretação dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. O desenvolvimento do presente estudo considera ainda a análise documental,

especificamente do Balanço Social do Banco do Brasil S.A. de 2013, cujos dados foram coletados no *site* do Banco do Brasil, em seu Relatório Anual 2013.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois “visa explorar um problema, no intuito de proporcionar um maior esclarecimento acerca do mesmo, na expectativa de torná-lo explícito”. (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p.72)

Como exploratória Beuren (2004, p.80) afirma que “[...] normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. [...], busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa”.

Considera-se como estudo de caso, já que os procedimentos, para o alcance dos objetivos observa uma única empresa. “O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”. (MARKONI; LAKATOS, 2008, p. 274).

A população da pesquisa é composta por todas as instituições financeiras que publicam o Balanço Social no país. “Endente-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objetivos de estudo”. (VERGARA, 2005, p. 50).

Já a amostragem é sustentada na definição descrita por Marconi e Lakatos (2010, p. 147) “amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostra foi escolhida intencionalmente e não probabilística, definindo para o estudo apenas o Banco do Brasil enquanto instituição financeira.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O balanço social do Banco do Brasil é publicado junto com seu relatório anual, dessa forma, os acionistas, investidores e sociedade em geral tem informações do balanço social, junto com outras informações importantes acerca do contexto em que a empresa se encontra. O balanço social do Banco do Brasil é auditado pela KPMG Auditores Independentes, que seguem os critérios estabelecidos para a emissão de pareceres, conforme definição que a sustenta, conforme descrito a seguir:

É o estudo e avaliação sistemáticos de transações, procedimentos, operações e das demonstrações financeiras – acrescenta-se **sociais e ecológicas** (Balanço Social) – resultantes. Sua finalidade é determinar o grau de observância dos critérios estabelecidos e emitir parecer (**relatório de opinião e recomendações, no caso do Balanço Social**) sobre o assunto. (COOK, apud KROETZ, 2000, p.90).

O Banco do Brasil reforçando seu papel como parceiro do desenvolvimento do país, vêm aumentando sua atuação nos municípios brasileiros, está presente em 99,9% destes, contribuindo para a bancarização e a educação financeira. Alinhados às políticas públicas, os negócios sociais superaram a marca de R\$ 47 bilhões em carteira, nos seguintes produtos/serviços: Fundo de Financiamento ao Estudante de Ensino Superior (Fies), BB Crédito Acessibilidade, Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), Microcrédito Produtivo Orientado (MPO), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf).

Verifica-se que a estrutura do Balanço Social, apresentado nas páginas subsequentes, está estruturado de acordo com o modelo proposto pelo IBASE, constituído por sete indicadores: 1. Base de Cálculo; 2. Indicadores Sociais Internos; 3. Indicadores Sociais Externos; 4. Indicadores Ambientais; 5. Indicadores do Corpo Funcional; 6. Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial; 7. Outras Informações.

No ano de 2013, a Receita Líquida auferida foi de R\$ 28.710.585,00, dos quais 34,3% foram aplicados nos Indicadores Sociais Internos; 11,3% nos Indicadores Sociais Externos e 0,4% nos Indicadores Ambientais. Os demais indicadores trazem informações específicas acerca dos trabalhadores da empresa (quantidade de empregados, nível de escolaridade, faixa etária, raça, etc), relação entre a maior e menor remuneração na empresa, participação nos resultados, acidente no trabalho, padrões de segurança, projetos sociais e ambientais, entre outros.

Este trabalho não objetiva analisar profundamente os indicadores e os itens que os compõem, mas sim verificar a importância de realizar e divulgar o balanço social e de como a responsabilidade socioambiental está alinhada com suas estratégias negociais.

O comprometimento da organização envolvendo as questões negociais com as práticas sociais está evidente em sua missão: “Ser um Banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência” (BANCO DO BRASIL, 2014).

Também de acordo com o parágrafo anterior, a visão do Banco é “Sermos o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior; o melhor banco

para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental”. (BANCO DO BRASIL, 2014).

A seguir, apresenta-se um recorte do Balanço Social que está incluído no Relatório Anual do ano de 2013.

Assim, com a missão e visão do Banco do Brasil, destacam-se que os valores da Instituição – Ética e transparência; Compromisso com o desenvolvimento sustentável das comunidades e do país; Responsabilidade socioambiental; respeito ao consumidor; excelência e especialização no relacionamento com o cliente; gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe; ascensão profissional baseada no mérito, marca como diferencial competitivo; proatividade na gestão de riscos; comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação; respeito à diversidade; compromisso com os acionistas e a sociedade, estão em consonância com a responsabilidade socioambiental no País.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi abordar a importância do Balanço Social do Banco do Brasil S.A. e a responsabilidade socioambiental no contexto atual no período de 2013.

Para atingir o objetivo geral proposto na pesquisa foi aplicada metodologia descritiva, com abordagem qualitativa, sendo os procedimentos utilizados a pesquisa bibliográfica e documental. Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória.

Os objetivos específicos delineados foram: teorizar sobre balanço social, responsabilidade socioambiental nas empresas e marketing social; também, apresentar o balanço social do Banco do Brasil S.A. De forma geral, pode-se afirmar que a publicação do balanço social por si só caracteriza-se como vantagem competitiva para as empresas que o fazem, demonstrando o compromisso com os valores e a ética, porém não é o suficiente. Além de ser necessário um relatório consistente, é necessário que ele reflita totalmente a realidade da empresa, mostrando as ações efetivamente realizadas, por mais simples que possam parecer. Relatório indicando que a empresa praticou algo que não aconteceu realmente pode prejudicar muito a imagem das organizações. Além do público consumidor, que pode deixar de adquirir algum produto ou serviço, é preciso pensar na imagem e reputação da empresa perante os fornecedores, parceiros e a sociedade de um modo geral. A publicação do balanço social pode fazer com que os *stakeholders* tenham mais confiança no relacionamento com empresas que o publicam.

Diante dos resultados conclui-se, quanto ao objetivo geral desta pesquisa, que o Banco do Brasil, divulgando anualmente seus investimentos internos e externos através do balanço social, demonstra que é uma empresa cidadã, comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente.

Como sugestão de trabalhos futuros, recomenda-se a aplicação de outros métodos de coleta e análise de dados, utilizando pesquisa quantitativa junto às demais Instituições Financeiras a fim de comparar seus balanços sociais.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BALANÇO Social. **Modelo de balanço social**. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 10/jul/2014.

BANCO DO BRASIL. Relatório Anual 2013. Disponível em:<<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Port2013.pdf>> . Acesso em 01.jul.2014.

BEUREN, Ilse Maria. (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. **Ações sociais e comunitárias**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/arquivo/serviços/dadosdosetor/Acoes20% Sociais_2003.asp>. Acesso em 14.jul.2014.

FONTES, Miguel. **Marketing Social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: JSB, 2008.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. 1ª ed. Curitiba: Camões, 2008.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanço Social: teoria e prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

RAMPAZZO, Sônia Elisete; CORRÊA, Fernanda Zanin Mota. **Desmitificando a Metodologia Científica**: guia prático para a produção de trabalhos acadêmicos. Erechim: Habilis, 2008.

PORTER, Michael E. ; KRAMER, Mark R. Estratégia e sociedade. **Harvard Business Review**, p. 52-66, dez.-2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanço Social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm> >. Acesso em 02.jul.2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.