

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

CALLINE NEVES DE QUEIROZ CLAUDINO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO
COMPETITIVO: uma abordagem no Banco do Nordeste do Brasil S/A**

Campina Grande – 2011

CALLINE NEVES DE QUEIROZ CLAUDINO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO
COMPETITIVO: uma abordagem no Banco do Nordeste do Brasil S/A**

Monografia submetida ao curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Francisco de Assis Azevedo Guerra, MSc.

C615r

Claudino, Calline Neves de Queiroz.

Responsabilidade Social como elemento estratégico competitivo: uma abordagem no Banco do Nordeste do Brasil S/A [manuscrito] /Calline Neves de Queiroz Claudino.– 2011.

39f.; il. color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.

“Orientação: Prof. Msc. Francisco de Assis Azevedo Guerra , Departamento de Contabilidade”.

1. Responsabilidade Social. 2.Projetos. 3. Banco do Nordeste. I. Título.

21. ed. CDD 657

CALLINE NEVES DE QUEIROZ CLAUDINO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO
COMPETITIVO: uma abordagem no Banco do Nordeste do Brasil S/A**

Esta monografia foi apresentada como Trabalho Acadêmico Orientado para a conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, obtendo a nota (média) de 9,0, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo.

Aprovada em 07/06 / 2011

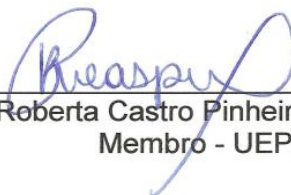
BANCA EXAMINADORA



Prof. Francisco de Assis Azevedo Guerra.MSc.
Orientador - UEPB



Prof. Adamo da C. Barbosa. Especialista
Membro - UEPB



Prof. Karla Roberta Castro Pinheiro Alves. Especialista
Membro - UEPB

Campina Grande - 2011

Dedico aos meus Pais Claudio e Katia, por não duvidarem nunca de que este momento chegaria e que lhe entregaria o diploma com muita alegria.

“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estivermos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.”

Dalai Lama

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido, com seu infinito amor e sua sabedoria, essa conquista. Por ter me iluminado em cada passo e me feito crer que as barreiras e dificuldades, por maiores que fossem, poderiam ser superadas.

Aos meus pais, agradeço pelo esforço e perseverança que fizeram para me proporcionar uma educação digna. A minha satisfação é saber que estou realizando um sonho muito almejado, não só por eles, mas por mim mesma.

A minha irmã, Clarisse, meus tios Kiara, Kerley, Fabio, Aurimendes, Arquimedes e Bruno, e meus avós Antônio, Bernadete e Terezinha que contribuíram cada um com sua maneira por essa ocasião tão esperada de minha vida. Agradeço pela compreensão e todas as conversas.

Ao meu namorado Diego, pelo seu companheirismo, apoio, amizade, e compreensão pelos momentos em que tive que me dedicar a este trabalho.

A todas as pessoas que contribuíram para a reflexão e realização deste trabalho, especialmente a minha turma, em especial Eli Mamede, Felipe, Aline, Camila e Karoline, minha turma querida, pois sem vocês não teria conseguido concluir esta etapa da minha vida, vocês foram fundamentais, obrigada pela companhia e ajuda.

Ao professor Francisco Guerra, por ter aceitado participar da orientação deste trabalho.

RESUMO

Esse trabalho consiste em examinar determinados projetos de responsabilidade social desenvolvidos pelo Banco do Nordeste S/A e analisar de forma estratégica sua atuação junto a sociedade. Há percepção de que a prática da responsabilidade social é positiva para os negócios, razão que alia as pressões dos colaboradores internos e externos (clientes, fornecedores e outros grupos), tem feito aumentar a quantidade de empresas que estão aderindo a esse fator como estratégico para seu sucesso. Para tal, utilizar-se-á de pesquisa bibliográfica e documental de livros, revistas e sites, relacionados como os temas abordados, bem como informações coletadas junto ao banco de dados do próprio Banco do Nordeste S/A, tendo em vista descrevê-los e identificar sua área de atuação. Através deste trabalho pôde-se concluir que os diversos programas desenvolvidos pelo Banco do Nordeste do Brasil S/A são realizados de forma a trazer desenvolvimento social, sendo a Responsabilidade social vista como estratégia no mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social. Projetos. Banco do Nordeste.

ABSTRACT

This paper is to examine certain social responsibility projects developed by the Banco do Nordeste S / A and strategically analyze their work with society. There is the perception that the practice of social responsibility is good for business, so combining the pressures of internal staff and external (customers, suppliers and other groups) has done to increase the number of companies that are adhering to this factor as a strategic their success. Simply use will be of bibliographic and documentary books, magazines and Web sites related to the themes, as well as information collected by the database itself Banco do Nordeste S / A in order to describe them and identify their areas of operation. Through this work it was concluded that the various programs undertaken by the Banco do Nordeste do Brazil S / A are made to bring about social development, being seen as a social responsibility strategy in the competitive market.

KEYWORDS: social responsibility. Projects. Banco do Nordeste.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da estrutura geral do Banco do Nordeste do Brasil S/A.....	24
Figura 2 – Contratações por setores do FNE.....	24
Figura 3 - Gráfico demonstrativo da relação de empréstimos realizados entre homens e mulheres pelo programa Crediamigo.....	28
Figura 4 – Crediamigo Contratações.....	30
Figura 5 – Agroamigo- Valor médio das operações contratadas.....	32
Figura 6 – Agroamigo –Quantidade de operações contratadas por setor de atividade.....	33
Figura 7 - Pronaf – Quantidade de operações e valores contratados acumulados	35
Figura 8 – Quantidade de operações contratadas acumuladas por setor de atividade.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Tema e Problema da Pesquisa.....	10
1.2	Objetivos.....	11
1.3	Justificativa.....	11
1.4	Metodologia da Pesquisa.....	12
1.5	Organização do Trabalho.....	13
2	ABORDAGEM TEORICA.....	14
2.1	Histórico da Responsabilidade Social	14
2.2	Responsabilidade Social no Brasil.....	16
2.3	Conceitos de Responsabilidade Social	18
2.4	Responsabilidade Social como estratégia competitiva.....	19
2.5	Responsabilidade Social Corporativa	21
2.6	Responsabilidade Social Empresarial	22
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	23
3.1	Breve Histórico da Empresa.....	23
3.2	Escolhas dos Projetos e suas áreas de atuação	27
3.2.1	Crediamigo.....	27
3.2.2	Agroamigo.....	31
3.2.3	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.....	33
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS.....	

1 INTRODUÇÃO

O setor bancário, dentro do cenário atual que envolve diversas instituições, exerce um papel de extrema importância na economia mundial, podendo ser um grande propulsor do desenvolvimento econômico e social, propagando não somente atividades operacionais, mas atuando nas áreas sociais através, por exemplo, de fundações, evidenciando fortes tendências no desenvolvimento de ações de Responsabilidade Social, ainda que estas sirvam como fonte de estratégia competitiva, ou seja, desenvolvem ações para o benefício da população, mas implicitamente tais decisões servem como marketing de venda da imagem da empresa. Isso porque atualmente o tema Responsabilidade Social vem tornando-se um exercício inevitável para as empresas e é a partir dela que se levanta a moral da organização criando uma base para o sucesso.

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo examinar alguns programas desenvolvidos através do Banco no Nordeste do Brasil S.A, e analisar como eles atuam de forma estratégica, dando ênfase na Responsabilidade Social para o desenvolvimento da sociedade.

