



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ANA PAULA FREITAS NASCIMENTO ROLIM**

**SUSTENTABILIDADE BANCÁRIA**

**Assis/SP  
2013**

**ANA PAULA FREITAS NASCIMENTO ROLIM**

## **SUSTENTABILIDADE BANCÁRIA**

Monografia de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Ana Paula Freitas Nascimento Rolim

**Orientador:** Dr. Reynaldo Campanatti Pereira

**Assis/SP  
2013**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ROLIM, Ana Paula Freitas Nascimento

Sustentabilidade bancária / Ana Paula Freitas Nascimento Rolim. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2013.

54 p.

Orientador: Dr. Reynaldo Campanatti Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Gestão e Sustentabilidade. 2. Economia empresarial. 3. Bancos.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **Sustentabilidade Bancária**

**ANA PAULA FREITAS NASCIMENTO ROLIM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Dr. Reynaldo Campanatti Pereira

**Analisador:** Fernando Antônio Soares de Sá Júnior

Assis/SP  
2013

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao meu Deus, por esta grande conquista, pelo cuidado durante todo o tempo do trabalho, me sustentando em graça e sabedoria, me dando força pra continuar. Até aqui o Senhor me ajudou.

A minha família que me incentivou a chegar até aqui, me ensinando os princípios que trago até hoje, e por cuidarem de mim com todo amor e carinho.

Ao professor Reynaldo Campanatti por todo apoio durante a execução do trabalho e pelo incentivo que me deu.

Aos meus pastores e amigos pelas orações sempre me fazendo acreditar que valeria a pena cada dia de esforço.

## EPÍGRAFE

Feliz é o homem que persevera na  
provação, porque depois de aprovado  
receberá a coroa da vida que Deus  
prometeu aos que o amam.

Tiago 1:12

**RESUMO:** O presente trabalho traz uma visão atual da maneira que os bancos brasileiros tratam o tema Sustentabilidade em seu cotidiano, e como isto pode criar uma cadeia de valor na sociedade, influenciando colaboradores, fornecedores, diretores e, principalmente, clientes. Encontram-se também práticas sustentáveis e as melhorias que este processo trouxe para o setor financeiro brasileiro, afetando o comportamento e influenciando em sua imagem, harmonizando os resultados econômicos aos ganhos para a sociedade, para o meio ambiente e para o crescimento do país. A metodologia de estudo foi baseada em pesquisas feitas nos sites das próprias instituições e na bibliografia pertinente. A organização estrutural do trabalho foi feita em tópicos comuns a cada banco estudado.

Palavras-Chave: Gestão e Sustentabilidade; Economia empresarial; Bancos.

**ABSTRACT;** This paper presents a current view of the way that Brazilian banks treat the theme Sustainability in their daily lives, and how this can create a value chain in society, influencing employees, suppliers, directors, and especially customers. Are also sustainable practices and improvements that this process brought to the Brazilian financial sector, affecting and influencing behavior in your image, harmonizing economic outcomes gains for society, the environment and the country's growth. The study methodology was based on research done on the websites of the institutions themselves and in relevant literature. The structural organization of the work was done on topics common to each bank studied.

Keywords: Management and Sustainability, Corporate Economics; Banks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da Governança de sustentabilidade do Banco Itaú .....	32
Figura 2: Organograma da Governança de sustentabilidade do Banco Bradesco...	36
Figura 3: Organograma da Governança de sustentabilidade do Banco Santander..	40
Figura 4: Organograma da Governança de sustentabilidade do Banco do Brasil....	44
Figura 5: Organograma da Governança de sustentabilidade da Caixa Federal.....	48

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. SUSTENTABILIDADE – CONTEXTO HISTÓRICOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 BRASIL SUSTENTÁVEL.....	14
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.3 O DIRECIONAMENTO DAS EMPRESAS .....	18
<b>3. BANCOS.....</b>	<b>21</b>
3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	24
3.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL.....	26
<b>4. SUSTENTABILIDADE NOS BANCOS BRASILEIROS .....</b>	<b>27</b>
4.1 ITAÚ UNIBANCO.....	31
4.2 BRADESCO.....	36
4.3 SANTANDER.....	40
4.4 BANCO DO BRASIL.....	44
4.5 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL .....	47
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

O que antigamente poderia ser considerado inimaginável, nos tempos atuais se torna algo praticamente inseparável: não há outra maneira de se falar em uma atividade que não se pautem pela sustentabilidade.

Por décadas, os bancos aprenderam a trabalhar em cenários adversos, devido às turbulências econômicas, por isso hoje mostram a competência para promover a interação dos aspectos sociais, ambientais e econômicos no seu perfil empresarial, alicerçando critérios socioambientais e encontrando seu valor nesta geração.

Lucratividade e desenvolvimento sustentável é a nova realidade do sistema bancário brasileiro; uma empresa não pode mais fazer negócios pensando apenas em rentabilidade, é necessário pensar também no impacto que tais decisões terão no futuro. O setor bancário tem se atentado para este assunto e, como poderá ser observado neste trabalho, tem cumprido seu papel nesta complexa realidade que vivemos.

No capítulo 2, conheceremos um pouco mais sobre sustentabilidade, seu contexto histórico pelo mundo até o seu surgimento no Brasil, além da influência de como estas práticas determinam o comportamento do consumidor, bem como o direcionamento que as empresas tomam ao serem influenciadas por essas questões.

No capítulo 3 abrangeremos o setor financeiro bancário desde seu surgimento até a adaptação de novas tecnologias, bem como o cumprimento de suas responsabilidades como empresa e seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

O 4º e último capítulo tratará especificamente das práticas sustentáveis dos cinco maiores bancos comerciais do Brasil, com informações sobre políticas, práticas, gerenciamento e reconhecimento de sua atuação socioambiental.

## 2. SUSTENTABILIDADE – CONTEXTO HISTÓRICO

Desde meados da década de 70, muito se tem falado sobre sustentabilidade. Embora esse conceito tenha sido sem muito impacto na época, hoje em dia vem sendo discutido com frequência, porém, ainda existe uma vaga ideia sobre o desenvolvimento sustentável.

O termo "sustentável" provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, sustentabilidade define-se: adj. que se pode sustentar, capaz de se manter mais ou menos constante, ou estável, por longo período.

Muitos estudos e debates sobre sustentabilidade, organizados em conferências, vem desenvolvendo conceitos e métodos de conscientização buscando soluções coletivas para a sobrevivência do planeta. Este assunto já vem sendo explorado desde o início da década de 70 com o primeiro grande evento internacional proposto durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, em 1972, chefiada pela primeira-ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland*, o chamado desenvolvimento sustentável.

A comissão foi criada em 1983 com o objetivo de promover audiências em todo o mundo e produzir um resultado formal das discussões. O documento final desses estudos, publicado em 1987, é o chamado *Relatório Brundtland (Our Common Future – Nosso Futuro Comum)*, onde a ideia central do desenvolvimento sustentável, de acordo com o relatório é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”.

Este documento relatou os diversos problemas ambientais e apresentou ações a serem tomadas e metas a serem realizadas a nível internacional para promover o desenvolvimento sustentável, buscando conciliar o desenvolvimento econômico, preservação ambiental e a erradicação da pobreza. O resultado desses fatores

promoveu um equilíbrio no modo de vida sustentável do planeta, passando a ganhar maior importância, ampliando conceitos e gerando outros diversos movimentos sustentáveis.

Um exemplo resultante dessa geração de atitudes responsáveis é o *SWU - Starts With You* (Começando por você), (disponível em: <http://www.swu.com.br>, acesso em 16/01/2013) um site que trata sobre o maior movimento de conscientização em prol da sustentabilidade, com o slogan, “Pequenas atitudes, grandes mudanças”, enfatizando que:

É possível continuarmos vivendo e nos desenvolvendo de forma com que haja continuidade e equilíbrio em relação aos recursos disponíveis. Tudo o que se retira – se apenas retiramos – uma hora vai acabar. Assim, devemos oferecer ao planeta tanto quanto retiramos dele.

Trazendo essa discussão para a sociedade, a ideia é estabelecer uma relação economicamente viável com o mundo, fazendo com que a força dessa união cresça e construa uma nova cultura, implantando novas atitudes de cada cidadão às questões ecológicas. Colocar essa ideia em prática não é um desafio inalcançável; sustentabilidade está ligada ao conceito de continuidade, tornando isso, um desafio de crescer de maneira responsável. Segundo Fernando Almeida, engenheiro e Vice-Presidente Executivo do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável) e uma das maiores referências em sustentabilidade no país, afirma que: sustentabilidade é um conceito e um conjunto de práticas que estão sendo construídos coletivamente por indivíduos e instituições de todo o mundo. Para a sobrevivência de todos. (ALMEIDA, 2002, p.10).

O desafio da sustentabilidade, portanto, representou uma oportunidade excepcional para se mudar o desenvolvimento econômico, desenvolvendo conceitos e métodos de conscientização que não esgotam os recursos naturais, usando-os com sabedoria para dar tempo para a natureza se recompor, tornando-os continuamente disponíveis para a sobrevivência do planeta. Sustentabilidade é o sonho de bem viver; sustentabilidade é equilíbrio dinâmico com o outro e com o meio ambiente, é

harmonia entre os diferentes. (GADOTTI, 2009, p. 14). Ser sustentável é assumir responsabilidades, mudar hábitos, reorganizar espaços; é preciso ser proativo e educar para uma vida sustentável, melhorando a qualidade de vida e superando as desigualdades socioeconômicas como condição para o crescimento econômico, sendo possível para todos fazer algo, apenas cuidando do planeta e de todo ser vivente a fim de gerar transformação.

## 2.1 BRASIL SUSTENTÁVEL

Pode-se afirmar que o surgimento de uma real preocupação com o uso e a preservação da natureza no Brasil começou nas últimas décadas, com a atuação em diversas organizações não governamentais (ONGs) voltadas para a preservação ambiental, como o *Greenpeace*, o WWF (*World Wildlife Fund*), o SOS Mata Atlântica, entre outras.

