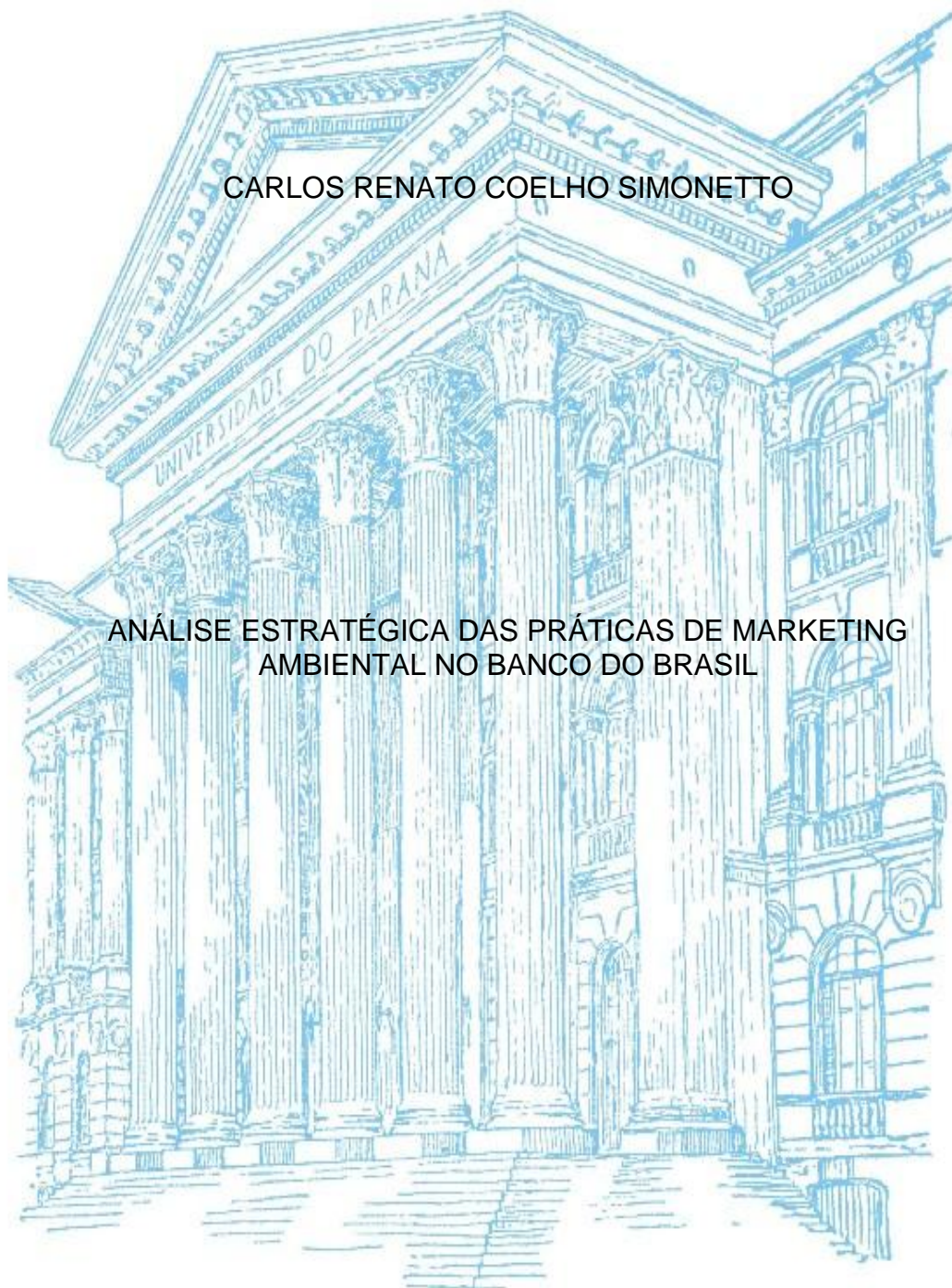


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARLOS RENATO COELHO SIMONETTO

ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS PRÁTICAS DE MARKETING
AMBIENTAL NO BANCO DO BRASIL



CURITIBA
2012

CARLOS RENATO COELHO SIMONETTO

ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS PRÁTICAS DE MARKETING
AMBIENTAL NO BANCO DO BRASIL

Projeto apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, no curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Ana Paula Mussi Szabo Cherobim.

CURITIBA
2012

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – REDE DE ATENDIMENTO.....	16
FIGURA 2 – CLIENTES, INTERNET E <i>MOBILE BANKING</i>	17

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – OS PRINCÍPIOS DO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS	22
QUADRO 2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ATRIBUTOS ECOLÓGICOS	30
QUADRO 3 – CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DE PROPAGANDA	31
QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS DOS BANCOS	68
QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS ECOSSUSTENTÁVEIS DOS BANCOS	68
QUADRO 6 – ESTRATÉGIAS VENDEDORAS DOS BANCOS 1.....	70
QUADRO 7 – ESTRATÉGIAS VENDEDORAS DOS BANCOS 2.....	71
QUADRO 8 – MATRIZ SWOT AMBIENTAL DO BB	73

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1 Objetivo geral	7
1.1.2 Objetivos específicos.....	7
1.2 JUSTIFICATIVA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 MARKETING NAS EMPRESAS.....	9
2.1.1 Marketing mix (4P's).....	9
2.1.2 Marketing por produto	11
2.1.3 Marketing de serviços.....	13
2.1.4 Marketing institucional.....	14
2.2 MARKETING NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS	15
2.3 MARKETING AMBIENTAL.....	19
2.3.1 As questões ambientais	19
2.3.2 Desenvolvimento sustentável.....	20
2.3.3 Conceito de marketing ambiental	22
2.4 MARKETING AMBIENTAL INSERIDO NAS EMPRESAS	25
2.4.1 Os 4 p's do marketing ecológico	25
2.4.2 Utilização.....	31
3 PRÁTICAS AMBIENTAIS NOS BANCOS.....	36
3.1 BANCO DO BRASIL S.A.....	38
3.1.1 Práticas ambientais no Banco do Brasil	39
3.1.2 Produtos e serviços ambientais no Banco do Brasil.....	44
3.2 BRADESCO S.A	48
3.2.1 Práticas ambientais no Bradesco	49
3.2.2 Produtos e serviços ambientais do Bradesco.....	52
3.3 ITAÚ UNIBANCO S.A.....	55
3.3.1 Práticas ambientais no Itaú/Unibanco	57
3.3.2 Produtos e serviços ambientais do Itaú/Unibanco.....	59
3.4 SANTANDER (BRASIL) S.A	61

3.4.1 Práticas Ambientais no Santander Brasil	62
3.4.2 Produtos e serviços do Santander Brasil.....	65
4 A ANÁLISE ESTRATÉGICA	67
4.1 QUANTO ÀS PRÁTICAS	67
4.2 QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	69
4.3 PONTOS DE DESTAQUE.....	71
4.3.1 Banco do Brasil	71
4.3.2 Bradesco	72
4.3.3 Itaú Unibanco	72
4.3.4 Santander Brasil.....	72
5 A MATRIZ SWOT AMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
WEBGRAFIA	79
ANEXOS	80

1 APRESENTAÇÃO

Em um mercado competitivo e na busca da liderança, as instituições bancárias estão sempre promovendo estratégias. Isto visa a atrair a atenção do público e atender às necessidades do mesmo no contexto dos serviços bancários, sejam clientes, investidores ou públicos de interesse em geral. É sabido também que os esforços dos bancos não servem apenas para servir seu público da melhor forma, mas também para gerar retorno financeiro para si mesmo, visto que os bancos não conseguirão impulsionar seus negócios com eficiência se o lucro resultante não for o desejado. Nos dias de hoje, há uma nova preocupação no que tange aos interesses de bancos e pessoas, que é a preservação ecológica do planeta. Não é apenas um problema social, mas sim que se alastra à economia, a tecnologia, a política, e demais outros temas que são vinculados à questão de sobrevivência de quem vive hoje no planeta e quem viverá nas próximas gerações.

Segundo Dias (2007), parcela significativa das comunidades científicas afirmam que as principais causas dessa crise ecológica devem-se ao aumento extraordinário da população no planeta, ao consumo individual abusivo de parcelas significativas da população (consumo em países desenvolvidos e o consumo em regiões mais desenvolvidas de países em desenvolvimento) e a continuação de processos e tecnologias de produção incompatíveis com a disponibilidade de recursos naturais, o que contribui também para as mudanças climáticas.