Para atingir os objetivos acima, utilizar-se-á de pesquisa bibliográfica e documental; de levantamento de dados acerca de alguns dos programas desenvolvidos pela instituição estudada que atuem para a expansão da sociedade; além de interpretação e conclusões dos dados obtidos.

1.1 Tema e Problema da Pesquisa

Atualmente a participação de entidades bancárias tem sido cada vez mais usada como instrumento para promover o desenvolvimento social/econômico do Brasil, criando uma imagem favorável das suas organizações no contexto social, inserindo certa vantagem entre seus competidores.

Diante desse contexto observa-se que a atuação do Estado isoladamente não contribui para a resolução de problemas sociais, necessitando da intervenção de empresas privadas que sirvam para alavancar a qualidade de vida da população

como um todo, gerando conseqüentemente mais renda aos trabalhadores e aumentando os índices de emprego na economia, sobre esse aspecto é indispensável estudar e analisar: **De que maneira o Banco do Nordeste do Brasil S/A contribui para a construção de uma sociedade mais justa, com oportunidade para todos através da sua estratégia competitiva?**

1.2 Objetivo

A presente monografia tem como objetivo geral: examinar alguns programas desenvolvidos através do Banco no Nordeste do Brasil S.A, e analisar como eles atuam de forma estratégica, dando ênfase na Responsabilidade Social para o desenvolvimento da sociedade.

No atendimento ao objetivo geral descrito e considerando a análise geral do trabalho, identificam-se aspectos relevantes que contribuem para um melhor alcance deste, sendo assim os objetivos específicos:

- Conceituar Responsabilidade Social e onde a Contabilidade pode colaborar nesse processo de desenvolvimento social;
- Expor alguns programas desenvolvidos, ou aplicados, pelo Banco do Nordeste do Brasil S/A;
- Examinar como tais programas atuam na sociedade dando ênfase a sua importância junto a responsabilidade social aplicada na instituição;
- Demonstrar seu comprometimento no que diz respeito ao desenvolvimento da sociedade através de ações estratégicas.

1.3 Justificativa

As mudanças socioeconômicas ocorridas nos últimos anos têm interferido profundamente, o comportamento das empresas, até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. O crescente nível de conscientização e opressão por transparência nos negócios obrigam as empresas a adotarem uma postura responsável, que desenvolvam ações voltadas para a sociedade, pois tais iniciativas levam as empresas a terem um diferencial sobre seus concorrentes criando uma imagem favorável das suas organizações no contexto social.

As praticas de negocio vêm sendo expostas a um publico cada vez mais numeroso e interessado. A conscientização do consumidor e, conseqüentemente, a procura por produtos e praticas que gerem melhoria para o meio ambiente e comunidade, valorizando aspectos éticos ligados a cidadania, fez com que maior parte das pessoas acredite que os administradores/empresários têm responsabilidade tanto com seus colaboradores quanto com a sociedade. É essa nova postura e exigências de mercado da relação empresa-sociedade como um todo que suscita a importância da Responsabilidade Social.

As empresas que quiseram crescer, ter lucratividade e sucesso nos seus negócios, precisam incorporar em seu processo de gestão novas práticas de relação com seus diferentes públicos (stakeholders). E, segundo Grajew (2000), essa postura caracteriza a responsabilidade social, que é um conceito em construção no mundo dos negócios.

1.4 Metodologia da Pesquisa

A metodologia da pesquisa tem por finalidade apresentar a forma pela qual esta pesquisa fora efetuada. O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, orientada para a análise da responsabilidade social como ferramenta estratégica frente ao desenvolvimento da sociedade.

De acordo com Marconi e Lakatos (2001), considera-se a pesquisa como uma metodologia de pensamento o qual requer um determinado tratamento científico e, desta forma, constitui-se no caminho para se evidenciar a realidade do objeto da investigação.

Desta forma, para contextualizar o estudo sobre o tema abordado nesse trabalho, será necessária a utilização de pesquisa bibliográfica que, de acordo com Vergara (2000,p.48), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas , isto é, material acessível ao publico em geral”, compreendendo consulta a livros, teses, dissertações, artigos de revistas especializadas bem como informações coletadas junto ao banco de dados do próprio Banco do Nordeste S/A, tendo em vista descrever os projetos e identificar suas áreas de atuação.

O desenvolvimento da pesquisa como um todo se espelha nas técnicas oferecidas na literatura consultada sobre trabalhos científicos sendo abordada de forma qualitativa, seguindo as etapas propostas nos objetivos gerais e específicos, e ainda pelas constantes recomendações do Professor Orientador desse trabalho monográfico.

1.5 Organização do Trabalho

Para alcançar o objetivo proposto por esse trabalho, compreende-se como a melhor forma de apresentação a explicitada a seguir:

Capítulo 1 – Introdução: onde se verifica uma contextualização, para a então delimitação do tema e do problema, além dos objetivos gerais e específicos, a justificativa e a metodologia utilizada.

Capítulo 2 – Abordagem teórica: apresenta uma revisão bibliográfica a respeito dos temas que subsidiam na compreensão do trabalho, tratando desse modo de abordagens como o histórico da responsabilidade social no mundo e no Brasil, conceito de responsabilidade social, e termos que estão ligados diretamente ao tema.

Capítulo 3 – Caracterização da empresa: onde se descreve todas as características do Banco do Nordeste S.A e os projetos sociais realizados pelo mesmo.

Capítulo 4 – Considerações Finais: aborda as considerações finais a que se chegou.

2 ABORDAGEM TEORICA

2.1 Histórico da Responsabilidade Social no Mundo

O mundo globalizado, do qual fazemos parte, tem apresentado um novo mercado em que tecnologias de produção, de informação e de comunicação têm ditado novos perfis e comportamentos, de modo que as organizações sociais, em especial o setor empresarial, têm procurado adequar-se aos novos parâmetros do mercado econômico.

A “versão” atual do capitalismo exige uma nova postura por parte das empresas que fomentam esse sistema, sendo assim, as preocupações administrativas na atualidade não se restringem apenas ao aumento dos lucros e diminuição dos custos, o mercado globalizado exige das organizações as atribuições da Responsabilidade Social.

Apesar de ser um tema bastante atual, a Responsabilidade Social, enquanto terminologia foi citada, pelo que conta a história, num manifesto inglês, o qual exigia um equilíbrio entre as partes envolvidas no setor industrial - consumidores, funcionários e acionistas (ROBINSON apud OLIVEIRA, 2002, p.200), mas tal idéia de bem-estar entre os constituintes de uma empresa foi atribuída aos americanos, datando então o início do século XX. Os primeiros nomes relacionados à Responsabilidade Social são: Charlies Eliot (1906); Hakley (1907); John Clark (1916) e Oliver Sheldon (1923), no entanto, as questões que de fato defendiam a noção de Responsabilidade Social foram deixadas de lado nesse período.

Foi somente após os efeitos da Segunda Guerra mundial que a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a ser criticada na academia e nas decisões de Cortes Americanas.

Nos anos 60, vários autores europeus já se destacavam nas discussões dos problemas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as empresas preocupavam-se com a questão ambiental e com a divulgação de suas atividades no âmbito social. Iniciou-se assim, a preocupação com o quando, e como a empresa deveria responder por suas obrigações sociais e demonstrá-las a sociedade (TOLDO, 2002).