O conceito de sustentabilidade teve dimensões maiores somente em 1992, no Rio de Janeiro, após a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também chamada de Eco-92, no qual participaram cento e setenta nações, obtendo como resultado dois importantes documentos: a Carta da Terra (declaração de Rio), que visa estabelecer acordos internacionais que respeitem o interesse de todos, considerando o importante no avanço do modo de vida sustentável; e a Agenda 21, contendo um conjunto de resoluções tomadas para reverter o processo de degradação do meio ambiente, com o objetivo de preparar o mundo para os desafios do próximo século. Para avaliar a participação das nações nestas metas e constatar as medidas tomadas para as soluções propostas na Agenda 21, foi organizada pela ONU em 2002, a Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento sustentável, realizada em Johannesburgo, na África do Sul, também conhecida como Rio+10, cúpula mundial que criou estratégias para diminuir os efeitos negativos do aquecimento global evitando maiores desastres ambientais. Pouco tempo atrás, em junho de 2012, foi realizada no Rio de Janeiro a conferência Rio+20, onde o mundo discutiu uma nova economia pautada no desenvolvimento sustentável, buscando um novo método de articulação entre a ONU e os países,

distribuindo igualmente os recursos essenciais e respeitando os limites naturais. Os compromissos discutidos no Rio+20 foi uma forma de como tirar do papel os acordos ambientais assinados até agora e, colocar as ideias realmente em prática, implementando o desenvolvimento sustentável.

Neste contexto histórico dos grandes acordos internacionais apresentados, pode-se observar que o Brasil, um país que possui uma rica biodiversidade distribuída num território de 8,5 milhões de quilômetros quadrados localizado na região tropical, tem procurado também despertar a consciência da população e chamar a atenção do poder público para a necessidade de atitudes preservacionistas. No ano de 1.999, em virtude das ameaças a degradação dessas riquezas naturais, foi criada uma lei sob o número 9.795, que regulamenta a trata da educação ambiental, instituindo uma política de preservação do meio ambiente, mostrando o reconhecimento e a sensibilidade por parte do governo.

Para uma real visão de como anda as práticas sustentáveis do Brasil, podemos tomar como base a pesquisa realizada pelas Universidades americanas de *Columbia* e *Yale*, onde os critérios utilizados para a avaliação foram: a poluição do ar, a biodiversidade, os recursos naturais e saúde ambiental. Na lista dos cento e trinta e dois países avaliados com o melhor desempenho ambiental no ano de 2012, o Brasil conquistou a 30ª posição no *ranking*. Isso mostra que o comportamento sustentável do país, vem melhorando a cada dia, fazendo a diferença na vida da sociedade. Como afirma Gadotti (2009, p. 99), “não precisamos estar todos de acordo para começar a agir. Nossos consensos podem se constituir por meio de práticas, por meio de ações comuns, para se chegar a uma visão comum”.

Pode-se observar que o comportamento sustentável do planeta já tem feito a diferença na mudança de hábitos relacionados à redução da ignorância ambiental, um processo aparentemente irreversível, mas que tem ganhado cada vez mais importância, alcançando uma nova cultura e facilitando medidas a serem tomadas não apenas a uma fatia da sociedade, mas a ela como um todo.

## 2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em geral, o cliente é o que influencia e determina o destino e sucesso das empresas em todo lugar. O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais que resultam nas decisões e ações importantes ao optarem por um produto ou empresa. As atividades mentais são as que avaliam as experiências de outros consumidores e julgam a adequação de qualidade do produto/serviço com base nas informações obtidas por propagandas e valores institucionais; já as atividades físicas incluem visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores entre outros.

Ao longo do tempo, novas tendências surgiram, alterando o comportamento e permitindo que os consumidores satisfaçam suas necessidades e desejos, sejam eles simples ou complexos, sem uma regra que defina ou controle essa inconstância de interesses. Diante dessa indeterminação de comportamentos, é preciso utilizar diversas maneiras que extrapolem as expectativas do consumidor, tratando com cada personalidade de forma ampla, pois a particularidade do ser humano é absolutamente restrita ao seu modo de viver. Observando esses fatos:

Quando chegamos a elaborar alguns conceitos e criamos uma teoria atualizada sobre um tema, necessitamos colocá-la à prova, num método de refinamento constante. Este passo significa que estaremos colhendo fatos que sustentam ou desafiam nossa teoria e que precisamos julgar o momento de modificá-las. As teorias não precisam durar pra sempre, pois surgem das condições dinâmicas de existência. (GIGLIO, 2004, p. 34)

Como se pode perceber, o primeiro passo para enfrentar os desafios estimulantes do mundo dos negócios é analisando e acompanhando o desenvolvimento da humanidade com relação as suas escolhas, sendo esta a base das respostas sólidas para conquistar uma vantagem competitiva diante dos demais concorrentes. Fundamentadas neste conceito, empresas do mundo todo reconheceram a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para o sucesso empresarial, enfatizando as necessidades e se adequando as exigências.

Focar o cliente leva a servir melhor as necessidades da sociedade. Prestar atenção ao comportamento do cliente é estruturar uma empresa para que ela responda às suas necessidades, desejos e preferências. (SHETH, 2001, p. 38)

Com o destaque e a dimensão das práticas sustentáveis no mundo todo, o tema abordado ganha um espaço na política corporativa de responsabilidade ambiental de diversas, se não a maioria das empresas. Ao acompanhar esse processo de comportamento e prioridade de escolha, é possível notar que não havia dúvidas de que segurança, confiabilidade e desempenho, estavam à frente das opções ambientalmente corretas das empresas, porém hoje em dia, aquelas que além de socialmente justas relacionarem preços, produtos e práticas sustentáveis, inevitavelmente ganham a preferência do cliente. Isso se tornou uma exigência mercadológica, em tempos de preocupações ambientais, o resultado é a maioria dos consumidores que levam em consideração, nas suas escolhas, as empresas com o papel mais ativo e atentas com o desenvolvimento sustentável.

Uma pesquisa divulgada pela Revista Exame em Setembro de 2011 (disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-pesquisa>, acesso em 04/02/2013), comparou o comportamento do consumidor no período entre 2005 e 2011, e mostrou que nos últimos anos, a conscientização pela sustentabilidade teve um aumento de 30% com relação a 2005, ou seja, nos dias de hoje, cerca de 70% da população demonstram preocupação e estão tomando atitudes para preservar o meio ambiente.

Nota-se que as práticas de sustentabilidade estão cada vez mais presentes no dia a dia da humanidade; os consumidores deixaram de ser uma tendência e passaram a ser uma sociedade civilizada e organizada que prezam pelo ambiente e estão cada vez mais unidos, influenciando, interferindo e desenvolvendo um a capacidade crítica com relação a novos hábitos, caminhando rumo à sociedade sustentável.

Por isso, a tendência em curto prazo é a expansão da procura por empresas transparentes, “amigas” do meio ambiente, sendo o próprio consumidor o fiscalizador dessas práticas, estando atento ao verdadeiro compromisso e não somente discurso de responsabilidade de cada uma delas, fazendo parte do dia a dia dos negócios.

## 2.3 O DIRECIONAMENTO DAS EMPRESAS

Antigamente a maioria das empresas ainda não integrava a totalidade de seus esforços em campanhas de gestão ambiental; administrar uma empresa cabia somente ao processo de tomar decisões práticas sobre recursos e objetivos a fim de possibilitar sua realização e seu crescimento econômico.

Toda empresa precisa definir qual o ramo em que vai trabalhar para seguir um direcionamento específico a fim de traçar um plano de estratégias declarando sua missão e finalidade, confrontando objetivos para a concretização da visão e os princípios que orientam as ações e valores. O estabelecimento da missão, visão e valores é o aspecto mais importante para o seu direcionamento. Este conjunto demonstra sua enorme potencialidade definindo a cultura e orientando seus colaboradores a construção do sucesso através da elaboração, divulgação e prática diária das regras que determinam a conduta da organização.

O conceito desse planejamento é simples, porém muito importante, pois oferece a oportunidade de monitoramento e avaliação da empresa considerando os fatores a seguir:

- Missão

É a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende”. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser a empresa. (Fonte: Planejamento estratégico, Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças, 2006, p. 76).

- Visão

Refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro; deve ser coerente com o padrão de comportamento empresarial, definindo objetivos claros e explícitos a serem alcançados ao longo do tempo. (Fonte: Planejamento estratégico, Chiavenato, Idalberto, Sapiro, Arão, p. 64)

- Valores

Representam o conjunto de princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões, se envolve profissional e motivacionalmente com as questões do modelo de gestão da empresa. (Fonte: Planejamento estratégico, Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças, 2006, p. 89)

Com o passar dos tempos, a sociedade em geral tomou consciência da necessidade de zelar pela preservação da natureza como forma de poupar as próximas gerações para um possível desastre ambiental. Analisando a mudança de comportamento do consumidor, foi despertado o interesse de empreendedores atentos às tendências de mercado, unindo o útil ao agradável, adotando em seu plano de estratégias (missão, visão e valores) as práticas sustentáveis, desenvolvendo métodos convenientes que ultrapassam os valores meramente econômicos, passando a valorizar aspectos sociais e ambientais, visando o desenvolvimento sustentável e obtendo como vantagem, a preferência dos consumidores sustentáveis.

Em vista da necessidade de comprometimento as empresas têm buscado formas alternativas para tratar os critérios de sustentabilidade e estratégias vêm sendo traçadas em busca de mudanças necessárias para o desenvolvimento sustentável. Levando em consideração as influências que tais fatores causam na hora da tomada de decisão do consumidor por uma empresa e/ou produto ecologicamente correto, as empresas veem-se na responsabilidade de adaptar-se a tal situação, visto que a sociedade anda mais exigente em relação às questões responsáveis.