Com os recursos naturais cada vez mais escassos, começam as campanhas de conscientização ambiental e movimentos de aproximar marcas de empresas a de uma atitude ligada a responsabilidade socioambiental, com práticas em comum voltadas para os negócios da organização com temática ambiental. Hoje, para muitas organizações, preservar não é apenas um alicerce para a educação ecológica; é negócio.

O alvo, aqui, é a solução dos problemas dos clientes, garantindo assim os objetivos da empresa – lucro e segurança a longo prazo. Ao longo do tempo, aspectos ecológicos ganharam uma importância para garantir o sucesso das vendas. Uma clientela mais organizada, uma legislação mais rigorosa e funcionários mais ligados ao meio ambiente abriram novas oportunidades na comercialização de produtos e serviços. (JÖHR, 1994, p. 86)

A proposta deste trabalho é apresentar uma análise estratégica de marketing ambiental do Banco do Brasil e verificar se suas formas de abordagem dos problemas ambientais convergem ou não com abordagens de outros bancos de mesmo porte. Neste caso será comparado com práticas do Banco Itaú S.A, Banco Bradesco S.A e Banco Santander S.A.

Quanto à metodologia de trabalho, é um estudo de caso de comparação entre estratégias de bancos de grande porte. Realizaremos um levantamento bibliográfico focando teorias direcionadas ao marketing no geral, enfatizando pilares como o Marketing Direto, Marketing de Produtos, Marketing de Serviços e Marketing Institucional, até focar no Marketing inserido nas instituições financeiras. Depois é enfatizado o Marketing Ambiental, e este inserido nas instituições bancárias. Em seguida, será feita uma análise das práticas, produtos e serviços dos bancos listados no parágrafo anterior e após, é apresentada a matriz SWOT do Banco do Brasil.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias e práticas de Marketing Ambiental do Banco do Brasil e verificar se a abordagem adotada converge com abordagens de outros bancos de mesmo porte.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar a variedade de práticas, produtos e serviços de cunho ambiental dos bancos;
- Destacar que os bancos investem em estratégias ecológicas;

- Identificar os pontos positivos e negativos (do ponto de vista do banco) das práticas de Marketing Ambiental;
- Mostrar que o investimento feito pelos bancos em Marketing e responsabilidade ambiental trazem resultados socioambientais.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com a crise ecológica vivenciada hoje simultaneamente a concorrência acirrada no mercado, os bancos estão cada vez mais procurando meios de diferenciação dos serviços oferecidos para que seja notada a sua capacidade de ser um banco rentável e seguro ao cliente, mas ao mesmo tempo não deixar de lado as questões ambientais. O marketing é um forte setor que impulsiona negócios nas empresas, tanto para promoção socioambiental como para vendas. Apresentar-se como uma instituição responsável no âmbito ecológico e social é fundamental, não apenas para atrair clientes, mas para atrair demais públicos de interesse.

Para ser de longo prazo, a sustentabilidade precisa fazer parte da estratégia da empresa, que surge de sua missão, visão e valores. Os executivos precisam ver a sustentabilidade como uma fonte de vantagem competitiva que definirá a empresa, independentemente da concorrência. Isso será essencial para o marketing da visão corporativa junto aos acionistas. (KOTLER, 2010, p. 52).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING NAS EMPRESAS

O marketing é a forma a qual a empresa atinge seu mercado alvo. Segundo Kotler (2007): “definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Para as empresas sobreviverem, elas precisam atingir de forma mais eficiente seus consumidores. Por um lado, a empresa precisa entender as necessidades e desejos de seus clientes e atingir seus públicos alvos de forma mais clara possível, e, assim, suprir as necessidades dos mesmos. Por outro lado, existem os clientes, que estão constantemente à procura de bens e serviços, visando à satisfação com o que adquirem. De acordo com Kotler (2007, p. 5):

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Dessa forma, as empresas utilizam-se de estratégias em marketing para aproximar suas ações de seus clientes e estreitar o relacionamento com eles. Para atuar de maneira mais organizada e criar um planejamento de ações, foi desenvolvida uma forma integrada de aplicação. É o modelo, desenvolvido por Jérôme McCarthy, no início dos anos 60, conhecido como *marketing mix*. “O modelo permite uma ação integrada, para criar, comunicar e entregar produtos e serviços ao consumidor” (XAVIER, 2009, p.10).

2.1.1 Marketing mix (4P's)

Os 4P's do marketing – *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça) e *promotion* (promoção) – são as variáveis básicas de interação da empresa com o

mercado. As adequações destes itens com as exigências do mercado alvo são elementos essenciais de sustentação da empresa perante seu mercado consumidor.

- **Produto:** não é apenas o bem tangível. Pode ser também um serviço, um evento, uma pessoa ou até uma ideia. “O produto é o elemento chave da oferta ao mercado” (ARMSTRONG, KOTLER 2007, p. 200). É a moeda de troca da empresa ao seu público. É através do seu sucesso que vai decidir a sustentação da empresa no mercado. Já no ponto de vista do cliente, o produto deve satisfazer seus desejos e necessidades.
- **Preço:** é o retorno que os clientes dão à empresa, em forma de receita, quando se é negociado algum produto ou serviço. “Preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.258). O preço deve incentivar o mercado a consumir o produto ou serviço dentro de uma referência de qualidade compatível com as possibilidades de consumo.
- **Praça:** é o ponto de venda e seus canais de distribuição, iniciada no produtor até o consumidor final. A praça é responsável pelo encontro da oferta com o consumidor, e, por outro lado, o vendedor encontra o demandante de sua oferta. Como na definição, é “como o onde e o quando o mercado-alvo atuará de acordo com o comportamento desejado, para adquirir qualquer objeto tangível relacionado e receber qualquer serviço associado”. (KOTLER, LEE, 2002).
- **Promoção:** envolve todo o processo de comunicação, seja do produto, do serviço, da empresa ou de uma pessoa. É através da promoção que a empresa precisa reter a atenção do cliente, para que este seja informado dos atributos e vantagens daquilo que está sendo oferecido. Armstrong e Kotler, no livro *Princípios de Marketing* (2007), listam a propaganda¹, a promoção de vendas², as relações públicas³ e o marketing direto⁴ como as principais ferramentas do *mix* de promoção.

¹ Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços.

² Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

³ Desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa.

⁴ Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos com objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros

2.1.2 Marketing por produto

Segundo DANTAS (2005), os produtos podem ser classificados segundo o seu grau de tangibilidade ou pelos tipos de usuários dos produtos. Isso facilita o planejamento das estratégias da empresa ao colocar um produto no mercado. Se a classificação for feita pelo grau de tangibilidade, os produtos são subclassificados em:

- **produtos não duráveis** – alimentos e outros produtos que podem ser comprados com mais frequência e terminam com pouca utilização.
- **produtos duráveis** – geralmente possuem um preço mais elevado que os não duráveis e os comprados os utilizam por mais vezes até se desfazê-lo. Por exemplo, eletrodomésticos.
- **serviços** – atividades intangíveis que tem por objetivo a satisfação do cliente. Por exemplo, um serviço médico prestado.

A outra forma de classificá-los é pelos usuários do produto. Armstrong e Kotler (2007) destacam os produtos de consumo, produtos organizacionais e outro grupo ao qual incluem “organizações, pessoas, lugares ou ideias”.

“Os produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso próprio” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 201). Além disso, mostram que esta classe é subdividida em outros níveis de produtos:

- **produtos de conveniência** – itens ou serviços que o cliente não precisa utilizar-se de muito esforço próprio para a aquisição. São fáceis de achar e possuem preço baixo.
- **produtos de compra comparada** – os compradores precisam de mais tempo para a coleta de informações e compará-los com outros produtos similares no mercado.
- **produtos de especialidade** – produtos únicos do ponto de vista do cliente. O preço é elevado e sua disponibilidade é escassa, não está disponível em qualquer ponto de venda. São produtos e serviços que necessitam de um “esforço especial” de compra.

- **produtos não procurados** – produto que o consumidor não está disposto a comprar seja por falta de conhecimento ou inutilidade momentânea para o mesmo.

Já os produtos organizacionais são produtos de consumo empresarial. “Os três grupos de produtos e serviços empresariais incluem materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 202). O primeiro são materiais e matérias primas de sustentação do negócio (produtos agropecuários, minerais etc.); os bens de capital consistem nas instalações, acessórios e patrimônio da empresa; já os suprimentos equivalem-se aos produtos de conveniência, por serem itens ou serviços adquiridos com esforço mínimo.