Nas décadas seguintes que correspondem as de 70 e 80 diversas forças econômicas convergiam no sentido de analisar de outro ângulo as noções de responsabilidade social das empresas. Estas últimas, por estarem com seus orçamentos limitados pela situação econômica da época, acreditavam que deveriam ser “liberadas” das questões relacionadas à responsabilidade social. Na visão econômica clássica, tão amplamente divulgada por Milton Friedman - Prêmio Nobel de Economia -1976, a única responsabilidade social da empresa é a de gerar lucros e riqueza para seus acionistas, tendo, portanto, como responsabilidade o desempenho econômico. Para o autor, uma empresa que não apresenta lucro é socialmente irresponsável. Ele baseia-se no direito de propriedade, o qual preconiza que os administradores não têm outro direito que não seja o de aumentar o valor do acionista.

Conforme Friedman (1970) existe apenas uma responsabilidade social da atividade de negócios – utilizar seus recursos e engajar-se em atividades destinadas a aumentar seus lucros, tanto quanto possível, dentro das regras do jogo, em busca de um mercado livre e competitivo sem fraudes. Todavia, tais conceitos apresentados pelo autor vêm perdendo força na proporção em que as práticas de responsabilidade social avançam e tornam-se estratégias importantes para o atual contexto das organizações.

Na década de 90, segundo (KRAEMER,2004 apud SAMPAIO, 2008) com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena uma discussão sobre os temas da moral a ética nas empresas, contribuindo assim, de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social.

Deste modo a responsabilidade social pode ser entendida como uma forma ética e responsável que a empresa procura para todos seus ambientes sejam eles internos externos e para com todos os agentes da organização.

Assim podemos notar a intensa ampliação da responsabilidade empresarial como uma matriz orientadora estratégica das empresas se manterem no mercado altamente competitivo. Por mais paradoxal que seja, diante da extensão do seu poderio, o mercado, hoje esta diante do enfrentamento ético para diversas

dimensões entre elas a econômica, ambiental e social dos negócios, necessitando da articulação constante do Estado e da sociedade.

Segundo (COSTA, 2003) As organizações submetidas à concorrência internacional, passaram a buscar saídas para aprimorar seu desempenho e sua competitividade. A ampliação da concorrência internacional impõe novos padrões de desempenho produtivo, tecnológico e mercadológico às empresas. Foi necessária uma adequação as novas necessidades, como uma produção mais flexível, mão-de-obra mais qualificada, integração entre trabalhadores e máquinas, além de procedimentos e tecnologias avançadas.

2.1.1 Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil, esse tema é consideravelmente novo e se organiza, paulatinamente, a partir da década de 1960, quando outras partes do mundo já experimentaram os movimentos sociais relativos à Responsabilidade Social, é criada a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), essa associação foi pioneira na função social da empresa que a ela se filiasse.

Outra ação referente ao reconhecimento da Responsabilidade Social, só vem acontecer no país, em 1982, quando a Câmara Americana de Comercio de São Paulo inaugura o premio Eco de cidadania empresarial, o qual é promovido ate a atualidade. Apos a criação desse prêmio, dois anos se passaram para que, em 1984, uma empresa brasileira se destacasse como a pioneira na publicação de um balanço social, a qual chamava-se Nitrofertil

Mas foi em 1992, com a realização da Eco 92, quando as atenções do mundo estavam voltadas para o evento, que a Responsabilidade Social assumiu destaque, uma vez que as discussões que pautavam tal encontro remetiam inevitavelmente para a temática da Responsabilidade Social, que entre outras ações delibera uma nova postura por parte da empresa para com o meio, levando em conta aspectos e necessidades de um maior numero de agentes.

A década de 1990 é marcada por importantes atitudes difundidoras dessa nova postura social, teve como uma das grandes referencias o sociólogo Herbert de Souza, mais conhecido como Bertinho, que lança a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida. A campanha de Bertinho era apoiada pelo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), tal parceria

aproximaria a classe empresarial das ações sociais e Bertinho, em 1997, lançaria um modelo de balanço social e um selo para estimular as empresas para tal propósito.

A atitude de Bertinho repercutiu beneficentemente entre a classe empresarial, de modo em que em 1998, o empresário Oded Grajew, em nome da empresa de jogos e brinquedos Grow cria o instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O instituto se propunha a operar como elo entre os empresários e as causas sociais com a pretensão maior de divulgação da prática da Responsabilidade Social, para tanto, eram feitas publicações, experiências, programas e eventos entre os adeptos da temática.

Atualmente, a responsabilidade social no Brasil esta sendo discutida nos meios acadêmicos e empresariais e pode ser já ser considerada segundo autores, como um instrumento que oferece a empresa não só bons resultados operacionais, fôlego financeiro, melhores produtos e serviços, preços competitivos, um bom padrão de atendimento, avançada tecnologia e quadros altamente qualificativos; mas também contribui para a melhoria da qualidade de vida desta e das próximas gerações (MAIA, 2005 apud SAMPAIO, 2008, p.22).

No quadro atual de transformações e mudanças significativas surge a idéia de responsabilidade social empresarial, definida pelos empresários como uma gestão administrativa direcionada para a implantação de ações sociais que beneficiem o publico interno da empresa fornecendo um modelo de gestão participativa e de reconhecimento dos empregados no intuito de motivá-los aumentando assim a produtividade corporativa e externa através de doações e investimento social privado a programas e projetos comunitários que a empresa desenvolva.

Nesta perspectiva, pode-se perceber que a responsabilidade social no Brasil é um tema extremamente novo que vem recebendo varias definições e entendimentos e significa a maior e mais importante modificação registrada no ambiente corporativo dos últimos anos.

Atualmente com a globalização dos mercados surge uma nova dinâmica que vem alterando o perfil corporativo e estratégico das empresas. Além da adequação aos novos padrões, como eficiência e qualidade, crescem as exigências por uma reformulação da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, passa a ser um diferencial a sua atuação moldada sob novas referencias conceitos e

valores, buscando uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação. (PASSADOR, 2002).

O que deve ser entendido como relevante no processo de direitos e deveres de uma organização empresarial é que ela na pratica se torna um agente social, que independente do seu tamanho, localização ou ramo de atividade tem o direito de expansão, mas também tem o direito de promover o bem-estar das partes que estão agregadas ao seu contexto.

A prática brasileira da responsabilidade social revela a preferência pela forma direta de atuar, através de projetos próprios ou em parcerias, ao invés de da pratica de doações. Assim, a empresa busca alavancar e desenvolver o seu negocio, fazendo usos de das potencialidades do marketing social. No marketing social, as empresas utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar os seus clientes, como usuários de serviços sociais. Com isso a empresa estreita o seu relacionamento com seus clientes e parceiros. (PASSADOR, 2002 apud SAMPAIO, 2008, pág. 22).

Assim sendo, é visto ultimamente um numero cada vez maior de adesivos, rótulos, folders, faixas, embalagens, e tantos outros anúncios sinalizadores que indicam a participação de determinadas empresas colaboradoras dos projetos de responsabilidade social. O que essas siglas ou sinais indicam é que tais empresas tem consciência de seus deveres perante a sociedade a qual serve, fazendo parte de uma nova troca recebe incentivo fiscal e prestígio.

2.3 Conceitos de Responsabilidade Social

Partindo do conceito de que a Contabilidade é a ciência que trata do patrimônio e, por conseguinte, trata da riqueza das entidades, logo ela adquire para si a responsabilidade de tratar dos assuntos relacionados aos efeitos ambientais, no que diz respeito aos aspectos econômico-financeiros. As técnicas utilizadas pela contabilidade: orçamentos, registros, auditoria e análise têm evoluído, de maneira a dar auxílio a gestão das empresas e contribuir para além da preservação ambiental o desenvolvimento social.