Neste sentido Hart (2006, p. 50) afirma que as iniciativas “verdes” desenvolvidas a partir de 1980 reposicionaram as questões socioambientais como “oportunidades geradoras de lucros, em vez de obrigações consumidoras de lucro”. Desta forma, a competitividade das organizações não tem sido avaliada apenas em termos de seu desempenho econômico, mas também aproveitam o desafio ambiental e adotam as políticas verdes para se diferenciar dos concorrentes.

A partir daí, a fim de obter destaque e uma ampla divulgação de seus projetos sustentáveis, as empresas têm usado estratégias de “*marketing ambiental*”, que

prioriza a responsabilidade social empresarial, sendo esta uma ferramenta que destaca sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade e ao mercado.

Seguindo esta nova visão de mercado, o *marketing* é fundamental para projetar a imagem da empresa e para que o público interessado tome conhecimento de como a empresa realmente age do ponto de vista de seu propósito sustentável, desde o financeiro ao socioambiental, observando os resultados e atribuindo valores, baseando-se nos custos e benefícios que o produto ou serviço lhe oferece.

Afirmando esta exigência mercadológica, criou-se o Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade (IDJS), que avalia as melhores práticas de gestão social, ambiental e econômica das empresas, disponibilizando listas daquelas que adotaram as ações sustentáveis. Para isso, as empresas passam por rigoroso processo seletivo, que analisa dados econômicos, desempenho ambiental e social, avaliação de governança corporativa, gestão de risco, mitigação da mudança climática e práticas trabalhistas. Para tomar conhecimento, o novo portfólio do IDJS 2012/2013, reuniu 340 empresas mundiais e dentre elas, nove empresas brasileiras integram a carteira deste ano: Bradesco, Cemig, Embraer, Itaú Unibanco, Itaúsa, Petrobras, Redecard, Duratex e Banco do Brasil. (disponível em: <http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/9-brasileiras-integram-indice-dow-jones-de-sustentabilidade>).

Nota-se que atualmente empresas se voltaram para um Brasil mais sustentável; projetos e ações incorporam as práticas para o melhor desenvolvimento, firmando compromisso e responsabilidade, influenciando o reconhecimento de um sistema financeiro saudável, ético e eficiente, sendo esta, a condição essencial para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do país.

Tendo a convicção de que o meio ambiente é fundamental para o bem estar social e a qualidade de vida das futuras gerações, as empresas têm se direcionado ao investimento de tempo e planejamento para ações sustentáveis, almejando uma somatória de atitudes positivas, a fim de alcançar resultados grandiosos ao nosso planeta. Com isso, em 1997 foi fundado o CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), uma entidade sem fins lucrativos, formada pelos maiores e mais expressivos grupos empresariais do Brasil, cujo objetivo

principal é liderar esforços em prol do desenvolvimento sustentável, permitindo significativos avanços criando condições no meio empresarial e nos demais segmentos da sociedade para que haja uma relação harmoniosa econômica, social e ambiental.

Assim, é possível provar que um país pode lucrar com a economia sustentável. O incentivo do Governo que auxilia as empresas a adotarem soluções rápidas para a sustentabilidade, estabelece um equilíbrio deixando o Brasil livre da dependência de recursos de outros países, atingindo com êxito o futuro da nação. Todo mundo ganha com a sustentabilidade empresarial.

### 3. BANCOS

Conforme o surgimento da moeda nas grandes civilizações, a necessidade de crédito e um meio circulante tornou-se algo indispensável; acredita-se que as primeiras operações bancárias da história tenham sido desenvolvidas na civilização fenícia.

A versão mais seguida da palavra banco originou-se na Itália que significava a mesa em que eram realizadas as trocas de moedas. Esse comércio era feito em praças públicas, feiras e nos comércios de todas as cidades, onde cada cambista possuía um banco coberto com um pano verde, sobre o qual expunham em colunas as moedas, fazendo trocas e fornecendo papéis chamados de letras de câmbio, que comprovavam os depósitos feitos de uma localidade a outra, assim, proporcionando estabilidade e mantendo seguro o dinheiro do comerciante. Com o passar do tempo, devido a confiança e a preferência das transações financeiras serem intermediadas pelos cambistas, esses passaram a ser chamados de banqueiros, assumindo então, a qualidade de oficiais públicos.

Estendeu-se então, por toda Europa, a função de banqueiro. Todavia, estes passaram a especular com altos juros, sendo assim necessária a intervenção do poder público para corrigir possível abuso de poder. Tempos depois, fundaram-se os bancos públicos, destinados às necessidades do governo, sem caráter de instituto de crédito, limitando-se apenas a operar depósitos. A partir dos séculos XVII e XVIII, surgiram em diversos Estados, outros bancos sujeitos as leis locais, modificando e aperfeiçoando as operações bancárias para o desenvolvimento e a facilidade de crédito. No Brasil, a primeira instituição financeira fundou-se no domínio colonial com a vinda da família real portuguesa em 1808, sob o nome de Banco do Brasil.

Passados mais de cem anos, houve o segundo marco histórico no Brasil; com a necessidade de criar uma organização para fins de controlar todas as instituições ligadas às atividades econômicas, fundou-se então, o Sistema Financeiro Nacional, onde está integrado por um conjunto de intermediários financeiros estruturados de

forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país e a servir os interesses da coletividade. Entre eles cabe estabelecer duas categorias fundamentais, as bancárias, cujos ativos financeiros são aceitos geralmente como meios de pagamento; e as não bancárias, intermediários financeiros do sistema não monetário, caracterizados por emitir ativos financeiros. Em uma visão mais ampla, compreende-se os inúmeros intermediários financeiros que compõem e atuam no sistema brasileiro que se distinguem em três tipos:

- Órgãos Normativos: Conselho Monetário Nacional; Conselho Nacional de Seguros Privados; Conselho de Gestão da Previdência Complementar.
- Órgãos Supervisores: Banco Central do Brasil; Comissão de Valores Mobiliários; Superintendência de Seguros Privados; Secretaria de Previdência Complementar.
- Instituições Operadoras: Bolsa de Mercadorias e futuros; Bolsa de Valores; Sociedades Seguradoras; Sociedades de Capitalização; Entidades abertas de Previdência Complementar; Entidades fechadas de Previdência Complementar; Instituições financeiras captadoras de depósitos a vista; e demais instituições financeiras públicas ou privadas, supervisionadas e controladas pelo Banco Central, identificados como Bancos Múltiplos, Bancos comerciais, Caixas Econômicas e Bancos Cooperativos, que têm como objetivo principal proporcionar suprimentos de recursos necessários para financiar a curto e em médio prazo, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, pessoas físicas e terceiros em geral. (Fonte: Apostila Solução Ltda; Autor: Dr. Paulo Edson Marques).

Devido ao avanço e desenvolvimento do comércio, as pessoas procuram a maneira mais segura para administrar seus negócios, e os bancos, são os meios modernos onde se circula todo o dinheiro do país. Por isso os bancos tiveram a necessidade de operar com diversos produtos para facilitar seu funcionamento, tendo como atividade principal a intermediação e aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, sendo estas as operações básicas: captação de depósitos a vista; transações financeiras; previdência e seguros; administração de recursos de terceiros; liquidação e custódia de títulos.

À medida que as pessoas vêm adaptando-se as novas tecnologias, os bancos também cresceram e se tornaram cada vez mais necessários; pode-se dizer que no mundo todo, os grandes negócios são feitos por meio dessas instituições. Dessa maneira, os bancos são obrigados a cumprir leis e se submeter a determinadas formalidades, oferecendo comodidade ao cliente e dispendo de meios modernos para utilização de serviços. Baseando-se nesta percepção do mercado, os bancos alcançaram determinados avanços tecnológicos como, por exemplo, portas giratórias, cartões magnéticos, terminais eletrônicos, serviços pela internet entre outros; e juntamente com este avanço surge a crescente conscientização e interesse em relação aos aspectos socioambientais do desenvolvimento sustentável, tendências que conduzem a relação econômica, social e ambiental, para que o negócio tenha continuidade e gere frutos agora e no futuro, de forma que isso ocorra como uma oportunidade que agrega valor e respeito à vida das pessoas, trazendo qualidade de vida e surpreendendo seus clientes assumindo cada vez mais seu papel nos aspectos socioambientais. Dessa forma, entende-se que a convergência entre o sucesso econômico de uma empresa, seus preceitos éticos e boas práticas sociais representadas pela responsabilidade social e a preocupação da empresa com o meio ambiente direciona a empresa rumo à sustentabilidade, conciliando a importância da atividade bancária de forma que também atenda às necessidades da sociedade com políticas de desenvolvimento sustentável.