Atrelado a “venda da imagem” há o grupo “organizações, pessoas, lugares ou ideias”. Quanto às organizações, são formas de a empresa vender a imagem, vinculada ao marketing organizacional com objetivo de estabelecer uma forte imagem corporativa. Pessoas podem ser vinculadas a marcas (exemplo é um ídolo patrocinado por uma marca de roupa, ou qualquer outro *brand* de consumo) ou serem a própria marca, como um cantor, ator ou apresentador renomado.

“Lugares envolve atividades realizadas para criar, manter, ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares” (ARMSTRONG e KOTLER, p. 203). Vários países, estados e cidades, inclusive no Brasil, é realizado campanhas para que o território não seja visto apenas como um local comum. Exemplo disso é a campanha internacional *O Brasil te chama* para atrair turistas internacionais até a Copa do Mundo de 2014.

Quanto às ideias algo que vem sido bastante valorizado ultimamente em nosso país são as campanhas de ideias, como por exemplo, a campanha do Green Peace *Deixe as baleias namorarem* (Anexo 1), em prol da não exploração de petróleo em Abrolhos, e vai até diversas campanhas de voluntariado.

2.1.2.1 Posicionamento e desenvolvimento

Posicionar o produto ou marca na mente do consumidor, convencendo-o das vantagens competitivas do item oferecido é fundamental para as empresas. É enfatizar algum tipo de benefício específico, que faça com que o consumidor lembre

do atributo comunicado e compre determinado produto. Mas o mercado é dinâmico. Devido ao fluxo de produtos, lançamentos que ocorrem a todo o momento, constantes diferenciações dos produtos praticadas por parte da concorrência ou outros motivos que influenciam a preferência de compra do consumidor, as empresas precisam constantemente desenvolver modificações para os produtos já existentes ou lançar algo novo no mercado para fazer a manutenção e prospecção de clientes.

Para Armstrong e Kotler, é necessário estabelecer um processo que percorre vários estágios de sua geração até sua comercialização. Inicia-se na “geração e seleção de ideias”, que podem ser tanto ideias externas, provindas de clientes e de pesquisas quanto internas, da própria percepção do funcionário; depois, o desenvolvimento para testes, que é realizado com foco em alguns consumidores alvos; em seguida, vêm as estratégias (comunicação, ponto de venda, preço e produto); análise de custos e vendas; se aprovada no item anterior, é feito o desenvolvimento do produto para comercialização e o teste do mesmo em mercados específicos até chegar à comercialização geral.

2.1.3 Marketing de serviços

O setor de serviços cresce a cada dia e vem agregando muito a economia de países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Para ilustrar, só em 2009 o setor de serviços correspondeu a 68,5% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro (vide site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). Entende-se serviço como:

Uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações quem compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. (RATHMELL apud COBRA, 1986, p. 4-5).

2.1.3.1 Características

Segundo Kotler e Armstrong, “uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

- **Intangibilidade:** não são sentidos antes da compra. Por exemplo, um cliente de uma companhia aérea, e a promessa de chegar em seu destino com suas malas.
- **Inseparabilidade:** diferente dos produtos, os serviços não podem ser desvinculados a quem os fornece.
- **Variabilidade:** os serviços não são uniformes. Dois prestadores de um mesmo serviço podem trazer resultados finais diferentes.
- **Perecibilidade:** um produto pode ser armazenado, guardado. Ao contrário disso, um serviço pode ter validade apenas para determinado dia ou horário.

2.1.4 Marketing institucional

As empresas não precisam apenas vender o produto ou serviço que lança no mercado. É preciso também criar uma imagem favorável à empresa e fazer com que esta mensagem (de ser uma empresa que preocupa-se com a sociedade em geral) alcance os clientes e os demais públicos de interesse, inclusive os funcionários. É nesta parte que está inserido o marketing institucional.

[...] o Marketing Institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca da sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado (VAZ,1995, p. 69).

Desta forma, para estabelecer uma imagem positiva da empresa perante seus públicos, muitas empresas apoiam-se em ações benéficas á saúde, segurança ou meio ambiente para auxiliar na melhoria de como sua imagem é vista. Simultaneamente em que estas ações beneficiam a sociedade como um todo, também está de acordo com os interesses e políticas da empresa. “As políticas de marketing das empresas devem buscar um equilíbrio entre os benefícios que devem

ser obtidos pelas empresas, a satisfação dos consumidores e o interesse público” (DIAS, 2007, p. 64).

É válido ressaltar que esta parte é desenvolvida geralmente pela área de Relações Públicas de uma empresa, que é a área que desempenha o papel de representar a empresa a obter boas relações com os seus públicos de interesse, da comunidade interna a relação com investidores, do governo à sociedade em geral. A comunicação através das relações públicas da empresa é muito utilizada para a “venda da imagem” corporativa, e pode ser utilizadas para promover pessoas, lugares, ideias ou até a própria organização. Tudo isso alimenta um trabalho a longo prazo de estabelecimento de identidade organizacional.

Comunicação institucional que está vinculada integralmente aos aspectos corporativos institucionais e é conduzida através de uma gestão estratégica pela área de relações públicas. Trabalha numa perspectiva de longo prazo, pois desenvolve um planejamento e ações voltadas para o desenvolvimento da imagem e identidade corporativa, a ser fixada de maneira positiva perante os seus diferentes públicos (KUNSCH, 2003, p.150).

2.2 MARKETING NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Ao decorrer do tempo, os bancos são conduzidos pelo mercado a atender a demanda de seus clientes. As instituições financeiras precisam estar próximas de seus clientes e não apenas vender os serviços, e sim, o relacionamento. Este sim faz parte das principais estratégias dos bancos. Para ampliar esta rede de relacionamento, os bancos aumentaram os canais de atendimento, como pode ser verificado na figura 1.

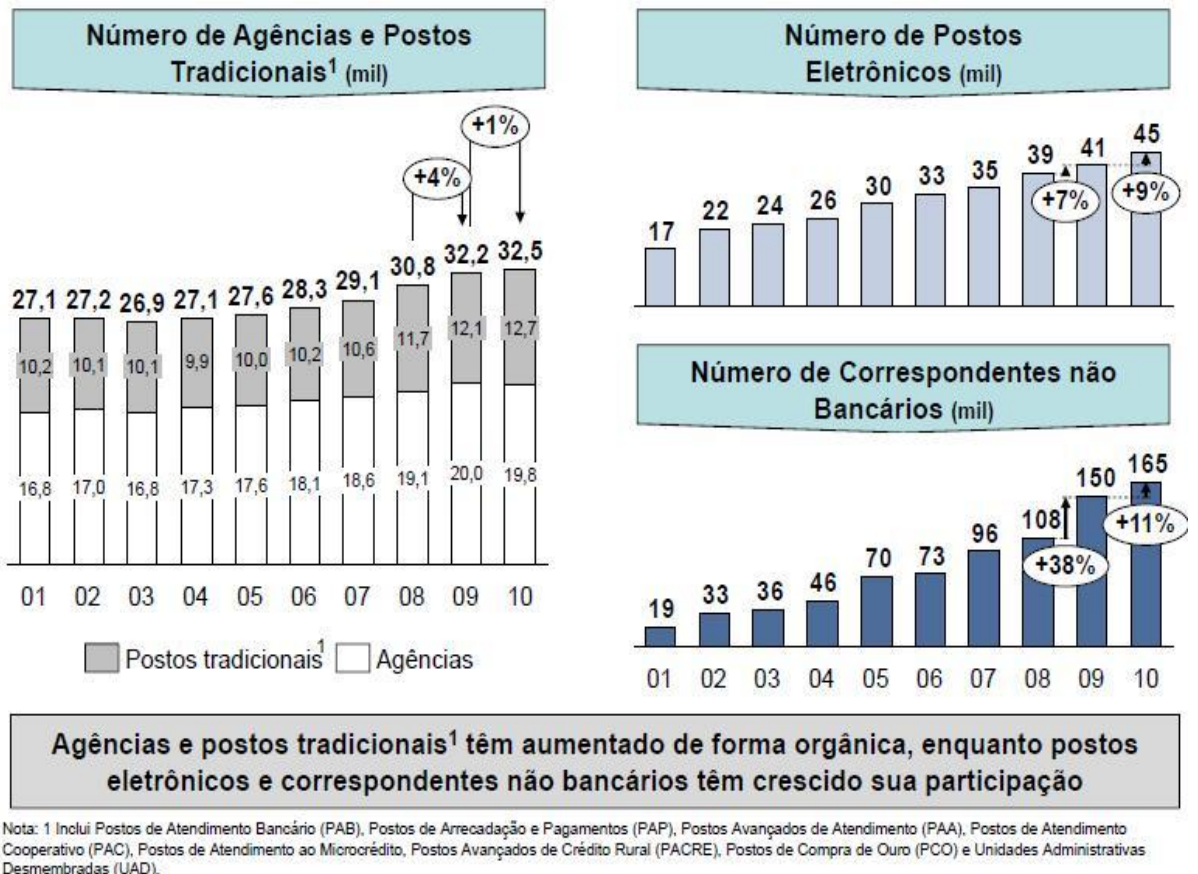


FIGURA 1 – REDE DE ATENDIMENTO

Fonte: Febraban (2011, p. 4).