Muito se tem discutido sobre Responsabilidade Social nos dias atuais, contudo tal conceito transformou-se em "estratégia corporativa", pois espera-se que a empresa ofereça um determinado retorno face ao lucro obtido com os negócios, ou seja, esteja comprometida com a qualidade de vida da população.

As ações sociais realizadas pelas empresas constituem oportunidades de diferenciação de seus produtos, à medida que se estabelece uma boa imagem da corporação. Os consumidores passam a identificar as empresas que realizam e dão total apoio as causas sociais e ambientais, sendo consideradas como sérias e comprometidas e assim ganhando preferência de seus produtos a outros de mesma qualidade e preço. Segundo o Instituto Ethos (2010), a responsabilidade social de empresas é um importante instrumento para a fidelização dos consumidores e clientes, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação”. A responsabilidade social é, portanto, um instrumento de marketing.

A organização socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas e proprietários, e que conduz o seu negócio como parceiro e corresponsável pelo desenvolvimento social. (ETHOS ,2003).

Responsabilidade Social pode ser entendida como a responsabilidade que abrange a sociedade como um todo, ou seja, é uma obrigação que um sujeito possui de responder pelos efeitos de seus atos, atuais e futuros que uma pessoa ou entidade provoque na sociedade com seu comportamento e/ou atividades

2.4 Responsabilidade Social como estratégia competitiva

As sociedades mundiais contemporâneas estão passando por inúmeras modificações de ordem econômica, política, social e cultural que, por sua vez, ambientam o aparecimento de novos modelos de relações as diversas instituições, mercados, organizações e a sociedade. Diante dessa nova tendência surge a necessidade de aproximação entre os interesses das organizações com a da sociedade como um todo, emergindo objetivos comuns, que almejam alcançar a qualidade de vida de suas comunidades, desenvolvendo assim um processo de Responsabilidade Social.

Responsabilidade Social é uma prática que vem ganhando destaque no cenário mundial, tendo em vista que a organização não é constituída apenas por seus recursos de produção, pois influencia e é influenciadora de comportamentos, valores e de postura

transparente por todos os agentes da sociedade, os *stakeholders*. (FRAZAO; COSTA; NEVES, 2007, p.208).

A efetivação da responsabilidade social não é propriamente uma novidade, mas têm ganhado notório destaque em relação a concepção dada a responsabilidade social como estratégia empresarial para a formação de uma imagem positiva da organização, o que confere uma vantagem competitiva frente aos concorrentes e gera valor para os consumidores. Além disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos, pois com as evoluções de mercado, os consumidores possuem cada vez mais melhores níveis educacionais e mais acesso às informações, e por isso, conhece mais os seus direitos. Dessa maneira, com esse novo perfil dos consumidores, há uma tendência das empresas em se conscientizarem de que também tem seu papel a desempenhar no desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária, assim como na preservação dos recursos naturais.

Segundo Sampaio (2008) A Responsabilidade Social parte do somatório de ações adotadas por agentes sociais-cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos ligada a ética e voltada para o desenvolvimento sustentado da sociedade. É uma atividade pautada no cumprimento de ações de cunho social, de forma seguida, pelo meio da adoção de práticas responsáveis dentro da cadeia de interesses das empresas, envolvendo fornecedores, clientes, funcionários e outros públicos, tendendo promover um avanço continuado e sustentável no atributo da vida social.

2.5 Responsabilidade Social Corporativa

Sendo exigida uma nova postura das empresas no cenário atual é natural que o termo Responsabilidade Social no meio empresarial seja cada vez mais utilizado, embora tal conceito seja uma questão extremamente recente, torna-se rapidamente um diferencial, certamente, competitivo entre as organizações.

A responsabilidade social é uma variável estratégica importante, uma vez que as organizações estão competindo em um ambiente de negócios cada vez mais complexos e são constantemente pressionadas a avaliar suas operações dentro e fora das instalações, bem como verificar o impacto de suas políticas e ações junto aos stakeholders (BORGER apud PEREIRA; SOUZA; PEREIRA, 2005, p. 170).

Fica claro que atualmente existe a necessidade de uma moderna administração empresarial criando relacionamentos mais consistentes e éticos no mercado tão competitivo como a nós é apresentado.

A "responsabilidade social das organizações tem sido amplamente debatidas como uma nova tendência no comportamento organizacional "Assim, as empresas desempenham não só o papel de produtoras de bens e serviços, mas também o de responsáveis pelo bem estar dos colaboradores e da comunidade da qual estão inseridas.(ASHLEY,2004 apud PEREIRA;SOUZA;PEREIRA,2005, p. 170)

A responsabilidade social da empresa é uma extensão do papel empresarial, que vai além da sua finalidade econômica, ou seja, além da produção de bens e maximização de seus lucros, ela pode ser entendida como uma iniciativa voluntária, contribuindo assim para uma sociedade mais justa e igualitária. Essa responsabilidade manifesta-se em relação a funcionários e a outros agentes envolvidos no contexto empresarial que influenciam direta e indiretamente nos resultados da organização.

O termo responsabilidade social remete-nos a certo compromisso não só com as gerações atuais mais também com as posteriores, compreendendo o contexto social e econômico de um país e a preocupação de formar parcerias com a sociedade. Nesse sentido uma empresa pode ser considerada como socialmente responsável quando atende a ambos os interesses, não só com o desenvolvimento social da comunidade local, mas também atender as demandas dos acionistas e proprietários.

Diante destes conceitos constatamos que uma organização é também um agente de transformação social, no sentido em que pode influenciar e sofre influencias da sociedade. As empresas devem incorporar a sua missão à pratica de Responsabilidade Social, criando estratégias para nortear suas ações não só com a visão de obtenção de lucro através de suas atividades, mas com o intuito de agir em consonância com as necessidades sociais, de modo de garantir além do lucro o bem-estar da sociedade.

2.6 Responsabilidade Social empresarial

Seguindo uma tendência mundial, aumenta a cada ano o numero de organizações que investem em projetos sociais, adotando atitudes mais sensíveis

aos problemas da sociedade ou assumindo responsabilidade sobre os impactos causados por seus processos produtivos.

De acordo com as informações coletadas pode-se entender a responsabilidade social empresarial como uma forma de administração empenhada em promover o bem estar social. Procurando uma relação ético/profissional da empresa e o seu público, buscando o desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades sociais da sociedade garantindo a preservação do meio ambiente para as próximas gerações.

Na realidade, o que se procura, quando nos referimos as boas práticas em responsabilização social, é a institucionalização desse conjunto de comportamentos, com o propósito de surtir efeitos na reputação da empresa e sirvam à alteração de valores da própria comunidade em que esta está inserida.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2010)

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores. Valores e condutas devem ser capazes de satisfazer as necessidades e interesses gerando valor para todos. Diversos benefícios podem surgir como melhor desempenho financeiro, melhoria da imagem e da marca, ampliação das vendas e lealdade dos clientes, aumento da produtividade e da qualidade, capacidade de reter e atrair talentos, além de desenvolver estratégias de negócios, ou seja, práticas que as empresas devem ter para ser sustentável.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Breve histórico da empresa