### 3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

O termo responsabilidade é definido como obrigação de responder pelas ações; uma postura ética permanente nas empresas e na sociedade. Conceituada com ampla abrangência, a responsabilidade empresarial está no centro do negócio, contribuindo para uma sociedade mais justa e para as partes interessadas afetadas pela empresa como os funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes, comunidades locais e a sociedades em geral, resultando no crescimento da organização e no desenvolvimento econômico. Segundo o Instituto Ethos (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização não governamental criada com a missão de desenvolver ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.) a Responsabilidade social empresarial (RSE) 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 de desigualdades sociais. (disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br); acesso em 09/04/2013)

A responsabilidade empresarial é um fator essencial para os negócios. A busca de alternativas para garantir o crescimento e sobrevivência no mercado de alta competitividade é crescente e é necessário o uso de estratégias para alcançar o lucro e destaque das demais organizações que trabalham no mesmo ramo. Basicamente, como objetivo comum, toda empresa visa o resultado econômico que suas atividades irão gerar, e junto com o lucro, a responsabilidade social empresarial assume uma fundamental importância para que as organizações atuem de maneira socialmente responsável. Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social tem compromissos e obrigações para com a sociedade:

- Obrigações para com o desenvolvimento: metas das empresas de desenvolvimento econômico dos países nos quais elas operam;
- Obrigações sociopolíticas: obrigação das empresas em não participar do processo político nos países em que atuam, em respeitar a soberania e sua integridade cultural e cooperar com a política econômica social;
- Proteção do consumidor: trata-se do direito do consumidor em ter acesso à informação adequada que o possibilite fazer uma escolha de acordo com seu interesse e necessidade individual;
- Normas de governança corporativa: o referido instrumento introduz tópicos de responsabilidade social, na medida em que esta expressão significa o grupo de pessoas interessadas na atuação da empresa que não sejam investidores, mas empregados, contratantes, sindicatos, consumidores, grupos de consumo e o público em geral;
- Ética na administração: práticas de boa governança que procuram assegurar comportamento ético nos negócios e na administração;
- Respeito aos direitos humanos: padrões inseridos em códigos e diretrizes por grupos de sociedade civil, que requerem respeito por parte das empresas, dos direitos humanos fundamentais nas suas relações com a comunidade nos países onde atuam, proibindo a aceitação e cumplicidade nas violações e abusos de direitos humanos pelos governos e assegurando que as medidas de segurança por ela adotadas também não sejam violadoras destes direitos. (Fonte: Responsabilidade social empresarial, Gilson Karkotli, pg:53)

Além das obrigações citadas, é importante enfatizar que a responsabilidade social empresarial também está ligada a questão da igualdade de oportunidades, investindo no aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores; na fabricação ou prestação de serviços que não degradem o meio ambiente; promovendo a inclusão social entre alternativas importantes para que a empresas cumpra seu papel com a sociedade.

## 3.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

É fácil identificar que responsabilidade social empresarial está diretamente ligada à responsabilidade ambiental; é indispensável tratar desses assuntos sem que haja um senso comum que responsabilidade social empresarial tem o papel de conduzir os negócios com o máximo de lucro sem dispensar o compromisso de contribuir com o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a sociedade em geral; a responsabilidade ambiental complementa esse resultado com um conjunto de atitudes, individuais ou empresariais voltadas para o desenvolvimento sustentável do planeta, levando em conta o crescimento econômico interligado com a proteção ao meio ambiente garantindo um futuro sustentável. Como Tachizawa (2007, p.24) afirma:

A gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Em outras palavras, o quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de sobreviverem.

Nota-se que as empresas que aderem as práticas de responsabilidades sociais empresariais e ambientais, conquistam o mercado e vêm melhorando simultaneamente, fortalecendo a marca e a imagem da organização. Trabalhando com essa linha de ideias, o próximo capítulo trata desses assuntos especificamente na área bancária, restringindo aos cinco maiores bancos comerciais do Brasil no ano de 2012, considerando o patrimônio líquido, de acordo com Relatório do Banco Central do Brasil, nesta ordem: Itaú Unibanco, Bradesco, Santander , Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

## 4. SUSTENTABILIDADE NOS BANCOS BRASILEIROS

Em todo o mundo, a busca por uma economia mais sustentável transformou-se numa das grandes esperanças de retomada do crescimento, visto que, desenvolvimento sustentável gera riquezas e crescimento do país.

A tão citada sustentabilidade recentemente passou de um assunto relevante para algo considerado essencial nos dias atuais, pode-se dizer que não se fala mais na existência de atividade econômica sem que haja a reflexão e a consequente mudança de postura de formuladores de políticas e tomadores de decisão dos setores público e privado. Com os bancos isto não seria diferente, pois tem sido observado um aumento de políticas socioambientais nas empresas do setor.

Embora já haja debates sobre a noção de sustentabilidade em quase todas as áreas do conhecimento, eles obrigatoriamente têm suas raízes nas reflexões que ocorrem em duas disciplinas consideradas científicas: a ecologia e na economia. (Veiga, 2009. p. 21)

A incorporação da sustentabilidade nos negócios do setor financeiro não se limita apenas nas iniciativas de ecoeficiência, mas também à necessidade de integrar essa prática às estratégias e atividades. Ao dar a atenção devida às questões socioambientais, as instituições financeiras têm a oportunidade de desenvolver novos mercados e políticas para se relacionar com setores de maior potencial como, por exemplo: produtos florestais, petróleo ou gás.

Com essa perspectiva sustentável, é possível trazer para os negócios a ecologia e a economia, conquistando a sustentabilidade para o setor e para a sociedade como um todo.

Como objetivo de pesquisa, nos próximos tópicos, será avaliado o desenvolvimento sustentável realizado pelos bancos, com base em dados e informações constantes nos sites e relatórios oficiais das referidas instituições, identificando quais as práticas

atuais de sustentabilidade dos bancos brasileiros, o desenvolvimento, benefícios e melhorias para a própria instituição bem como as tendências deste mercado.

Os dados pesquisados e citados são uma amostragem do que é realizado nestas instituições. Foram observados separadamente os seguintes itens:

- Posicionamento da empresa: missão, visão e valores.

Avaliar se as práticas de sustentabilidade de cada banco correspondem ao planejamento estratégico, confrontando com os princípios e observando se estão alinhados com os objetivos principais da empresa, bem como se essas práticas se propõem a cumprir sua função social.

- Relacionamentos (*Stakeholders*)

Os relacionamentos tratados pelos bancos são os chamados *Stakeholders*, que têm por objetivo designar as pessoas e os grupos mais importantes para um planejamento estratégico ou plano de negócios, sendo possível ter uma visão mais ampla de todos os envolvidos, de maneira que possa contribuir para a otimização da empresa, desta maneira, Kotler (1998, p. 73) define os *Stakeholders*:

Há um relacionamento dinâmico conectando os grupos de *stakeholders*. A empresa progressista cria um alto nível de satisfação junto a seus funcionários, o que os leva a trabalhar em melhorias contínuas e em novas inovações. O resultado é produtos e serviços de mais alta qualidade que geram maior satisfação dos consumidores. A satisfação dos consumidores leva as novas compras e, assim, a crescimento e lucros maiores que proporcionam maior satisfação dos acionistas. Este ciclo permite construir um ambiente ainda mais favorável aos seus funcionários.

O *stakeholder* está relacionado com determinado ação ou projeto, sendo uma peça muito importante para contribuir no desempenho de uma organização e influenciar nas atitudes e ações dentro da empresa.

- Conceito de sustentabilidade

Apresentar a definição dada por cada instituição entendendo a ideia exposta, bem como observar a representação geral e a maneira de como funciona a prática de sustentabilidade.

- Iniciativas/produtos e serviços

Verificar as iniciativas e o compromisso de passar as palavras aos fatos, ação transformadora que proporciona mudança e que refletem nos seus *stakeholders*, criando segurança e confiabilidade com seus produtos e serviços responsáveis ambientalmente.

- Sustentabilidade na prática / investimento social privado

Ter o conhecimento do repasse voluntário dos recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público, acompanhando os resultados sustentáveis de impacto e a transformação social resultando no envolvimento com a comunidade e no desenvolvimento da ação.

- Acordos / compromissos

A responsabilidade de selar um acordo ou assumir um compromisso consciente é uma das formas de inserir a sustentabilidade nos negócios. O envolvimento em projetos sociais para o benefício da coletividade reforça as boas práticas da instituição e contribui para que estimule a outras empresas e pessoas a participarem também.

- Prêmios e reconhecimento.

Acompanhar e apreciar os prêmios e reconhecimentos recebidos pelas instituições que às auxiliam a trabalhar cada vez mais para o desenvolvimento da empresa e o bom relacionamento com seus clientes.

Tomando por base pesquisas exploratórias e informativos oficiais apresentados nos sites dos próprios bancos, bem como livros que dão suporte sobre o referido assunto, é possível identificar, através dos tópicos citados, a transparência das informações que têm sido apresentadas à sociedade, possibilitando a averiguação e exigências para obter tal resultado. Isto é extremamente importante, considerando-se a grande influência dos bancos no cotidiano da população em geral. A disseminação destas práticas sustentáveis tende a formar uma cadeia de valor, impactando a sociedade como um todo, haja vista o relacionamento que os bancos possuem com diversos setores. Nesta ordem, trataremos especificamente de cada

item citado e de cada instituição financeira: Itaú Unibanco, Bradesco, Santander, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

#### 4.1 ITAÚ UNIBANCO

O maior banco em patrimônio líquido, resultado da fusão em 2008 entre os bancos Itaú e Unibanco, o Itaú Unibanco Banco Múltiplo SA pauta seus negócios, atividades e relacionamentos pela estratégia de desempenho sustentável. Segundo seu Presidente Roberto Setubal, assumimos o compromisso de ser um banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes. Inspirados por essa visão, estamos construindo uma cultura que direciona nossas atitudes e investimentos para concretizar o papel que queremos desempenhar no mercado e na sociedade.

- **Missão, visão e valores.**

- Missão: Buscar crescimento de valor para os acionistas, melhoria contínua da competitividade, de forma legal e sólida, nos mercados de produtos de alta tecnologia, de informática e de serviços, através da alavancagem de vantagens competitivas e da obtenção de classe mundial nos níveis operacionais, tecnológicos e societários no mercado global.

- Visão: Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes, buscando a melhoria contínua da qualidade de produtos e serviços.

- Valores: Comprometimento com a criação de valor para o acionista: estímulo à permanente melhoria da capacitação gerencial, do atendimento mercadológico e do aumento de competitividade, agilidade, simplificação e redução de custo dos processos, com foco no negócio e com inquestionável postura ética.