De 2001 para cá aumentou vertiginosamente o número de contas abertas, de cartões de crédito e de clientes utilizando os canais de autoatendimento (*internet, mobile*, atendimento por telefone e terminais), como se pode verificar na figura a seguir.

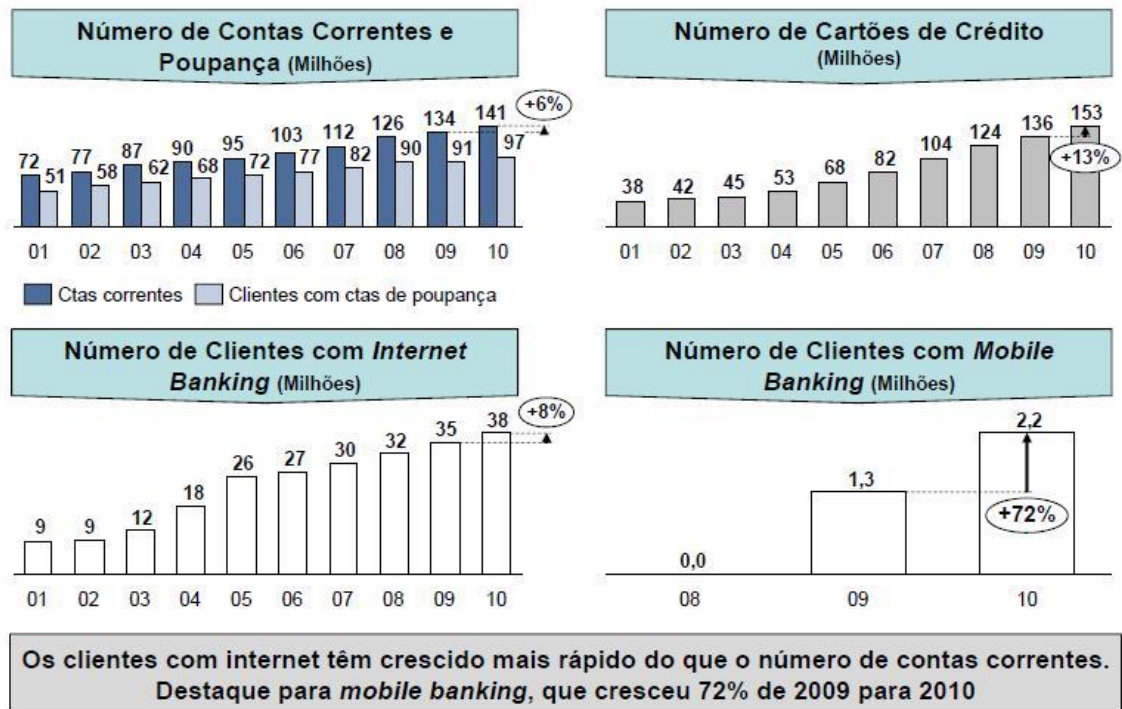


FIGURA 2 – CLIENTES, INTERNET E MOBILE BANKING

Fonte: Febraban (2011, p. 5).

Assim, o banco aproxima-se do cliente, que terá mais confiança para adquirir outros serviços adicionais do que aqueles que já possuem com a instituição.

Caberá aos responsáveis pelas ações de marketing das instituições financeiras a tarefa de acompanhar a evolução daqueles fatores de mercado continuamente em mudança – consumidor, concorrência e tecnologia – e delinear as oportunidades de serviços lucrativos junto a segmentos particulares de mercado (TOLEDO, 1978, p. 57).

Outro ponto a ser destacado é que os principais slogans e propagandas dos bancos estão relacionados à persuasão do cliente. Como exemplo, citamos “*Feito pra você*” do Itaú (Anexo 2) e “*Todo seu*” do Banco do Brasil. Ambos dirigem-se ao cliente em segunda pessoa, aproximando o banco do cliente. “Ao dirigir-se ao cliente em 2ª pessoa, o banco enfatiza seu interesse por eles” (BARROS, 2007 p. 226). Porém há outras estratégias que destacam o coletivo, como é o caso da nova proposta do Banco do Brasil *Bompratodos* (Anexo 3) ou *Juntos*, do Santander (Anexo 4).

Além disso, os bancos em geral trabalham com serviços que se assemelham entre si, o que faz com que os esforços de marketing tornem-se decisivos para que o banco crie ou mantenha relacionamento com o cliente.

A maioria dos bancos brasileiros trabalham com produtos semelhantes e presta serviços muito parecidos. Suas atividades são regidas por legislação e diretrizes específicas e as “vantagens” que oferecem são, em sua maioria, compartilhadas pelos concorrentes. Assim, o que vai diferenciar seus produtos e serviços são as características dominantes do seu discurso, em suas diversas articulações na frase. (IASBECK, 2002, p. 184).

Para veicular estes discursos, os bancos estão investindo cada vez mais em propaganda. Em pesquisa divulgada pelo instituto IBOPE⁵ (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 2007 o setor “Mercado financeiro e seguros” investiu 4,2 bilhões de reais em mídias (televisão, televisão por assinatura, rádio, jornal, revista, outdoor, mobiliário urbano internet e cinema). Em pesquisa realizada em 2011, este número em valores gastos subiu para 6,4 bilhões de reais.

E, por fim, é verificado no Brasil que os valores das marcas relacionadas às instituições bancárias também aumentaram. Em 2007, a marca mais valiosa no setor financeiro e em todos os setores era do banco Itaú, segundo ranking da *Interbrand* (empresa responsável por um ranking bianual de marcas mais valiosas) valendo 8 bilhões. Em 2011, a marca do Bradesco, segundo estudo da empresa inglesa *Brand Finance – Superbrands*, vale 31,2 bilhões. Assim, para que estes números sejam alcançados, os bancos precisam de um bom relacionamento com seus públicos de interesse em geral.

Campanhas de propaganda podem ajudar a criar o reconhecimento do nome, o conhecimento da marca e até alguma preferência pela marca. Entretanto, o fato é que as marcas não são mantidas pela propaganda, mas pela experiência de marca. Hoje em dia, os clientes ficam sabendo de uma marca por meio de uma ampla variedade de pontos de contato, que incluem a propaganda, mas também a experiência pessoal com a marca [...] (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 216).

⁵ Disponível em <www.ibope.com.br>.

2.3 MARKETING AMBIENTAL

2.3.1 As questões ambientais

A partir do momento em que o homem, superior às outras espécies no planeta iniciou suas atividades predadoras e de plantio de subsistência, iniciou-se também uma relação de desequilíbrio ecológico. A história da humanidade passou pela revolução agrícola e pela revolução industrial, e o desequilíbrio natural só se acentua a cada fase pela qual o ser humano passa. Esta crise ecológica pela qual passamos nos dias atuais, é “resultado de crises ecológicas acumuladas” como Jean Paul Deleáge se refere em 1993 em sua obra *História da Ecologia*. O ser humano domina e explora a natureza em vez de apenas conviver com ela.

Entre as principais consequências pela qual a humanidade já está passando e que ainda tende a se agravar ainda mais é a alteração climática, a falta de recursos energéticos, falta de água e a redução da biodiversidade, além da poluição na água, solo e no ar. Segundo relatório publicado pelo IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) ou Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas, sobre impactos, adaptação e vulnerabilidade, de 2007, o planeta passará por mudanças drásticas ao longo do século se a crise ecológica continuar neste ritmo. Neste estudo é citado como conhecimento atual estes impactos futuros e o que poderá ocorrer:

- aumento da extensão das secas;
- elevação de inundações em eventos de precipitações extremas;
- diminuição de água estocada em geleiras;
- diminuição da resiliência de ecossistemas, pela incapacidade de adaptação às alterações climáticas;
- ampliação de mudança do clima pela absorção líquida do carbono pelos ecossistemas terrestres;
- aumento de 20% a 30% da extinção de espécies animais ou vegetais se a temperatura média global ultrapassar 1,5° a 2,5°;
- elevação do nível do mar em regiões costeiras;
- vulnerabilidade das comunidades mais pobres a fome e a doenças.