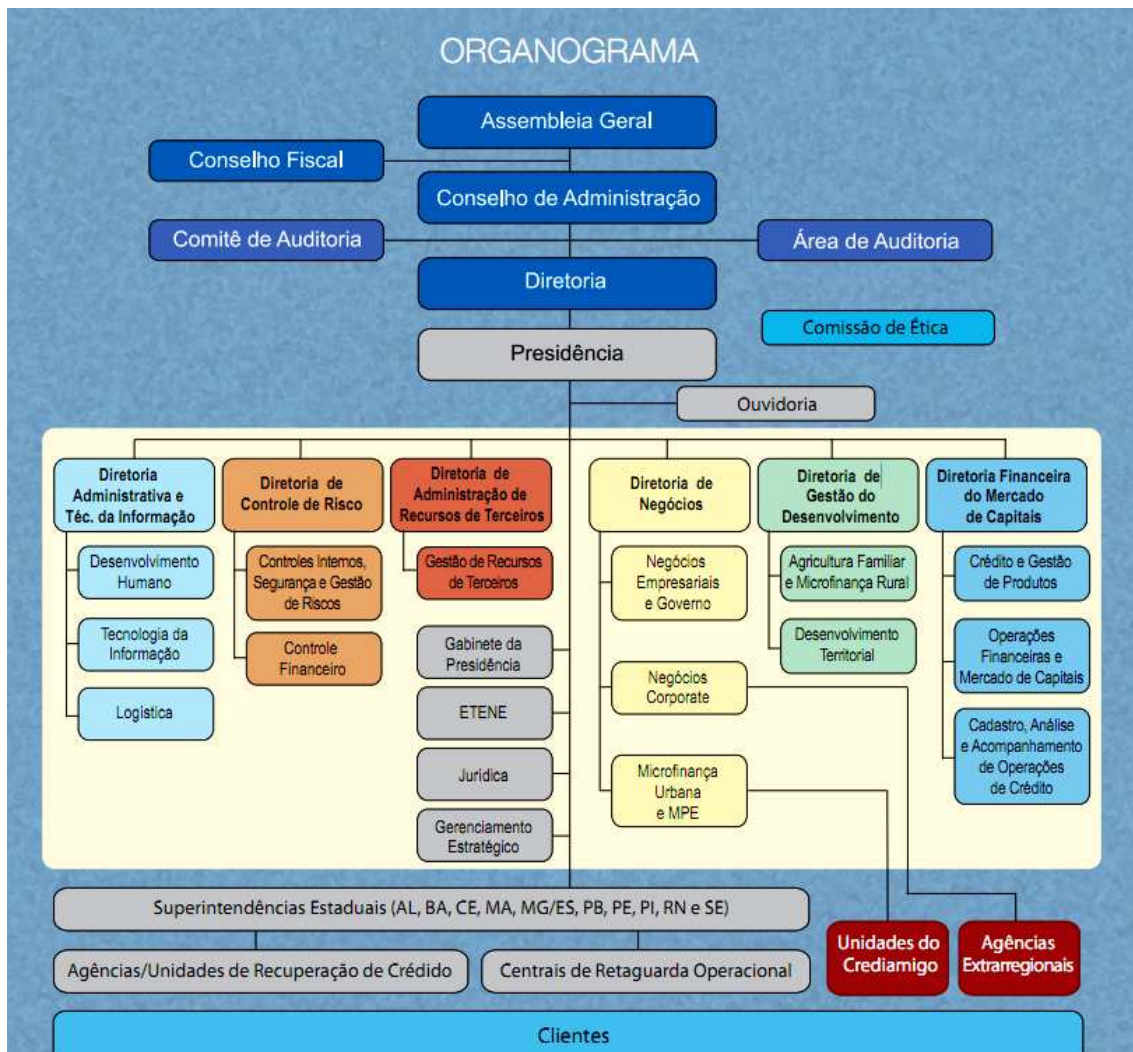
Observando as informações disponibilizadas pelo site do BNB, como segue abaixo:

O Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) foi criado através da Lei Federal nº 1.649, de 19/07/1952, regulamentada pelo Decreto 33.643, de 24/08/1983, com o intuito de suprir a necessidade de um organismo múltiplo, um “banco especial” de desenvolvimento. É uma instituição financeira múltipla, organizada sob a forma de sociedade de economia mista, de capital aberto, tendo mais de 90% de seu capital sob o controle do governo federal, com sua sede localizada, desde a sua criação, em Fortaleza, Estado do Ceará.

Como entidade financeira do governo federal, o BNB atua em cerca de dois mil municípios na região Nordeste (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), norte de Minas Gerais e norte do Espírito Santo, com sua sede em Fortaleza, Ceará. Opera como órgão executor de políticas públicas, cabendo a operacionalização e administração de fundos e programas.

O modelo abaixo é o organograma da estrutura geral do Banco do Nordeste o Brasil S.A:

Figura1: Organograma da estrutura geral do Banco do Nordeste do Brasil S/A



Fonte: Banco do Nordeste S/A

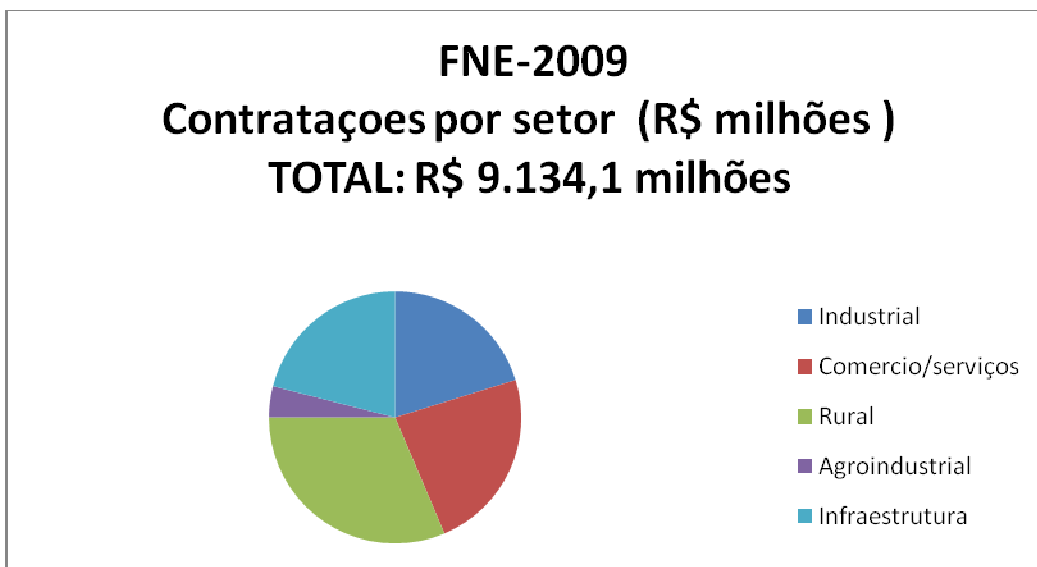
Ao longo de sua história operou sempre com o objetivo voltado para o desenvolvimento regional, fazendo desse slogan a sua marca registrada no mundo. Entre outras definições desenvolvimento significa aumentar a capacidade, crescer. Para o BNB, desenvolvimento é mais do que isso, é investir e transformar realidades, pesquisar caminhos e propor soluções. E principalmente acreditar no potencial de cada pessoa e oferecer, sempre, diferentes e melhores oportunidades.

Dentre os programas e fundos operacionalizados pelo BNB destaca-se o Fundo Constitucional de Desenvolvimento do Nordeste (FNE), sendo um instrumento de política pública federal que objetiva contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Nordeste, através da execução de programas de financiamento aos setores produtivos, em consonância com o plano regional de desenvolvimento, possibilitando, assim, a redução da pobreza e das desigualdades. Provido de recursos federais, o FNE financia investimentos de longo prazo e, complementarmente, capital de giro ou custeio. Além dos setores agropecuário, industrial e agroindustrial, também são contemplados com financiamentos o turismo, comércio, serviços, cultura e a infraestrutura econômica da região.