- **Conceito de sustentabilidade e gestão**

Hoje estamos consumindo mais recursos do planeta do que a Terra pode suportar, então a cada dia que passa estamos deixando um planeta com menos recursos e com mais desequilíbrio. Estamos em um círculo vicioso de consumo no mundo, mas

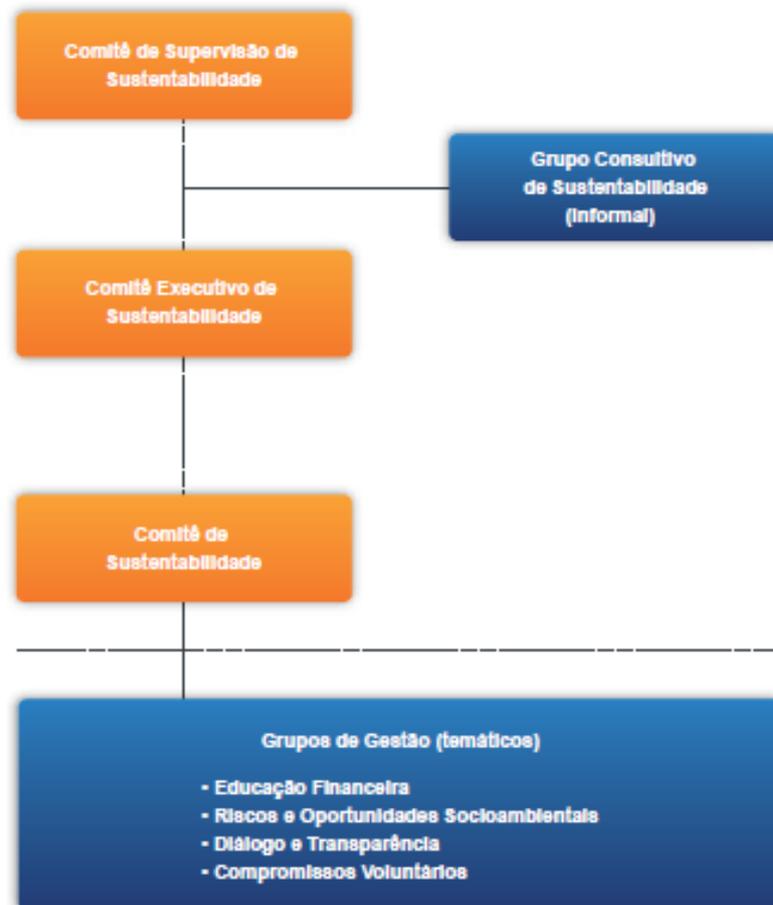
é possível entrarmos em um círculo virtuoso quando mudarmos nossa forma de consumir.

Esse equilíbrio pode ser comparado a um balanço com os resultados da empresa em dados quantitativos, nas três dimensões propostas pela sustentabilidade – econômica, social e ambiental. É uma forma de gestão que avalia os impactos da organização sobre uma visão mais sistêmica levando em consideração a relação de interdependência com suas partes interessadas, também denominadas de stakeholders.

Sendo assim, a empresa pode desenvolver seu negócio com lucro e de uma forma responsável, mas é preciso que ela tenha diálogo com seus stakeholders, entenda quais são os impactos que exerce e administrá-los, alinhando, assim, a sustentabilidade aos negócios.

O êxito da consolidação de estratégia para a gestão da sustentabilidade depende de uma governança ativa e capaz de inserir o tema em todas as áreas. Por isso, uma nova estrutura de governança da sustentabilidade passou a vigorar em 2012 com maior poder deliberativo, como mostra a figura a seguir:

## Governança de Sustentabilidade



**FIGURA 1-Organograma da Governança de Sustentabilidade do Banco Itaú (www.itaú.com.br; acesso em 30/04/2013)**

- **Relacionamentos**

O Itaú está empenhado em ampliar e melhorar cada vez mais o diálogo com seus públicos. Cientes de que clientes, colaboradores, acionistas, formadores de opinião, governos e comunidades têm interesses e realidades diferentes, desenvolvemos ações e canais de comunicação específicos para cada um desses públicos.

- **Iniciativas, produtos e serviços**

O portfólio do Itaú conta com fundos de investimento responsável, compostos por ações de empresas com boas práticas de responsabilidade social e governança

corporativa, e outros produtos de caráter socioambiental. Seguros ambientais e cartões de crédito que destinam recursos a entidades e projetos de conservação ambiental também compõem a gama de produtos da organização para pessoa física e jurídica.

- Itaú pra você: Fundos de investimento; Linhas de Crédito, Microcrédito; Produtos *Cash*; Seguros, Previdência e Capitalização; Serviços; Cartão de crédito; Fundo Itaú Ecomudança.

- Itaú empresas: Fundos de investimento; Linhas de crédito; Microcrédito; Produtos *Cash Management*; Seguros, Previdência e Capitalização; Negócios Internacionais; Fundos Itaú Ecomudança; Serviços.

- **Sustentabilidade na prática: Investimento social privado**

Não basta falar, é preciso agir. Sustentabilidade além do discurso é para ser praticada no dia a dia. Atitudes cotidianas podem trazer qualidade de vida e benefícios para o meio ambiente. A premissa de investimento social do banco é a qualidade na educação. A Fundação Social Itaú e o Instituto Unibanco atuam nessa área com o desenvolvimento de tecnologias para a melhoria da educação em parceria com os governos federal, estaduais e municipais, e outras empresas e organizações sociais. Dentre estes, outros destaques das práticas sustentáveis são: TI Verde Itaú Unibanco; Usina Termoelétrica Bandeirantes (Uteb); A Tecnologia da Informação Sustentável; Mudanças Climáticas e os mercados de carbono; Fundação PROCON; Empreendedorismo social: uma ferramenta de mudança; Planejamento Financeiro: qualidade de vida; Coelce: um exemplo de eletricidade sustentável; Informação Verde; Etanol: alternativa energética para um futuro sustentável; Crédito Universitário no Itaú Unibanco; Ecomudança.

- **Acordos e compromissos**

O Itaú assumiu uma série de compromissos e pactos nacionais e internacionais voltados à integração de aspectos sociais, ambientais e de governança nos negócios. Esses documentos foram incorporados às nossas políticas internas e são adotados como ferramentas de gestão, integrando o rol de indicadores de sustentabilidade e as estratégias de melhoria contínua do banco.

Para o Itaú, sustentabilidade é gerar valor para nossos clientes e para a sociedade, por isso, temos um relacionamento de compromisso, parcerias e representações:

- Compromissos: Princípios para o Investimento Responsável – PRI; Princípios para Sustentabilidade em Seguros – PSI; Carta pelos Direitos Humanos Ethos; Princípios do Equador; Pacto Global; *Carbon Disclosure Project (CDP)*; *Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)*; Unep – *Finance Initiative*; Pacto Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo; Protocolo Verde; *Global Report Initiative (GRI)*; AA1000; Todos pela Educação.

- Parcerias: CEBDS; Instituto Akatu; Instituto Ethos; *Bike Rio* e *Bike Sampa*; Fundação Dom Cabral - FDC; SustAinability; Fundação Getúlio Vargas - FGV; Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS).

- Representações: Princípios do Equador; GT de Sustentabilidade da CNSeg; Centro de Referência em Sustentabilidade (FDC); Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil; Rede Social São Paulo; Empresas pelo clima.

- **Prêmios e reconhecimentos**

Nos últimos anos, o Itaú recebeu importantes reconhecimentos dentro e fora do país. Reforçando o empenho no caminho da sustentabilidade e incentivando a busca das melhores práticas na gestão dos negócios, a seguir alguns deles para conhecimento: FT/IFC *Finance Awards*; Índice de Sustentabilidade Empresarial BM&FBovespa; Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade; Guia exame de Sustentabilidade; Prêmio Época Empresa Verde; Top 1000 *Sustainable Companies*; Empresa do bem; Prêmio Época de Mudanças Climáticas, *Green Enterprise IT*; *Ranking* de transparência em Sustentabilidade Ibovespa; Banco Mais Sustentável e Ético da América Latina; *Corporate Citizen of the Americas Award*.

(FONTE: [www.itaú.com.br](http://www.itaú.com.br); acesso em 30/04/2013)

## 4.2 BRADESCO

Segundo maior banco instalado no país em patrimônio líquido, o Bradesco alinha-se às melhores práticas mundiais que preconizam a sustentabilidade e a governança corporativa, e considera o desenvolvimento sustentável como um importante componente de responsabilidade corporativa, com foco em três pilares: Finanças Sustentáveis, Gestão Responsável e Investimentos Socioambientais. Presente em todos os municípios do país, o banco permite cada vez mais a inclusão bancária.

- **Missão, visão e valores.**

- Missão: Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da modalidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda sociedade.

- Visão: Ser reconhecida, nacional e internacionalmente, como uma gestora de recursos capaz de agregar resultados consistentes aos objetivos de seus clientes.

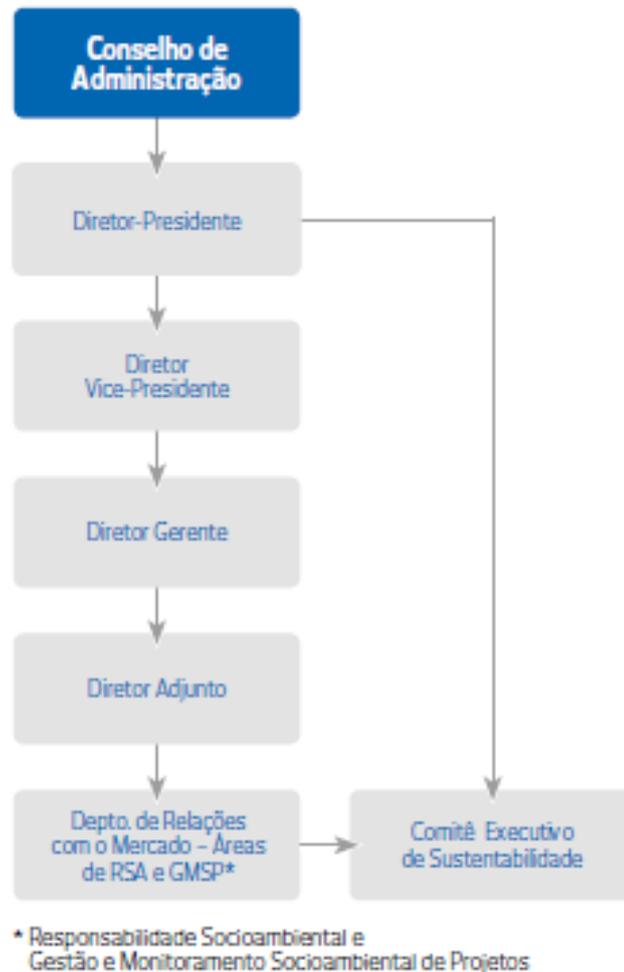
- Valores: Melhoria contínua; Inovação constante; Pioneirismo em tecnologia; Conduta ética; Prezar pelo bem-estar e capacitação dos colaboradores; Promover o desenvolvimento social; Respeitar o meio ambiente.