2.3.2 Desenvolvimento sustentável

Verificado que gerações futuras seriam as maiores prejudicadas pelo mau uso dos recursos naturais no passado, ideias para que as necessidades atuais do ser humano fossem satisfeitas sem desperdícios foram geradas. Cresceram as preocupações em âmbito mundial a respeito de um futuro ambiental incerto, com possíveis catástrofes naturais e falta de recursos. Assim, começou a ser considerado um conceito de desenvolvimento sustentável, embora já utilizado anteriormente, tornou-se um assunto a ser mais enfatizado para conscientizar a sociedade. Segundo a definição do relatório “*Our Common future*” ou “Nosso Futuro Comum”, da Comissão de Brundtland da ONU, desenvolvimento sustentável é entendido como “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987).

2.3.2.1 Desenvolvimento sustentável nas empresas

Com o aumento dos adventos ambientais e pelas grandes corporações serem grandes responsáveis pela degradação do ambiente, muitas delas resolveram adotar políticas de processos sustentáveis para que sua imagem não fique como de “vilã” na sociedade, além de que muitos processos também se tornaram mais rentáveis e, com o propósito inicial, que é claro, uma menor agressão ao meio ambiente. Uma empresa ter um planejamento, adotar estratégias de difusão dos conceitos de sustentabilidade e avaliar o que for realizado. Kinlaw (1997, p. 106-108) define 10 princípios referentes a desempenho sustentável das empresas era ambiental. São os seguintes:

Princípios	Processos	Exigências empresariais
1	Pensamento, análise e integração.	Entendida e administrada como um sistema.
2	Interdependência ecológica	Todos os processos, produtos e serviços revistos de modo a assegurar sua compatibilidade com os ecossistemas da natureza.
3	Resultados	Claro compromisso dos líderes da empresa para com resultados específicos e mensuráveis
4	Construção de um senso comunitário	Cooperação entre as empresas de forma equitativa. Envolvimento no planejamento e implementação do desempenho ambiental.
5	Limitações	Reconhecimento de que há custos associados com os e ecossistemas que precisam ser incluídos nos processos contábeis, custos que imporão limites à dimensão e natureza dos negócios.
6	Abertura	Comuniquem por aberto todos os aspectos de seu desempenho ambiental real e planejado a todas as partes nela interessadas.
7	Melhoria contínua de cada aspecto de desempenho.	Pleno envolvimento de cada um dos membros de sua força de trabalho.
8	Dados	Informações concretas obtidas das auditorias medições e relatórios do desempenho ambiental da empresa.
9	Dependente da tecnologia	Desenvolvam parcerias com governos, outras empresas, entidades educacionais, grupos de pesquisa e desenvolvimento, fornecedores e clientes, de modo a descobrir e implementar novas formas de melhorar o desempenho sustentável.
10	A Empresa inteira	Todos os seus sistemas de planejamento, processo decisório e de recursos humanos estejam em plena harmonia com o compromisso da empresa para com o desenvolvimento sustentável.

QUADRO 1 – OS PRINCÍPIOS DO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS

2.3.3 Conceito de marketing ambiental

À medida que as discussões ambientais ganharam espaço na mídia, na sociedade, no cotidiano das pessoas em geral, a temática ecológica foi levada a um grau de importância também para as pessoas no papel de consumidores. Com isso, foi começado a levar em consideração um novo tipo de público para o desenvolvimento das estratégias de marketing das empresas. Um público interessado em uma relação sustentável entre consumo e meio ambiente.

Esta vertente do marketing possui denominações diferentes por vários autores (marketing ambiental, marketing ecológico, ecomarketing, marketing sustentável ou marketing verde). Também existem várias definições para o tema. Na cronologia é verificado a definição de alguns autores:

Pettie, na definição de 1995, (apud DIAS, 2007) define como “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

De acordo com a definição de Prakash (apud DIAS, 2007) é um conceito no qual a “redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos da empresa”.

Por fim, Dias (2007) define que o marketing ecológico:

- a) baseia-se num processo de gestão integral;
- b) é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes;
- c) é responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

Entende-se o marketing ambiental como uma solução que objetiva atender as necessidades e desejos dos clientes, mas que procure causar o menor impacto possível ao meio ambiente. É uma relação sustentável entre empresa e consumidor que gera valor à empresa e pretende satisfazer o cliente.

2.3.3.1 Evolução

Essa nova vertente do marketing provém, é claro, de preocupações da sociedade com o meio ambiente. Para que as empresas chegassem ao ponto de adotar o marketing ambiental em sua estratégia corporativa, várias foram as manifestações públicas diante deste problema. As manifestações iniciaram-se no início da segunda metade do século XX. Em 1962, foi publicado o manifesto de Rachel Carson, através do livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa, em português). No livro é enfatizado a utilização de agrotóxicos, contaminação de animais, áreas e mares, devastação e o risco a saúde humana, com explicações científicas dos danos. Resumindo, todo o prejuízo que o homem proporcionara à natureza na época.

Numa idade em que o homem se esqueceu de suas origens, e se mostra cego até mesmo para com suas necessidades essenciais à sobrevivência - a água - juntamente com outros recursos, foi reduzida a condição de vítima de sua indiferença (CARSON, 1962 p. 49).

Nos anos 70, intensificou-se a preocupação ambiental, com alguns eventos de âmbito mundial, como DIAS (2007) cita: “A divulgação do relatório do Clube de Roma” (1970) em Roma, a “Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano” (1972) em Estocolmo. Com todo o apelo pró-ambiente crescendo, os anos 70 marcou também como um período de ascensão das organizações não governamentais pró-ambiente no mundo. “As ONGs tornaram-se atraentes nos anos 70, como uma alternativa às práticas institucionais tradicionais” (WENDHAUSEN, 2003, p.20). Nessa mesma década, as pressões aumentaram diante dos governos e as questões ambientais começaram a ser incluídas nos planejamentos das corporações.

Já a tarefa de marketing para as empresas, que até então fez parte do processo de indução ao consumo insustentável, teria que ser adaptado para um novo público que priorize o consumo sustentável e as causas ambientais. “Com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi objeto de duros

ataques. Foi acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente (especialmente as ações de comunicação)” (DIAS, 2007, p. 20).

Dos anos 80 para os dias de hoje com a ideia de desenvolvimento sustentável lançada, as corporações aumentaram rigorosamente os investimentos em marketing verde e responsabilidade socioambiental. Segundo HENDERSON (1991) os investimentos socialmente responsáveis, ao qual designa também como “verde e limpo” aumentaram de 40 bilhões de dólares em 1982 para 650 bilhões de dólares em 1991. Em 2001, Demajorovic (2001, p. 56) aponta um gasto mundial apenas para regulação ambiental das empresas em 500 bilhões de dólares. Hoje, com o aumento da difusão de informações, o crescente aumento dos “consumidores verdes”, a substituição industrial de processos mais rentáveis e sustentáveis, e com o vigor de leis ambientais mais rigorosas, as empresas encontram mais motivos para a adesão das estratégias ambientais seja nas políticas, no marketing, na economia ou no aspecto legal.

2.3.3.2 Características

O marketing ambiental geralmente é identificado nas ações e produtos de uma empresa pelo fato de ser associadas a palavras chave que identifiquem as ações promocionais ou institucionais. Entre elas podem ser destacadas “sustentável”, “orgânico”, “verde”, “eco” (prefixo), “ecológico”, “reciclável”, e outras. Mas o detalhe principal é que para caracterizar o marketing ambiental de demais vertentes de marketing não é apenas necessário vincular “bordões” ecológicos às ações ou produtos/serviços. É fundamental adequar às estratégias de marketing como um todo. Alterar características de produto e embalagem e anexá-los a uma causa ambiental, identificar situações socioambientais possíveis de apoio por parte da corporação, vincular processos sustentáveis na prática diária empresarial são exemplos. Dessa forma, é diferenciado as ações de marketing ambiental das ações do marketing tradicional.

Segundo Dias (2007), as principais áreas do marketing tradicional a serem reavaliadas para a adaptação ao marketing ambiental são as seguintes:

- legitimidade do marketing – refere-se à sustentabilidade no papel de atender as demandas e desejos dos clientes.
- consumidores – o marketing ambiental pode abordar com relação ao consumidor, um tratamento de que ele também é uma pessoa, e que ele pode contribuir à redução da degradação ambiental e apoiar a conservação ao consumo.
- satisfação ao cliente – uma atividade do fabricante referente à produção ou o dano ecológico que ofereça algum risco ao meio ambiente pode trazer a insatisfação do consumidor a determinado produto.
- conceito de produto – o cliente pode associar o produto e todo seu processo de fabricação à empresa, tornando a própria empresa o objeto de consumo se as cognições do cliente forem a favor.
- responsabilidade do produtor – a responsabilidade de lançar o produto no mercado que atendesse os propósitos propostos na venda agora tem mais um item somado, que é o destino do produto ao final do seu ciclo de vida.
- critérios para o sucesso – além do sucesso em forma de lucros como proposto pelos 4P's do marketing tradicional, o marketing verde implica outros critérios, como por exemplo: satisfação das necessidades dos clientes; segurança de produtos e da produção para consumidores trabalhadores, sociedade e ambiente; aceitabilidade social dos produtos; e a promoção negativa de um produto ou serviço não sustentável (denominado “demarketing”).