Na medida em que o Fundo prioriza o atendimento a mini e pequenos produtores rurais, a micro e pequenas empresas, à região semiárida e aos municípios localizados em microrregiões de baixa renda, dinâmicas e estagnados no âmbito da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), reforça-se a importância desse instrumento de política de fomento para o desenvolvimento. Dessa forma, o planejamento da ação desenvolvimentista e a integração de políticas, programas e ações em múltiplas escalas, desde o intraurbano ao mesorregional, são fundamentais para assegurar uma maior eficiência na utilização dos recursos públicos e maior efetividade na intervenção nas economias locais.

Diante deste contexto, a atuação do fundo prioriza os diversos setores da economia como podemos analisar através do gráfico abaixo.

Figura 2:Contratações do FNE



Fonte BNB

As contratações do FNE totalizaram mais de 380 mil operações, com valor médio de operação dos segmentos de mini ate grande de R\$ 18.967,6. Elas abrangeram 1.978 municípios, o equivalente a 99,4% dos municípios atendidos pelo Banco na região Nordeste e norte dos estados de Minas Gerais e Espirito Santo. Números que traduzem em mais oportunidades e na redução das desigualdades intra e inter-regionais.

Missão

Contribuir para o desenvolvimento do setor microempresarial mediante a oferta de serviços financeiros e de orientação empresarial, de forma sustentável, oportuna e de fácil acesso, assegurando novas oportunidades de ocupação e renda do Brasil.

Visão

Ser referência local e global no mercado de microfinanças, pela dimensão, impacto social e qualidade no atendimento às necessidades dos empreendedores brasileiros.

Valores

Confiança, Ética, Inovação, Responsabilidade Social, Superação, Transparência e União.

3.2 Escolhas dos Projetos e suas áreas de atuação

O Banco do Nordeste do Brasil S.A oferece um leque de empreendimentos voltados para diversas áreas, tais como: Crediamigo, Agroamigo, Pronaf, entre outros, contudo estes são os que possuem o maior destaque.

Dentre os projetos de ação social que são praticados pelo Banco deteremos naqueles que consideramos mais relevantes na atuação do banco.. Nas linhas seguintes estão expostos os que foram escolhidos como escopo deste estudo.

3.2.1 Crediamigo

O Crediamigo é um Programa de Microcrédito Produtivo Orientado do Banco do Nordeste, lançado em 1998, trata-se de uma experiência pioneira entre bancos públicos na implementação de um modelo de atendimento voltado para esse segmento, que facilita o acesso ao crédito a milhares de empreendedores pertencentes aos setores informal ou formal da economia (microempresas, enquadradas como Microempreendedor Individual, Empresário Individual, Autônomo ou Sociedade Empresária). O Crediamigo financia micro e pequenos negócios e atividades relacionadas à produção, comercialização de bens e prestação de serviços, permitindo a milhares de empreendedores em toda a região Nordeste, norte dos Estados de Minas Gerais e do Espírito Santo e as cidades de Brasília e do Rio de Janeiro acesso ao sistema financeiro.

Além disso, o programa oferece aos seus clientes acompanhamentos e orientação para aplicação e o gerenciamento de recursos recebidos, facilitando a integração dos mesmos ao mercado. O microcrédito é orientado porque os empreendedores são auxiliados por pessoas qualificadas, responsáveis por analisar uma análise socioeconômica do projeto, identificando as necessidades de crédito e pela prestação de serviços de orientação sobre o planejamento do negócio.

O Programa atua de maneira rápida e sem burocracia na concessão de créditos em grupo solidário ou individual. Grupo solidário consiste na união voluntária e espontânea de pessoas interessadas em obter o crédito, assumindo a responsabilidade conjunta no pagamento das prestações. A metodologia do aval solidário consolidou o Crediamigo como o maior programa de microcrédito do país,

possibilitando o acesso ao crédito a empreendedores que não tinham acesso ao sistema financeiro. A ampla experiência do Banco do Nordeste no microcrédito produtivo orientado, somada ao seu papel de agente indutor do desenvolvimento faz da instituição um elo importante na integração de atividades produtivas, concessão de crédito e geração de emprego e renda.

O público-alvo do Crediamigo são pessoas que trabalham por conta própria, empreendedores individuais ou reunidos em grupos solidários que atuam nos setores informal ou formal da economia. O Crediamigo também facilita o acesso ao crédito às pessoas de perfil empreendedor que tenham interesse em iniciar uma atividade produtiva, através dos bancos comunitários.

Figura 3: Relação de empréstimos realizados entre homens e mulheres pelo programa Crediamigo.



Fonte: BNB

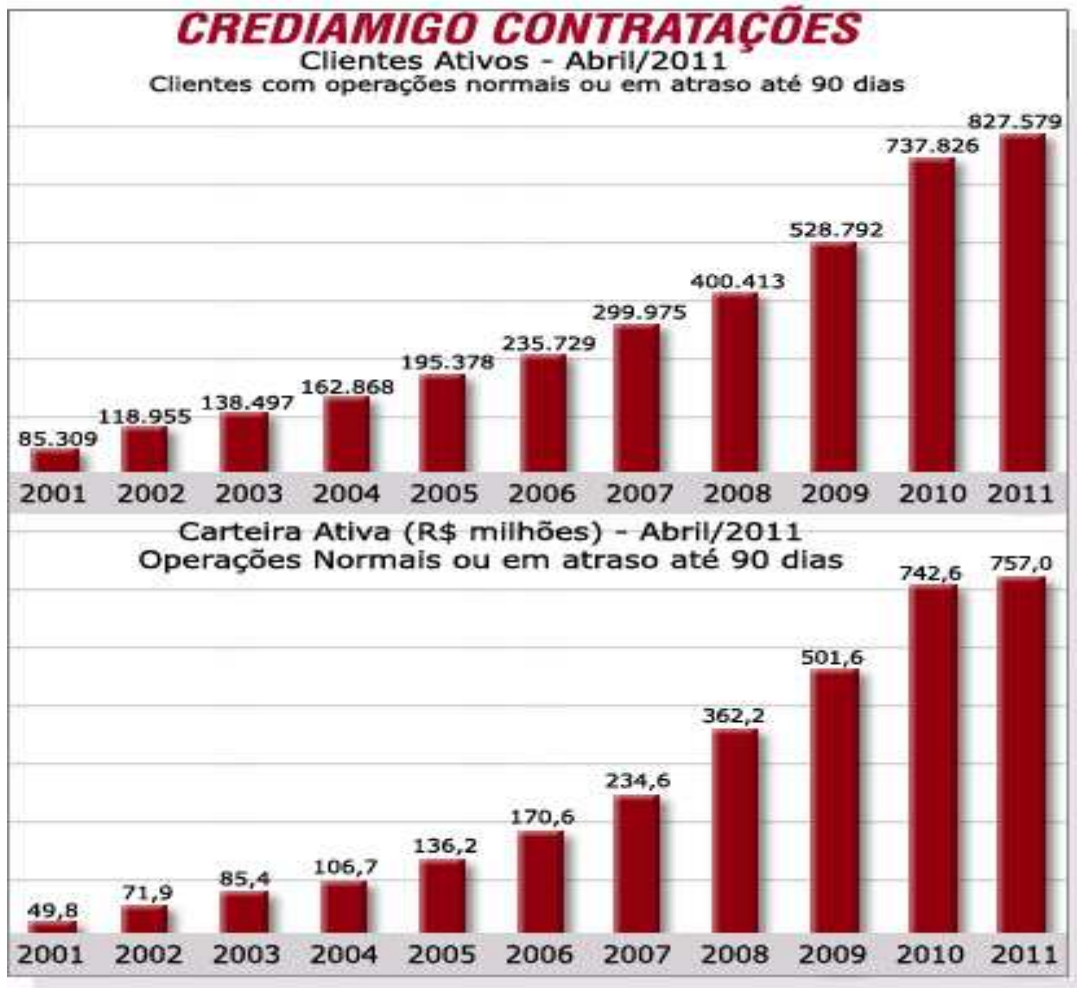
O Crediamigo, assim como a maior parte dos programas de microcrédito, tem como seus clientes predominantes mulheres. Para Watson e Dunfort (2007) as mulheres representam um menor risco de crédito do que os homens e além das oportunidades econômicas auferidas, elas se beneficiam da criação de uma rede social e de um maior nível de empoderamento. Eles mostram que a estrutura dos grupos solidários oferece uma importante fonte de apoio mútuo, valorizando o coletivo e que dificilmente as mulheres teriam, caso não tivessem acesso aos serviços microfinanceiros. E por último, afirmam que quando a mulher controla as rendas e consegue obtê-las em valores pequenos e regulares, a saúde da família é afetada diretamente e positivamente beneficiando a todos os seus membros.