- **Conceito de sustentabilidade e gestão**

A Organização Bradesco alinha-se às melhores práticas mundiais de sustentabilidade e a busca, permanentemente, na gestão, nos negócios e nas práticas do dia a dia. Além da excelência em serviços, destaca-se por ser um dos melhores gestores de recursos do mercado, com resultados construídos sobre bases sustentáveis.

A estratégia de sustentabilidade do banco é estabelecida para reunir todas as ações socioambientais com foco em três pilares: Finanças Sustentáveis, Gestão Responsável e Investimentos Socioambientais. Para isso, existe uma Governança de sustentabilidade, o Comitê Executivo de Sustentabilidade do Bradesco que é a

principal instância para a discussão dos grandes temas ligados à sustentabilidade e que se reporta ao Diretor-Presidente e é coordenado por um Diretor Gerente como mostra na figura 2 abaixo:



**FIGURA 2: Organograma da Governança de Sustentabilidade do Banco Bradesco ([www.bancodoplaneta.com.br](http://www.bancodoplaneta.com.br); acesso em 02/05/2013).**

- **Relacionamentos**

O Bradesco se relaciona com diversos públicos, mas sete são considerados como os mais estratégicos e prioritários para o desempenho dos negócios: clientes; funcionários; acionistas e investidores; fornecedores; comunidade; governo e sociedade; organizações do 3º setor (ONGs).

- **Iniciativas, produtos e serviços**

Disponibilizamos aos nossos clientes produtos e serviços acessíveis, inclusive para a população com menor poder aquisitivo, como financiamentos, cartões, Conta Bônus Celular Bradesco, seguros populares e Click Conta Bradesco: Microcrédito; Seguros Populares; Atendimento às micro, pequenas e médias empresas; Linhas de Crédito Socioambientais; Investimentos Socialmente Responsáveis; Títulos de capitalização.

- **Sustentabilidade na prática: Investimento social privado**

O nosso posicionamento estratégico em sustentabilidade tem por objetivo gerar resultados positivos para o meio ambiente. Aprimoramos o nosso processo de gestão de investimentos socioambientais, incorporando novas diretrizes, a fim de reforçarmos, principalmente, que o investimento social privado está relacionado a oportunidades de negócio.

Dessa forma, passamos a apresentar nossos investimentos socioambientais, por intermédio de dois grandes eixos:

a) **Fundação Bradesco, com foco exclusivo em educação.**

Criada em 1956 pelo fundador do Bradesco, Amador Aguiar, a Fundação nasceu com o objetivo de proporcionar educação e profissionalização para crianças, jovens e adultos e foi a ação pioneira de investimento social da Organização.

Como forma de incentivar o bom desempenho dos alunos, a cada ano os três primeiros alunos de cada turma do último ano, de acordo com a disponibilidade de vagas, podem ser indicados para trabalhar no Bradesco. A aprovação nas escolas da Fundação Bradesco chegou a 95%.

E ainda: Escola virtual; Educa+Ação; Instituto Ayrton Senna.

b) **Investimentos coordenados diretamente pelo Bradesco, atrelados aos negócios da Organização.**

Esses investimentos estão divididos em: Projetos próprios e apoio a terceiros, por meio de parcerias com organizações sociais; Iniciativas incentivadas (utilizando leis de incentivo); Apoios institucionais via patrocínios diversos ou doações. Como:

- Meio Ambiente: Fundação SOS Mata Atlântica; Fundação Amazonas Sustentável; Projeto Tamar.

- Esporte e cultura: Programa Bradesco Esportes e Educação; Projeto Integração Empresa Escola; Projeto Olímpico - apoio ao esporte brasileiro.

- **Acordos e compromissos**

Aderimos a diversos compromissos voluntários, nacionais e internacionais, relacionados à sustentabilidade empresarial, entre os quais: *Equator Principles*; *The Global Compact*; *Carbon Disclosure Project*; Nós Podemos; *International Centre*; Empresas pelo Clima (EPC); Protocolo Verde-Setor Bancário; Protocolo Verde-Setor Seguros; *Principles for Responsible Investment*; *Finance Initiative*; *Principles for Sustainable Insurance*.

- **Prêmios e reconhecimento**

O Bradesco é reconhecido e premiado por suas ações, pela solidez e segurança, além de pioneirismo e inovação tecnológica. Conheça abaixo alguns dos prêmios conquistados mais recentes: 100 Melhores Empresas em IDHO 2012 e as 50 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa 2012; As 100 Empresas Mais Sustentáveis do Mundo; Índice de Carbono Eficiente (ICO2); Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE); Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade da Bolsa de Valores de Nova York (DJSI); 100 Melhores Empresas do Ano; *Readers' Choice Awards* 2010; Melhores Políticas de Responsabilidade Social Corporativa; Empresa Mais Sustentável do Planeta; Prêmio Brasil de Meio Ambiente; Prêmio Época de Mudanças Climáticas; *Ranking* Melhores Práticas de Sustentabilidade; Prêmio E-Learning Brasil 2008; Prêmio Eco 2007; Maior Destaque em Responsabilidade Social.

(FONTE: [www.bancodoplaneta.com.br](http://www.bancodoplaneta.com.br); acesso em 02/05/2013)

### 4.3 SANTANDER

Terceiro maior banco instalado no país em patrimônio líquido, em atividade desde 1982, o Santander está presente em todas as regiões do Brasil. Um banco universal, atuante em diversos mercados, tem compromisso com a sustentabilidade e busca promover cada vez mais, negócios inclusivos e ambientalmente responsáveis.

- **Missão, visão e valores**

- Missão: Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.

- Visão: Nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável influencia todos os eixos de nossa atuação – dos negócios à operação, além de engajar os públicos com quem nos relacionamos. Esta visão sistêmica da implementação de sustentabilidade permite a criação de produtos, processos, ferramentas e abordagens de negócio que perenizam e promovem avanços do tema dentro e fora da organização.

- Valores: Nossa organização expressa nossos valores corporativos em todos os mercados onde operamos: Dinamismo; Fortaleza; Liderança; Inovação; Qualidade do serviço e satisfação dos clientes; Ética profissional e sustentabilidade.

- **Conceito de sustentabilidade e gestão**

Sustentabilidade é uma forma de fazer negócios em que todo mundo ganha, pois ao investir em ações que beneficiam a sociedade e o meio ambiente, o País e o Santander também crescem. Para isso, trabalhamos em três eixos: promovendo inclusão social e financeira; investindo em educação; contribuindo para que empresas adotem práticas de sustentabilidade e aprimorando a gestão ambiental do nosso negócio.

Os esforços nesses três eixos devem contribuir para a construção de um Brasil mais justo, competitivo e inovador, influenciando no compromisso com o desenvolvimento

sustentável onde o Santander atua avançando na criação de produtos, processos, ferramentas e abordagens de negócios que perenizem e promovem avanços do tema dentro e fora da Organização. Essa abrangência exige que o sistema de governança da sustentabilidade seja capaz de suportar a evolução contínua do processo, facilitando as decisões e promovendo a visão integrada das iniciativas já em andamento.

O Santander possui uma Diretoria de Desenvolvimento Sustentável, responsável pela condução do processo de inserção da sustentabilidade dentro do Banco, facilitando a integração das questões sociais e ambientais à cultura da empresa, permeando todos os negócios, práticas de gestão e processos decisórios, como mostra a figura a seguir:



**FIGURA 3: Organograma da Governança de Sustentabilidade do banco Santander ([www.santander.com.br](http://www.santander.com.br); acesso em 26/04/2013).**

- **Relacionamentos**

Acreditamos no diálogo aberto e construção de bons relacionamentos com nossos *stakeholders* como ferramenta para promover a adoção de práticas sustentáveis tanto internamente quanto na sociedade. Envolvermos os públicos de interesse na revisão do nosso jeito de fazer negócios, e compartilhamos os aprendizados

adquiridos ao longo dessa jornada. Juntos pelo do desenvolvimento: clientes, fornecedores, funcionários, sociedade, meio ambiente, ONGs, Governos, acionistas.

- **Iniciativas, produtos e serviços**

O Santander investe, por meio de capital próprio, em empresas alinhadas com conceitos e práticas de sustentabilidade. Além nos proporcionar retornos atrativos, esse tipo de operação possibilita uma alternativa de suporte financeiro para nossos clientes. Além de operações de *private equity*, temos participações em projetos de energias renováveis, como eólica, cogeração e solar, em parceria com nossos clientes corporativos.

Vale destacar que o Santander trabalha com os produtos e serviços que investem na sustentabilidade, como por exemplo: Conta Corrente; Investimentos; Empréstimos e Financiamentos; Microcrédito; Agências em Comunidades; Programa de Sustentabilidade na Construção Civil; Créditos de Carbono.