2.4 MARKETING AMBIENTAL INSERIDO NAS EMPRESAS

2.4.1 Os 4 p's do marketing ecológico

Assim como no marketing tradicional, o marketing ambiental também segue o conceito do *marketing mix*, porém adaptado a um novo momento de preocupação ambiental ao qual as empresas passam nos dias atuais. O desenvolvimento de uma

estratégia sustentável também faz parte característica dos critérios de sucesso, seja da empresa como um todo ou de um produto/serviço associado a ela.

2.4.1.1 Produto

Um produto, ao ser considerado ecológico, está envolvido em vários processos que o diferencia de um produto comum. Deve causar um prejuízo menor ao meio ambiente no que tange ao ciclo de vida (produção, consumo e eliminação) e ser gerado a partir de processos sustentáveis, além de fazer o que um produto criado do marketing tradicional o faz. Segundo Dias (2007, p.119) “produto ecológico, é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, em todo o seu ciclo de vida”. É necessário fazer avaliações dos produtos periodicamente, para verificar se é de procedência e utilização ecológica. Renata Macedo, gerente de sustentabilidade da Philips, define um produto como verde se “unir o design a eficiência, economizar energia, usar menos embalagem, ser mais leve e reciclável e ter um tempo de vida maior. Se o produto tiver três desses critérios já é considerado verde”. Porém, nesta observação, é destacada apenas a fase de consumo. O produto para ser verde por completo precisa seguir outras exigências a respeitar o meio ambiente, que são as fases de extração de material, processo de fabricação e transporte além do destino final.

Mas como o consumidor sabe que uma empresa utiliza todos estes processos no ciclo de um produto ou serviço? Existem certificações e rotulagens ambientais que definem critérios de avaliação.

A rotulagem ambiental – *Ecolabelling* – é uma metodologia voluntária de certificação e rotulagem de desempenho ambiental de produtos ou serviços que vem sendo praticada ao redor do mundo. Um rótulo ambiental é um selo que identifica, dentro de uma categoria específica de produtos/serviços, a preferência geral de um determinado produto ou serviço pelas questões ambientais, com base em considerações relativas ao ciclo de vida (ABNTOonline, 2001).

Segundo Dias (2007, p. 128), “Há inúmeras rotulagens ambientais no mercado que se destinam a áreas específicas, como produtos orgânicos, madeiras ou de cunho geral, como o Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001”. Este sistema de gestão ambiental citado foi criado exclusivamente para controle de impactos ambientais e melhoria nos processos empresariais em geral. Com isso, a preocupação de serem gerados produtos de acordo com as normas ambientais é uma atividade contínua, visto que as tecnologias aplicadas estão em constante mudança.

2.4.1.2 Preço

A percepção de valor para o consumidor diante de um produto ou serviço depende da compatibilidade do valor monetário e da qualidade do que foi ofertado, só que na venda de um produto ecológico - é agregado também aos motivos de compra - os benefícios à causa ambiental que a aquisição pode proporcionar. A decisão de compra irá depender do valor percebido que o consumidor irá atribuir ao produto juntamente com a questão ambiental (informações, conscientização e engajamento à causa), e se ele está disposto a pagar mais por um produto que, paralelamente ao seu objetivo de satisfazer o consumidor, promete resultados ambientais a longo prazo na maioria das vezes. “Os processos ecológicos envolvem um maior custo, em razão de exigir mão de obra especializada, mais tecnologia, mais pesquisa e assessoria do que os produtos convencionais” (DIAS, 2007, p. 139).

Mesmo o preço tendo um maior custo para o cliente e até para a empresa em um curto prazo, pode trazer redução de gastos à corporação na continuidade dos processos. Exemplo disso é o caso da lavanderia Prillav, em Cuiabá, Mato Grosso (portal EXAME, 27 MAR. 2012). Para reduzir o consumo de energia elétrica e água, foi trocado as máquinas antigas por novas, mais eficientes. Houve uma queda de 20% no consumo de energia, também reduziu o consumo de água e insumos. Outra iniciativa foi o uso de gás natural para gerar calor às secadoras. Resumo: o faturamento da empresa cresceu, os gastos com as tecnologias mais

sustentáveis foram recuperados e simultaneamente no meio ambiente ocorre menor desperdício de recursos naturais.

Outro fator importante para a determinação dos preços é a divulgação do balanço ambiental, que traz informações das interações da empresa com o meio ambiente, pois nele são apresentados os ativos, passivos e custos socioambientais da empresa. Essas informações, se favoráveis, podem atrair investidores. Estudos da KPMG auditoria (DIAS apud VIALLI, publicado em 23 ago. 2006 – Gazeta Mercantil) mostram em pesquisa que 74% das empresas possuem objetivos econômicos com a divulgação do balanço ambiental como diferencial de ações no mercado.

2.4.1.3 Praça

O grande diferencial dos processos de distribuição do marketing ecológico com relação ao marketing tradicional é o fato de que o marketing ambiental inclui em seu planejamento a distribuição do produto após o consumo final, atividade até então realizada pela iniciativa pública ou pela sociedade. Uma empresa preocupada com o destino daquilo que foi produzido pode criar canais de retorno à reciclagem ou alternativas seguras à eliminação de materiais não recicláveis. São itens que integram a ecoeficiência no que tange a distribuição do produto. “Ecoeficiência é o uso mais eficiente de materiais e energia, a fim de reduzir os custos econômicos e os impactos ambientais” (Portal Agenda 21 Empresarial apud WBCSD).

Os demais canais de distribuição da produção até o consumo também são importantes ao processo ecológico. As matérias primas de montagem ou até o próprio produto verde em si podem precisar de transporte e armazenamento até chegar ao seu ponto de venda. A logística, também faz parte do processo sustentável. Se determinada carga for estocada de maneira adequada, consumir o mínimo de energia possível e evitar danos ambientais com relação ao transporte da mercadoria, já são mais serviços ecológicos agregados aos produtos e associados à imagem da empresa.

Depois de produzido, armazenado e transportado, o produto chega ao seu ponto de venda. É o local onde o consumidor vai poder adquiri-lo e também poder buscar informações. Com relação ao local de comercialização do produto ecológico: “uma boa distribuição de produtos ecológicos exige que eles sejam colocados à disposição do consumidor juntamente com uma boa informação sobre sua utilização e os efeitos no meio ambiente” (DIAS, 2007, p. 155). A partir desta definição, é salientado que o produto e suas informações estejam em um ponto de fácil acesso no ato da comercialização. Funcionários capacitados e ações promocionais no ponto de venda também pode facilitar o conhecimento do consumidor sobre a oferta.

2.4.1.4 Promoção

A comunicação ecológica feita pela empresa pode ser a de promover o seu produto ou serviço ou de transmitir a mensagem que a corporação inclui as práticas ambientais em suas estratégias: no planejamento e nas ações. Para promover a consciência ecológica e para que o consumidor tenha o maior grau de informações possível sobre o produto (objetivo de venda da oferta) e sobre a empresa (objetivo de transmitir a imagem sustentável institucionalizada), é fundamental o trabalho de comunicação ecológica, que tem a função de elaborar a mensagem que explicará os atributos do serviço e vinculará a imagem da empresa à causa ambiental. Para que seja encaixado isso no escopo da promoção de marketing, é necessário que seja criado ou reajustado um plano de comunicação, que deverá refletir o aspecto ecológico vinculado a identidade e imagem da empresa. (DIAS, 2007, p. 160) inclui que deve ser estabelecido no plano de comunicação: os objetivos, com maior envolvimento a causa ecológica; estratégias de meios de comunicação que melhor se adaptem a mensagem; um cronograma de ações; e parcerias com organizações não governamentais.