Outro dado importante é que 57% dos clientes tem a renda familiar inferior a R\$1.500, 00, demonstrando a eficácia em atender as famílias de mais baixa renda.

Na criação do Crediamigo, o Banco do Nordeste utilizou como premissa o fato do microcrédito ser um negócio com largo alcance social e um instrumento de fortalecimento da cidadania. Hoje o Crediamigo é reconhecido como o maior programa de microfinanças da América do Sul e um importante instrumento de política pública que promove a inclusão de microempreendedores no sistema produtivo e financeiro, resgatando a autoestima e a motivação de homens e mulheres, por meio do acesso ao crédito e da capacitação.

Quanto mais tempo o cliente se mantiver ligado no programa, maior a possibilidade de deixar a linha de pobreza e se obter uma melhor qualidade de vida. Segundo Marcelo Neri (FGV,2008): *“O Crediamigo é o grande responsável pelo sucesso do microcrédito na região Nordeste, cujas taxas de crescimentos são superiores as brasileiras”*.

Figura 4: Clientes ativos/ Carteira ativa



Fonte: BNB

A quantidade de clientes ativos no Nordeste cresce a cada mês que passa, passando de 737,8 mil no ano de 2010 para 827,5 mil em abril de 2011. O crescimento da carteira ativa também foi expressiva, permanecendo até abril de 2011 com saldo de R\$ 757 milhões. Assim, o Crediamigo configura-se como uma experiência de microcrédito bem sucedida, pois estimula o desenvolvimento regional, criando possibilidade de geração de renda para os mais necessitados trazendo respectivos retornos privados (para seus clientes) e sociais (estimula o padrão de vida local).

3.2.2 Agroamigo

O Agroamigo é o Programa de Microcrédito Rural do Banco do Nordeste, idealizado em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Trata-se de iniciativa pioneira no Brasil que visa à concessão de financiamento para área rural, adotando metodologia própria de atendimento, cuja premissa consiste no crédito orientado e acompanhado. Essa metodologia de microcrédito rural segue o modelo adotado pelo Programa Crediamigo, linha de microcrédito urbano já operacionalizada pelo Banco do Nordeste.

O programa destina-se a agricultores familiares enquadrados no PRONAF Grupo B que exploram parcela de terra na condição de proprietários, posseiros, arrendatários ou parceiros, que residam na propriedade rural ou em local próximo; obtenham no mínimo 30% da renda familiar da exploração agropecuária ou não agropecuária do estabelecimento; tenham o trabalho familiar como base na exploração do estabelecimento; e possuam renda bruta de até R\$ 6.000,00.

Para comprovar a condição de agricultores familiares, estes deverão apresentar a DAP – Declaração de Aptidão ao PRONAF, emitida pelos órgãos oficiais de assistência técnica dos Estados ou pelos Sindicatos de Trabalhadores Rurais.

Em função da vocação natural e da afinidade cultural da população na Região, o Agroamigo financia diversas atividades, com destaques para a pecuária, (79%), agricultura (10%), serviços (9%) e extrativismo (2%). De acordo com as potencialidades locais, o programa incentiva a diversificação de atividades econômicas, inclusive não agropecuárias, e o financiamento de outras atividades vocacionadas, o que confere menor vulnerabilidade às adversidades climáticas e maior estabilidade de renda.

A metodologia do Agroamigo foca na concessão de crédito gradual e sequencial, de acordo com as necessidades de cada cliente, auxiliando a educação financeira do produtor.

No Programa Agroamigo há uma figura essencial que é o assessor de crédito. Este é um profissional de nível médio, com qualificação na área de extensão rural e

deverá apresentar habilidade para promover e facilitar processos, devendo, preferencialmente pertencer à comunidade local, com vivência na zona rural, visando garantir facilidade de diálogo e compreensão dos processos produtivos, permitindo maior fluidez nos trabalhos de campo. Com a presença do assessor de microcrédito rural, o Agroamigo orienta o cliente em sua comunidade com acesso mais ágil e simplificado ao crédito. Além disso, o assessor de microcrédito rural faz o acompanhamento sistemático do cliente e do crédito, possibilitando a identificação de dificuldades e necessidades de outros produtos financeiros e bancários.

Figura 5: Operações contratadas



Fonte: BNB

Criado em 2005, o Agroamigo rapidamente se tornou uma experiência exitosa de organização de desenvolvimento no campo. Uma alternativa viável e em franca expansão que aproxima o pequeno agricultor familiar dos mecanismos de créditos e dos avanços na produção. Em 2009 foram contratadas 1,548,48 mil operações, e até março de 2011 esse número cresceu rapidamente mostrando seu grau de eficiência e eficácia no desenvolvimento social, tendo 1,880,85 de contratações.

Figura 6: Operações por setores



Fonte: BNB

Pode-se notar as áreas de atuação em que o programa Agroamigo abrange, entre elas temos o estrativismo, correspondendo a 2% ate o ano em questão, agricultura com 10%,os serviços com 10%, e o maior índice de atuação que corresponde a pecuária que se destaca com 78% das operações contratadas por setor de atividade.

3.2.3 Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF

Em reconhecimento do papel da agricultura familiar para a produção de alimentos e a inclusão econômica e social do trabalhador do campo, o Banco do Nordeste empreende esforços no fomento do acesso ao credito e na formação de parcerias para capacitação e conhecimento sobre as politicas publicas de credito. O Banco do Nordeste é o principal agente financeiro do Programa Nacional de Fortalecimento a Agricultura Familiar – Pronaf na região Nordeste. O Programa financia itens relacionados a viabilização de atividades econômicas, agropecuárias ou não, desenvolvidas por agricultores familiares.

A agricultura familiar é responsável pela produção dos principais alimentos consumidos pela população brasileira: 84 % da mandioca, 67 % do feijão; 54 % do

leite; 49 % do milho, 40 % de aves e ovos e 58 % de suínos. No Nordeste a agricultura familiar é responsável por 82,9 % da ocupação de mão-de-obra no campo.

Considerando a importância socioeconômica desse segmento produtivo, o Banco do Nordeste, em conformidade com os princípios de desenvolvimento econômico e social que nortearam sua criação, financia projetos individuais ou coletivos, que gerem renda aos agricultores familiares e assentados da reforma agrária através do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF. O programa possui as mais baixas taxas de juros dos financiamentos rurais, além das menores taxas de inadimplência entre os sistemas de crédito do País.