- **Sustentabilidade na prática: Investimento social privado**

Em nosso investimento social, temos como causa prioritária a melhoria da qualidade da educação no país. Além disso, apoiamos ações nas áreas de garantia de direitos, diversidade, empreendedorismo e geração de renda. Esses temas são fontes de contribuição transversal para a educação, ao mesmo tempo em que constituem eixos específicos de nosso investimento.

Nossa estratégia é orientada pelo Manifesto de Ação Social e vai além do apoio financeiro aos projetos. Disponibilizamos os diversos recursos e ativos de que dispomos, oferecendo suporte técnico de especialistas em cada área de atuação e monitorando o desenvolvimento das iniciativas, por meio de assessoria, encontros presenciais e visitas in loco.

Ao final de cada ano, avaliamos os resultados de forma participativa, em colaboração com todos os envolvidos no projeto – desde parceiros até beneficiários. Dessa forma, contribuimos para o aprimoramento e avanço das atividades desenvolvidas, para a melhoria das condições de vida dos envolvidos e para a preservação das particularidades da cultura local.

Nossa atuação está pautada, essencialmente, em diretrizes alinhadas à estratégia de desenvolvimento sustentável que permeia a organização: Construção da Cultura; Fortalecimento do 3º setor; Abrangência; Engajamento e Cooperação; Comunicação; Educação; Direito da Criança e do Adolescente; Empreendedorismo e geração de renda; Diversidade.

- **Acordos e compromissos**

O Santander é signatário de uma série de pactos e compromissos que estabelecem uma postura social e ambiental mais responsável por parte do setor financeiro.

Também participa de fóruns externos e grupos de trabalho, cujo objetivo é discutir modos de atuação mais sustentáveis por parte da iniciativa privada em benefício da sociedade.

Assumimos voluntariamente uma série de pactos e compromissos que abrangem tanto questões éticas do setor financeiro quanto contribuições para a erradicação de problemas sociais e ambientais. A autorregulamentação: Código de Autorregulação Bancária – Febraban; *Forest Footprint Disclosure* (FFD); Princípios do Equador; Princípios de *Wolfsberg*; PRI - Princípios de Investimento Responsável; Programa Brasileiro GHG Protocol; Protocolo Verde; UNEP – FI.

- **Prêmios e reconhecimento**

Prêmios para a iniciativa de sustentabilidade: Prêmio ECO 2012; CDP 2012; *Newsweek Green Rankings*; Prêmio Época Empresa Verde; Prêmio de Sustentabilidade da Câmara Espanhola de Comércio no Brasil; *Bloomberg Markets*; *Social Innovation Awards*; As 100 Melhores Empresas em IDHO - Indicador de Desenvolvimento Humano Organizacional; *Green Best* Práticas em Sustentabilidade; Prêmio *Discovery* de Criatividade e Inovação; Prêmio ECO 2010; Guia Exame de Sustentabilidade; As Melhores Empresas para Começar a Carreira 2011; Prêmio ABP - Associação Brasileira de Propaganda; Prêmio *E-finance*; Programa de Avaliação Bancária; Prêmio as Grandes Sacadas de *Marketing*.

(FONTE: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br); acesso em 26/04/2013).

#### 4.4 BANCO DO BRASIL

Quarto maior banco brasileiro em patrimônio líquido, possuindo uma rede com cerca de 5.000 agências e 43.000 caixas eletrônicos instalados no país, o Banco do Brasil pauta sua política empresarial na incorporação de princípios do desenvolvimento sustentável no planejamento de suas atividades, negócios e práticas administrativas, considera a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com seus stakeholders, além de avaliar a performance organizacional com base em indicadores econômicos e de geração de valores sociais.

- **Missão, visão e valores**

- Missão: Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência.

- Visão: 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.

- Valores: Ética e transparência; compromisso com o desenvolvimento 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; pro atividade na gestão de riscos; comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação; respeito à diversidade; compromisso com os acionistas e a sociedade.

- **Conceito de sustentabilidade e gestão**

A postura de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil tem como premissa a crença na viabilidade de se conciliar o atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, mediante o estabelecimento de relações eticamente responsáveis com seus diversos públicos de interesse, interna e externamente.

Além disso, o interesse em contribuir para o desenvolvimento de um novo sistema de valores para a sociedade, que tem como referencial maior o respeito à vida

humana e ao meio ambiente, condição indispensável à sustentabilidade da própria humanidade.

A seguir, o organograma de sustentabilidade:



**FIGURA 4: Organograma da Governança de Sustentabilidade do Banco do Brasil (www.bb.com.br; acesso em 23/04/2013).**

- **Relacionamentos**

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 os seus públicos de relacionamento: funcionários e colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, acionistas e credores, concorrentes, comunidades, governo e meio ambiente.

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".

- **Iniciativas, produtos e serviços**

O Banco do Brasil oferece a seus clientes várias linhas de crédito com características socioambientais. No portfólio e no processo de concepção ou revitalização de seus produtos e serviços estão presentes critérios de responsabilidade socioambiental. Por meio do repasse por parte do valor obtido na sua comercialização, muitos deles viabilizam investimentos sociais em programas e projetos da Fundação Banco do Brasil. Outros, pela sua própria característica, contribuem para o desenvolvimento do país em bases sustentáveis.

- **Sustentabilidade na prática: Investimento social privado**

O eixo Investimento Social Privado promove ações de Cidadania Empresarial com foco na melhoria de qualidade de vida da população brasileira e no apoio de incentivo de programas voltados a conscientização e preservação do meio ambiental, bem como da promoção e defesa dos direitos humanos.

Em 2011 os investimentos sociais da Fundação Banco do Brasil – FBB alcançaram R\$ 136 milhões em iniciativas, programas e ações de educação, geração de trabalho e renda e replicação de tecnologias sociais.

O valor investido foi prioritariamente direcionado para comunidades de agricultores familiares, agroextrativistas, assentados, quilombolas, indígenas e catadores de materiais recicláveis em todo o País, em especial em regiões com baixos índices de desenvolvimento humano e comunidades sob maior risco de exclusão social, como: Fundo da Infância e da Adolescência; Arca das Letras; Programa de Inclusão Digital; Programa Aprendiz BB; Programa Estágio de Estudantes; Prêmio Valores do Brasil; Fundação Banco do Brasil; Cultura e Esporte; Voluntariado; Coleta Seletiva.

- **Acordos e compromissos**

A forma responsável como o Banco do Brasil gere seus negócios está expressa em seus valores, missão, políticas, estratégias corporativas e nos diversos compromissos voluntários assumidos. As ações de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil são inspiradas e estimuladas pelos seguintes compromissos

assumidos junto a entidades setoriais e a organismos de fomento ao movimento de responsabilidade socioambiental em nível nacional e internacional: Agenda 21 Empresarial; Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente; Protocolo Verde; Pacto Global das Nações Unidas; *Caring for Climate*; Princípios do Equador; Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo; *Carbon Disclosure Project*; Programa Brasileiro GHG *Protocol*; ODM - Objetivos do Milênio; Empresas pelo Clima (EPC); Índice Carbono Eficiente – ICO2; Pró-Equidade de Gênero; Princípios de Empoderamento das Mulheres; Fórum Amazônia Sustentável; Código de Governança Corporativa; Adesão ao “*The CEO Water Mandate*”; Adesão ao “Grupo de Trabalho da Moratória da Soja”; PRI – *Principles for Responsible Investment*; Selo "Empresa Amiga da Criança"; Carta Empresarial pelos Direitos Humanos e pela Promoção; Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção.

- **Prêmios e reconhecimento**

Por sua atuação nas dimensões econômica, social e ambiental, o Banco do Brasil recebeu uma série de prêmios e títulos, entre os quais se destacam: GHG *Protocol*; Melhores Empresas Na Gestão De Carbono; Licitações-E; Cartão *Ourocard*; Prêmio *E-Finance*; *Top Of Mind*; Melhor Ri; Internet E Mídias Sociais; Certificação de Acessibilidade; Arquitetura Corporativa; Melhor Banco Privado no Brasil e América Latina (Banco Do Brasil *Private*); Melhor Banco Para Investir; Líderes do Brasil; Empresa de Prestígio; Prêmio Relatório Bancário; *Yearbook* da Sam.

(FONTE: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br); acesso em 23/04/2013).

#### 4.5 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Criada em 1861, a Caixa Econômica Federal é o quinto maior brasileiro em patrimônio líquido e o maior agente das políticas públicas do Governo Federal, e agente responsável de programas como o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o Programa de Integração Social (PIS) e o Seguro-Desemprego, o Bolsa Família, além da gestão das Loterias Federais. Empresa 100% pública, a Caixa também atua fortemente na melhoria de vida da população de baixa renda, já que

tem como prioridade setores como habitação, saneamento básico e infraestrutura. Além disto, está presente em todos os municípios brasileiros. É inegável o papel relevante da Caixa na promoção, disseminação e adoção de práticas socioambientais, visto a grande área de atuação da Instituição.

- **Missão, visão e valores.**

- Missão: Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro.

- Visão: A Caixa será referência mundial como banco integrado, rentável, socialmente responsável, eficiente, ágil, com permanente capacidade de renovação e consolidará sua posição como banco da maioria da população brasileira.

- Valores: Sustentabilidade econômica, financeira e socioambiental; Valorização do ser humano; Respeito à diversidade; Transparência e ética para com o cliente; Reconhecimento e valorização das pessoas que fazem a Caixa; Eficiência e inovação nos serviços, produtos e processos.

- **Conceito de sustentabilidade e gestão**

A Caixa tem o objetivo de atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro. A adoção de melhores práticas em governança corporativa tem possibilitado à Caixa responder aos desafios centrais das organizações modernas: integrar as dimensões social, econômica e ambiental, na busca da sustentabilidade, por meio do desempenho empresarial responsável, que prioriza a transparência e a ética na geração de valor para a sociedade.