Definido os objetivos da empresa, basta decidir quais os canais de comunicação para transmitir a mensagem ecológica. Segundo Dias (2007), televisão, rádio, internet e mídias impressas são as mais utilizadas, e o quadro abaixo demonstra este ponto de vista de Dias, adaptado ao quadro:

Meio de comunicação	Características
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> • Atinge um público variado; • Pode ser vinculado a um programa ecológico de TV; • Anúncios publicitários com a exploração do audiovisual; • Uma desvantagem: custo alto de produção;
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade e flexibilidade; • Geralmente, apresenta custo mais baixo de produção que a TV; • Uma desvantagem: não permite imagens.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Menor custo; • Tempo e espaço para apresentar o conteúdo do produto; • Agilidade na interação com o cliente; • Uma desvantagem: ausência de dados rigorosos de audiência.
Mídia impressa	<ul style="list-style-type: none"> • Detalhamento do produto; • Pode ser vinculado a um caderno ecológico ou notícia; • Uma desvantagem: não há o controle da empresa anunciante na logística inversa e reciclagem do material.

QUADRO 2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ATRIBUTOS ECOLÓGICOS

Entre as estratégias de comunicação, as estratégias de venda do produto e da imagem da empresa podem ser realizadas por esferas diferentes dentro de uma empresa. Existem as Relações Públicas, que trata da imagem organizacional, ações em comunicação interna e identidade corporativa e a Publicidade que “é toda forma paga, não pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços ou idéias)” (SANTOS, 2005, p. 61), e seu objetivo ecológico é apresentar a determinado público os aspectos diferenciais que torna um produto verde, além da instância ambiental que está sendo beneficiada pela utilização, no caso de venda. Há várias outras formas de direcionar um anúncio

publicitário afim de sensibilizar o receptor da mensagem. Veja os exemplos no quadro 3:

TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ECOPROPAGANDA				
Denunciativa	Engajadora	Vendedora	Institucional	Ecossustentável
Para denunciar danos ou crimes contra a natureza.	Para obter associados, voluntários ou contribuições.	Para vender produtos e serviços verdes.	Para incrementar a reputação organizacional	Para gerar relacionamento com clientes.

QUADRO 3 – CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DE PROPAGANDA

Fonte: Giacomini Filho (2004, p.189).

Também há outras formas de se comunicar atributos de um produto ou serviço. Pode ser utilizada a venda pessoal, ao qual um vendedor capacitado fornece as informações necessárias de um produto ao consumidor, com objetivo de venda. O marketing direto, através de ofertas por canais de comunicação alternativos como carta e telefone, por exemplo, e o patrocínio, ao qual uma empresa pode ligar sua imagem, ou a imagem de um produto ou serviço a alguma causa. Para o sucesso dessa campanha, é necessário escolher cuidadosamente o evento a ser patrocinado, seus objetivos e se há algum engajamento ecológico.

2.4.2 Utilização

Seja através de ações, ou práticas vinculadas a produtos e serviços, as grandes empresas já incluíram o marketing ambiental em suas estratégias, seja do objeto de venda ou da imagem da própria empresa (este último item conta também os procedimentos internos ambientalmente responsáveis). Pereira (2008, p. 21) define que:

A partir do momento em que uma determinada marca está relacionada a uma entidade não governamental ou diz que desempenha um papel socioambiental, seus produtos acabam sendo comprados e assim ocorre um grande aumento em sua venda, devido a esta característica, pois há uma agregação de valor aos seus produtos e às empresas em si.

Levando em conta esta premissa citada, somado com as características do marketing ambiental, a qual uma delas é que o cliente pode associar os esforços e procedimentos da empresa a sua decisão de compra é visto que as atitudes ambientais da corporação agregam valor ao objetivo de venda. Também, é mais um motivo para a empresa desempenhar uma função ambiental, seja junto com alguma fundação ou ONG, ou realizando a própria iniciativa.

2.4.2.1 Casos de sucesso

2.4.2.1.1 A empresa mais inovadora do Brasil: Bug Agentes Biológicos

A empresa de agentes biológicos Bug foi considerada a empresa mais inovadora do Brasil e a 33ª do mundo, pela revista norte-americana *Fast Company*, que trata de empresas inovadoras. A empresa foi criada dentro da escola de ciências agrárias da Universidade de São Paulo, em Piracicaba há 11 anos e disputa espaço no ramo pesticida no Brasil. Marco Túlio Pires, em artigo publicado no site da revista Exame (portal Exame.com) conta que a empresa substituiu agrotóxicos por vespas, que são “inimigas naturais” das pragas que agredem lavouras de cana e soja. A solução além de não agredir o meio ambiente com pesticidas chega a ser 40% mais barata para agricultores que detêm uma grande escala de plantio.

2.4.2.1.2 “A fralda que virou escova”: Johnson & Johnson

Ao tentar explorar um novo mercado – a de escovas de dente de baixo custo – a Johnson & Johnson (comércio e produtos para a saúde) decidiu fazer um melhor

reaproveitamento das aparas de fraldas. Na edição de Março de 2012 da revista *Época Negócios*, foi apresentado um estudo que o preço final da escova reduziria em 1,5% ao ser utilizado o material descartado das fraldas. A escova *Reach Eco* aumentou seu preço médio de venda em mais de 30% e a corporação já possui 2,2% da fatia de mercado de escovas baratas. Hoje, a Johnson & Johnson criou uma “fábrica de plástico” para atender a reciclagem das escovas e demais produtos reciclados, ao qual investiu R\$1,5 milhão e produz até 140 toneladas de plástico reciclado.

2.4.2.1.3 Práticas e produtos verdes da Philips

Em 2009, os produtos ambientais da Philips representaram 31% das vendas globais, superando os 23% de 2008, como é verificado no portal sustentável da Philips. Já são mais de 800 produtos sustentáveis lançados entre eles constam desde eletroeletrônicos até a limpadores de telas. Entre os diferenciais ambientais dos produtos, verificados na lista de produtos sustentáveis da Philips, estão:

- possuem selos de *ecodesign*;
- eficiência no consumo de energia elétrica;
- possuem embalagem e rotulamento que atendem critérios de certificação ambiental;
- tempo de vida mais duradouro;

A empresa planeja também suas práticas. O “Ciclo Sustentável Philips” é um exemplo. O programa recolhe produtos eletroeletrônicos inutilizados e destina o ciclo final do produto de forma adequada. Para isso já possui mais de 40 postos em 25 grandes cidades do Brasil para recolhimento.

2.4.2.2 *Greenwashing*

Como uma maior valorização das atitudes sustentáveis das empresas e o consequente sucesso no relacionamento com clientes, determinadas empresas enxergaram a oportunidade de vincularem suas imagens à temática ambiental, se passando por instituições ambientalmente corretas. O consumidor tem que ficar atento, pois nem sempre uma mensagem em um veículo de comunicação, mostrando a lealdade à natureza reflete as reais atitudes de uma empresa. Quando a corporação apenas realiza campanha de proteção ambiental e sustentabilidade mas pratica sérios danos ecológicos, é denominado “*greenwashing*” ou “*maquiagem verde*”. Segundo Oscar Neto no blog *empresa Verde – consultoria em sustentabilidade*, consistem em “empresas que se promovem (ou tentam se promover) ao usarem a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental como bandeira, embora pouco ou nada façam nesse sentido”. O mesmo também define como a “falsa publicidade ambiental”.

Uma pesquisa realizada pela *Market Analysis* (Pesquisa de Mercado e Opinião Pública) e *Terra Choice* (Pesquisa Científica para Negócios Sustentáveis), de 2011, listou os “7 pecados de rotulagem ambiental” cometidos por empresas e que podem ser identificados pelo consumidores:

1. **pecado do custo ambiental camuflado** – declaração ecológica baseada em um atributo do produto, escondendo atenções de processos ou outras questões ambientais que impactam no meio ambiente.
2. **pecado da falta de prova** – faltam informações relevantes e uma certificação confiável que prove que o produto é ecologicamente correto.
3. **pecado da incerteza** – quando uma declaração ecológica é tão abrangente que o consumidor não compreende a mensagem.
4. **pecado do culto a falsos rótulos** – é transmitida no rótulo que a empresa possui alguma parceria ambiental com uma terceira parte, sem contar com esta de fato.
5. **pecado da irrelevância** – quando uma mensagem ambiental, mesmo verdadeira não é importante para os consumidores.

6. **pecado do “menos pior”** – distrai o cliente que o produto possui vantagens relacionadas à proteção ecológica, mas na mesma categoria de seu produto ocorre forte impacto ambiental.
7. **pecado da mentira** – consiste em declarações ambientais falsas.