Tal programa tem como objetivo o fortalecimento das atividades desenvolvidas pelo produtor familiar, de forma a integrá-lo à cadeia de agronegócios, proporcionando-lhe aumento de renda e agregando valor ao produto e à propriedade, mediante a modernização do sistema produtivo, valorização do produtor rural e a profissionalização dos produtores familiares.

Os resultados obtidos na agricultura familiar estão além das estatísticas. Destacam-se também um conjunto de estratégias e ações que permitem beneficiar um número cada vez maior de produtores e expandir a missão do Banco do Nordeste a cada canto da Região.

Figura 7: Operações contratadas



Fonte: BNB

Observa-se a crescente evolução de operações contratadas nas áreas de sua abrangência, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar que fornece incentivo à atividade não agrícola no meio rural até fevereiro de 2011 mostrando como tal programa a partir de sua tendência a evolução beneficia cada vez mais a qualidade de vida da população.

Figura 8: Operações por setores



Fonte: BNB

Da mesma forma como foi explicado com o Agroamigo, o Pronaf apresenta o seu maior grau de contratações direcionado para o setor de atividade pecuária

representando 76% de seus clientes, seguido da agricultura 12%, dos serviços com 9% e extrativismo com 3% , índices que refletem o grau de aplicabilidade de recursos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, novos patamares têm ditado as normas de conduta de empresas e instituições, sejam elas públicas ou privadas. As mudanças comportamentais se dão em decorrência de uma nova realidade, já que é crescente a preocupação com métodos que visem o combate à pobreza, controle do crescimento populacional, diminuição do impacto das ações humanas sobre o meio ambiente, como também vencer os desafios da economia.

Na verdade, a sociedade vive as perdas e ganhos advindos do processo de globalização, tornando-se, assim, mais crítica e criteriosa. Em vista disso, as empresas e instituições têm se mobilizado na busca de soluções que combatam ou até mesmo previnam as consequências de um mundo globalizado. Para combater tais problemas têm sido criados parâmetros que podem ser seguidos por todos que se propuserem a isto como a Responsabilidade Social, que embora não possa ser "manualizada", pode sugerir padrões que proporcionem ações adaptáveis a cada empresa.

A Responsabilidade Social redirecionou os objetivos das empresas que, agora, não tem que se preocupar apenas com lucros e custos. Delas são cobradas ações que favorecem o bem estar social. Neste âmbito, está inserido o Banco do Nordeste do Brasil S/A, como empresa que busca ser socialmente responsável, e que serviu como corpus deste estudo.

Partindo do conceito generalizado entre os teóricos de que a Responsabilidade Social implica num compromisso, por parte da empresa, para com a sociedade a fim de gerir ações que a favoreçam não apenas de forma assistencialista, mas, sobretudo, proporcionando resultados de melhoria nos que estão envolvidos por estas ações. Foi possível ao longo do trabalho de pesquisa, observar que o Banco do Nordeste do Brasil S/A tem como pretensão atuar nos vários segmentos da sociedade, através de seus projetos favorecendo a grande maioria da população.

Para cada projeto desenvolvido o Banco, tem como propósito incentivar, de forma responsável, o desenvolvimento da sociedade não apenas economicamente, mas em todos os segmentos. Corroborando com a nova postura econômica em que

as empresas têm que ir além da busca de soluções dos problemas que cotidianamente assolam a coletividade.

Sendo assim, pode-se concluir que o Banco do Nordeste do Brasil S/A esta entre as empresas que se esforçam para cumprir com o novo papel que lhe é imposto por um publico mais exigente e seletivo. Mas ao mesmo tempo em que concebe projetos de melhoria coletiva, recebe de volta o beneficio pelo qual apresenta o Banco como sendo uma empresa disposta a servir a comunidade, gerando progresso com seu investimento social.

O papel de empresa atuante traz para o Banco novos clientes, que geram dividendos e que foram seduzidos pela possibilidade de contribuir, ainda que indiretamente, com o fortalecimento da sociedade, através da empresa à que se associam.

Desta forma, consideramos que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que o trabalho conceituou a Responsabilidade Social e identificando onde a Contabilidade pode colaborar nesse processo; verificou e descreveu alguns programas desenvolvidos pelo Banco do Nordeste do Brasil S/A; analisou-os demonstrando como eles atuam na sociedade, ressaltando a importância de Responsabilidade Social na instituição e evidenciando seu comprometimento com os anseios da sociedade.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo : Saraiva, 2002. 203 p.

BNB DO BRASIL S/A. Crediamigo: Relatório anual 2010. Disponível em <http://bnb.gov.br/crediamigo> . Acesso: 28 abril. 2011.

BNB DO BRASIL S/A. Relatório de Sustentabilidade 2009. Disponível em http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/relacao_acionistas/docs/relatorio_de_sustentabilidade_2009.pdf . Acesso: 3 de maio.2011.

BNB DO BRASIL S/A. Relatório Anual 2009.Disponível em http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/relacao_acionistas/docs/relatorio_anual_2009.pdf .Acesso:4 de maio.2011

COSTA, Maria. **Sinergia e Capital Social na construção de políticas sociais: A favela da Mangueira no Rio de Janeiro**. Curitiba. Revista de Sociologia Política, p. 152, nov. 2003

FRIEDMAN, Milton. **The social responsibility of business increases its profits**. New York Times Magazine, New York, September, 13th, 1970.

FRAZAO, Maria; COSTA, Silvana; NEVES, Fernanda. **A dimensão ética da responsabilidade social nas organizações**. Salvador. Maiêut. Dig. R.Fil. Ci. Afins.Salvador, v.1 , n.2/3, p.196/210, set.2006/ abr.2007.

FREEMAN, R.E:STONER,J.A.F. **Administração**. Rio de Janeiro: Prientice-Hall, 1985.

GRAJEW,Oded. **Negócios e responsabilidade social**. In: **O dragão e a borboleta**. Sergio Esteves (org).São Paulo: Axis Mundi, 2000.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.ethos.org.br> . Acesso em 26 de abril de 2011.

INSTITUTO ETHOS. Ferramentas de gestão, 2010. Disponível em <http://www.ethos.org.br> Acesso em 27 de abril de 2011.

INSTITUTO ETHOS. Regulamentação da Responsabilidade Social. *Instituto Ethos Debates*, outubro de 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PASSADOR, C.S. **A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento**. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre La Reforma Del Estado de La Administración Publica. Lisboa, Portugal, 2002.

PEREIRA, Maria; SOUZA, Maria; PEREIRA, Raquel. **O papel das instituições financeiras frente à responsabilidade social corporativa: um estudo de caso no setor bancário.** Cadernos de Pós Graduação-administração, São Paulo, v.4, n.1, p. 169-183, 2005.

QUEIROZ, Josefa Kiara Neves de. **Responsabilidade Social: um estudo de caso no Banco Real.** Trabalho Acadêmico Orientado, curso de Contabilidade ,Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB,2007.

SAMPAIO, Felipe. **Responsabilidade Social como diferencial competitivo: O caso do Yásigi Internexus.** Trabalho Acadêmico Orientado, curso de Administração ,Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB, 2008.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial.** São Paulo: Petrópolis, 2002.

VERGARA S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

WATSON, A.; DUNFORD, C.; **De las microfinanzas ao microcambio:** Integrando la educacion en salud com las microfinanzas para empoderar a la mujer y reducir la pobreza: Microcredit Summit Campaign – UNFPA, 2007.