Na matriz de Governança corporativa da Caixa estão as diretrizes definidas e onde são controlados os resultados, e é no organograma de Gestão estratégica de riscos e sustentabilidade que se encontra a Governança de sustentabilidade, como mostra a figura a seguir:



**FIGURA 5: Organograma da Governança de Sustentabilidade da Caixa Econômica Federal ([www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br); acesso em 06/05/2013).**

- **Relacionamentos**

A abrangência da atuação e as responsabilidades como instituição financeira e parceira do governo federal na execução das políticas públicas fazem com que a CAIXA mantenha interação com múltiplos segmentos da sociedade. Os públicos que compõem a cadeia de relacionamentos da empresa são os seguintes:

- Poder Público: Governo federal; Banco Central do Brasil; Ministérios; Empresas públicas; Governos estaduais; Governos municipais; Tribunal de Contas da União (TCU).
- Sociedade: Clientes; Bancos; Entidades do setor bancário; Entidades de representação sindical; Centrais sindicais; Entidades comunitárias; Entidades sem fins lucrativos; Entidades de defesa do consumidor; Entidades desportivas; Beneficiários de programas sociais e de transferência de renda; Fornecedores; Parceiros lotéricos e parceiros CAIXA Aqui; Micros, pequenas, médias e grandes empresas; Imprensa e mídia; Organizações ambientais; Universidades e faculdades; Organismos internacionais; Trabalhadores; Comunidades.
- Público Interno: Empregados concursados; Aposentados; Estagiários; Adolescentes aprendizes; Jovens aprendizes; Prestadores de serviços.

- **Iniciativas, produtos e serviços**

Oferecer produtos e serviços que considerem, durante o seu ciclo de vida, a preservação ambiental e o bem-estar da sociedade é fator de competitividade, hoje, para qualquer organização que deseja sobreviver no mercado. E foi justamente pensando nas pessoas e no meio ambiente que a CAIXA disponibilizou em seu portfólio uma variada relação de produtos e serviços com o viés da sustentabilidade: Energias Renováveis; Ecoeficiência Empresarial; Fundos de Investimento Socioambientais; Microcrédito, Inclusão Bancária e Linhas de Crédito Socioambientais; Mercado de Carbono; Habitação de Interesse Social; Saneamento Ambiental; Apoio ao Desenvolvimento Educacional e Esportivo; Apoio ao Desenvolvimento da Saúde; Infraestrutura de Transporte e Mobilidade Urbana.

- **Sustentabilidade na prática: Investimento social privado**

Ao oferecer e receber serviços, empregar pessoas e se relacionar com outras organizações, parceiros e comunidades, uma empresa deve ser vista, acima de tudo, como um ente vivo e social.

Considerando tal conceito, é importante destacar que o modelo de gestão que prega apenas a lucratividade financeira do negócio vai contra as perspectivas atuais do mercado, que hoje pede empresas que pautem suas relações em princípios éticos, aliando crescimento econômico, inclusão social e a conservação do meio ambiente.

Promover a inclusão social é um dos principais objetivos da CAIXA. Uma forma de tornar isso realidade é apoiar inúmeros projetos artístico-culturais, educacionais e desportivos, além de disponibilizar os principais benefícios aos trabalhadores.

Ao priorizar setores como habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços, a CAIXA também exerce papel fundamental na promoção do desenvolvimento urbano e da justiça social do país, além de contribuir para melhorar a vida das pessoas, principalmente as de baixa renda.

- **Acordos e compromissos**

Atualmente, as empresas são protagonistas fundamentais no desenvolvimento social das nações e devem agir com responsabilidade na sociedade com a qual interagem. Na medida em que se envolvem nesse compromisso, contribuem para

criar uma sociedade mais justa e compreendem mais profundamente as oportunidades existentes no atual contexto social complexo e dinâmico: Pacto Global; Princípios do Equador; Protocolo Verde; *Business and Biodiversity Initiative*; Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo; Compromisso Corporativo no Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes.

Para o desenvolvimento de suas ações sociais e ambientais, a CAIXA mantém parcerias com órgãos governamentais, instituições internacionais, entidades privadas, entre outras, para ampliar sua atuação no desenvolvimento sustentável, aperfeiçoar seus instrumentos de apoio na gestão em responsabilidade social empresarial e contribuir para a sustentabilidade da sociedade brasileira: Secretaria de Direitos Humanos – SDH; Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República – SEPPIR; Secretaria de Políticas para as Mulheres – SPM; Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS; Ministério da Educação – MEC; Ministério do Meio Ambiente – MMA; MME/ELETOBRAS - Ministério de Minas e Energia e Centrais Elétricas Brasileiras S.A; Ministério do Trabalho e Emprego – TEM; CBIC - Câmara Brasileira da Indústria da Construção; CNI - Confederação Nacional da Indústria; CBCS e PNUMA - Conselho Brasileiro de Construção Sustentável e Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente; CNI - Confederação Nacional da Indústria; Entidades Sem Fins Lucrativos – ESFL; Fundação Nacional do Índio – FUNAI; Fundo Socioambiental CAIXA; GIZ - Agência Alemã de Cooperação Técnica; Grupo NEONERGIA; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA; Melhores Práticas; Serviço Social da Indústria – SESI; SINDUSCON – SP - Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo.

- **Prêmios e reconhecimento**

A Caixa é constantemente reconhecida pelas organizações setoriais e da sociedade, no desempenho de sua missão empresarial e social e pela excelência de suas práticas, por isso, recebeu diversos prêmios pela sua iniciativa pela sustentabilidade: Melhores Práticas da Agenda Ambiental na Administração Pública; Prêmio Época Empresa Verde; *Green Building* Brasil; Guia Exame de Investimentos Pessoais; Pesquisa IstoÉ Dinheiro; *Top of Mind*; Prêmio Ibero-Americano; Consumidor

Moderno; Prêmio Padrão de Qualidade em Relacionamento Multicanal; Prêmio Destaque no *Marketing* 2011; *Star Ranking*; Prêmio Melhores Práticas da A3P - 3ª edição; Prêmio *Green Building Council* Brasil - 1ª edição; Prêmio Época Empresa Verde; Selo Pró-Equidade de Gênero; Prêmio *Top Of Mind*; Amiga da Cultura; Prêmio Cais de Saneamento Básico e Ambiental; Reconhecimento Top Consumidor – Excelência nas Relações de Consumo e Respeito ao Meio Ambiente; Parceira do Centro Das Indústrias do Estado de São Paulo; Prêmio de Destaque No Setor Naval No Rio; Prêmio *E-Finance*; Prêmio Brasil de Meio Ambiente; Prêmio Ribeirão Sustentável; Melhores Práticas da A3p; Parceiros da Aprendizagem; Prêmio Sodexo Vida Profissional.

(FONTE: [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br); acesso em 06/05/2013)

## 5. CONCLUSÃO

Com trabalho apresentado, pode-se concluir que os bancos brasileiros, de um modo geral, adotam em seu cotidiano práticas de sustentabilidade. A atividade bancária em si é de baixo impacto ambiental, o que colabora para o desenvolvimento sustentável, ou seja, o principal papel do setor seria o de influenciar seus inúmeros *stakeholders*, em especial os clientes, a realizar tais práticas, haja vista ser o maior possuidor de recursos, tendo assim, um grande poder de persuasão. Utilizando-se de critérios socioambientais, os bancos incentivam através de seus produtos e serviços, a criação de uma cadeia de valor e influência, com a expectativa de um impacto ambiental positivo.

As práticas sustentáveis estão bem presentes no cotidiano destas empresas, demonstrando este comprometimento do setor com a sustentabilidade corporativa, com algumas variações entre elas. Observou-se que todas têm trabalhado no sentido de incorporar cada vez mais a cultura de sustentabilidade, e que os avanços têm sido significativos.

Melhorias, porém, em todo este processo ainda devem ser buscadas, a fim de se alcançar um patamar desejável. Há de se considerar a atuação sustentável bem consolidada no setor bancário, mas ainda existe um longo caminho a ser percorrido. Uma uniformização das melhores práticas deve sempre ser buscada, sempre com o objetivo de promover sua disseminação.

## 6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Lisboa: Nova Fronteira, 2002.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório do patrimônio líquido do ano de 2012**. 50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>> Acesso em: 08 Abr 2013.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <[www.bb.com.br/portalbb/home](http://www.bb.com.br/portalbb/home)> Acesso em: 23 Abr. 2013

BRADESCO. Disponível em: <[www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)> Acesso em: 02 Mai. 2013

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Disponível em: <[www.caixa.gov.br/](http://www.caixa.gov.br/)> Acesso em: 06 Mai. 2013

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável: **Relatório de sustentabilidade empresarial**. Rio de Janeiro: CNI, 1999.

ETHOS. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/> Acesso em 09/04/2013>. Acesso em 16 Jan.2013

EXAME. **9 empresas brasileiras integram Índice Dow Jones de sustentabilidade**. Editora Abril. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/9-brasileiras-integram-indice-dow-jones-de-sustentabilidade>>. Acesso em 17 Jan. 2013

EXAME. **Consumidor está mais sustentável.** Editora Abril. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-pesquisa>> Acesso em 23 Jan. 2013

GADOTTI, Moacir. **Educar para a sustentabilidade.** São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2009.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Thompson, 2004.

HART, S.L. **O capitalismo na encruzilhada:** as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ITAÚ. Disponível em: <[www.itaubr.com.br/socioambiental/](http://www.itaubr.com.br/socioambiental/)> Acesso em: 30 Abr. 2013

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial.** Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** (tradução: Ailton Bomfim Brandão) 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico.** São Paulo: Atlas, 2006.

SANTANDER. Disponível em: <[www.sustentabilidade.santander.com.br](http://www.sustentabilidade.santander.com.br)> Acesso em: 26 Abr. 2013

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN Bruce I.; [Tradução: Lenita M. R. Esteves] **Comportamento do cliente.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.** São Paulo: Atlas, 2007.

VEIGA, José Eli da. **Economia socioambiental.** São Paulo: SENAC, 2009.