3 PRÁTICAS AMBIENTAIS NOS BANCOS

À medida que as pressões da sociedade visando à redução de impactos ambientais se intensificaram, assim como as empresas, os bancos também começaram a seguir políticas de desenvolvimento sustentável. No Brasil, Alves (2009, p. 76) afirma que o foco de estratégia prioritária de bancos privados é a eficiência econômica para seguir esta nova política e para bancos públicos além da eficiência nos processos é levado em conta os interesses governamentais, seja estadual ou federal.

Com relação à adoção dessas novas práticas por parte das instituições financeiras, vários pactos foram formalizados entre as empresas incluindo os bancos ou apenas entre bancos para estabelecer compromisso com as práticas de gestão ambiental. Entre os principais a serem citados que envolvem bancos, estão o Protocolo Verde (de 1995 e revisado em 2008) e os Princípios do Equador (de 2002 e revisado em 2006).

O Protocolo Verde é uma carta de princípio firmada por bancos públicos, como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste. Seu objetivo:

[...] estabelecer a convergência de esforços para o empreendimento de políticas e práticas bancárias que sejam precursoras, multiplicadoras, demonstrativas ou exemplares em termos de responsabilidade socioambiental e que estejam em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras a partir da atualização dos compromissos previstos [...] (PROTOCOLO VERDE, 2008, p. 2).

Entre os principais itens de comprometimento destes bancos, que contém na carta do Protocolo Verde, revisada em 2008, estão:

- consumir conscientemente de recursos naturais em processos;
- condicionar financiamentos a atividades de fomento à qualidade de vida populacional que reduza impactos socioambientais e incorporar critérios ambientais à liberação do crédito;
- informar, sensibilizar e engajar continuamente as partes interessadas nas políticas e práticas de sustentabilidade da instituição, capacitando o

publicando interno e divulgando resultado das implementações relacionadas aos princípios;

- considerar os impactos e custos socioambientais na gestão de ativos (próprios e de terceiros) e nas análises de risco de clientes e de projetos de investimento, tendo por base a Política Nacional de Meio Ambiente;
- cooperar e integrar-se com as organizações participantes.

Os Princípios do Equador são “um conjunto de políticas e diretrizes a serem observadas na análise de projetos de valor igual ou superior a 50 milhões de dólares” (FEBRABAN, 2009, p. 16). Estas diretrizes são de política social e do meio ambiente e atende por critérios do *International Finance Corporation* (IFC), que trabalha em apoio ao Banco Mundial. Neste projeto, vários bancos estão inseridos no pacto. Entre eles, estão: Banco do Brasil S.A, Bradesco S.A, Caixa Econômica Federal, Banco Santander S.A, Itaú Unibanco S.A e outros, que no total somam 76 bancos de todos os continentes (Site de *Equator Principles*).

Entre os itens abordados pelos Princípios do Equador, são destacados os seguintes itens por Louette (2007, p. 62):

- gestão de risco ambiental, proteção à biodiversidade e adoção de mecanismos de prevenção e controle de poluição;
- proteção à saúde, à diversidade cultural e étnica e adoção de Sistemas de Segurança e Saúde Ocupacional;
- avaliação de impactos socioeconômicos, incluindo as comunidades e povos indígenas, proteção a *habitats* naturais com exigência de alguma forma de compensação para populações afetadas por um projeto;
- eficiência na produção, distribuição e consumo de recursos hídricos e energia e uso de energias renováveis;
- respeito aos direitos humanos e combate à mão-de-obra infantil.

Fazer parte de pactos relacionados ao meio ambiente fortalece a imagem diante de seus públicos, principalmente diante de investidores que ultimamente estão buscando investimentos sustentáveis. “[...] informação socioambiental já é percebida pelo investidor como um diferencial para a empresa” [...] disse o vice presidente da Anbid (Associação Nacional dos Bancos de Investimento) Luiz Maia, em 2006 para pesquisa à Gazeta Mercantil. Mas para evitar interpretações de *Greenwashing*, é necessário que os bancos cumpram os acordos, senão pode

acarretar em sérios prejuízos para a instituição em várias áreas de risco, sejam riscos legais, (por não cumprir a legislação) riscos de imagem (pela informação ser repassada a sociedade de que àquela instituição não cumpre acordos ambientais), riscos de liquidez (muitos investimentos serem retirados em um curto espaço de tempo) e outros.

3.1 BANCO DO BRASIL S.A

O Banco do Brasil, no momento classificado como banco múltiplo⁶ de economia mista (em dezembro de 2011, com participação de 59,1% de capital da União, segundo a composição acionária do Banco do Brasil, vista no site), é o banco mais antigo do país, foi criado através de um alvará do príncipe regente. D. João, vindo de Portugal em 1808 (Site BB). Ao longo de seus mais de duzentos anos de existência, esteve presente diretamente nas mudanças políticas e econômicas que ocorriam nos cenários históricos nacionais, inclusive, passou pela própria liquidação e novas formações de capital.

Entre os dados expressivos atuais, segundo o veículo de comunicação *Jornal do Brasil* – edição de 14 de fevereiro de 2012 – o Banco do Brasil é o maior banco da América Latina, pelo volume de ativos (R\$ 981, 2 bilhões). Segundo a revista *Isto é dinheiro* – edição de 26 de novembro de 2011 -é a terceira marca mais valiosa no país.

Quanto à questão sustentável, o banco expõe de forma clara em seus discursos de acesso aberto à sociedade relacionado a isso. Citamos alguns itens (fonte *site BB*):

- missão – é “ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir a sua função pública com excelência” (Site BB);
- visão – no que tange a visão do banco, é visto que, em seu discurso, o Banco do Brasil pretende alcançar por meio da responsabilidade socioambiental

⁶ Segundo o Banco Central do Brasil, os bancos múltiplos são instituições financeiras privadas ou públicas que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento (Fonte: *site Bacen*).

alcançar a sustentabilidade econômica, social e ambiental além da contribuição para o desenvolvimento sustentável no país e no mundo;

- código de ética – no item 34, o banco confirma apoio às comunidades ao que se refere ao “desenvolvimento sustentável”.

Todos estes processos estão inclusos na estratégia ambiental do Banco do Brasil, mas não foi um plano executado em curto prazo. Segundo Alves (2009), a transição para uma política ambiental mais efetiva da empresa iniciou nos anos 90, quando o Banco do Brasil participou e firmou compromisso em diversos eventos, como o Protocolo Verde e a Agenda 21 (a qual o banco auxiliou na construção do projeto e fez sua própria agenda a partir dela).

Alves (2009) ainda acrescenta que a responsabilidade socioambiental só foi publicada como estratégia oficial do banco em 2003, ao qual foi o ponto de partida para surgirem campanhas ambientais, fomento ao DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) e demais práticas ambientais, sejam em projetos ou processos, assim como a divulgação do balanço dessas ações se tornaram mais necessárias para prestar informações aos públicos de interesse. Ao se destacar a estratégia de ser um banco sustentável, seja para proteger o meio ambiente, contribuir para a comunidade ou os próprios interesses, o banco propicia relacionamento com os públicos envolvidos.

Exemplo disso é a estratégia de DRS, que mobiliza o capital em regiões específicas, fomentando atividades locais, impulsionando o desenvolvimento sustentável. À medida que o banco possibilita financiamento de uma atividade para o cliente, também cria o relacionamento com o mesmo, que pode rentabilizar-se com a atividade sustentável e apoiar-se no banco para a continuação das atribuições, participando de programas ou adquirindo produtos e serviços.

3.1.1 Práticas ambientais no Banco do Brasil

As decisões no Banco do Brasil visando à sustentabilidade são tomadas com o apoio de sua própria Agenda 21, criada para envolver os negócios do banco á meios sustentáveis de execução, em diversas áreas, entre elas; negócios externos

(consumidores e clientes), internos (funcionários, acionistas, colaboradores e fornecedores) e investimento social privado (fundações, projetos de voluntariado, projetos esportivos e culturais entre outros) este último item focando mais no desenvolvimento do ser humano na sociedade, e não no âmbito de responsabilidade ambiental em si. Na agenda, estes “pilares” constam como “Negócios com foco no Desenvolvimento Sustentável”, “Práticas Administrativas e Negociais com RSA (Responsabilidade Socioambiental)” e “Investimento Social Privado”. Segue alguns exemplos retirados do portal BB onde encontra-se a Agenda 21, tanto para as práticas ambientais quanto para os produtos:

3.1.1.1 Negócios com foco no desenvolvimento sustentável

a) Programa Água Brasil

Com campanhas ecológicas visando a agricultura sustentável e a mudança de comportamento das pessoas no que se trata do consumo e descarte consciente, o Banco do Brasil faz um trabalho de preservação de bacias hidrográficas dos mais diversos biomas brasileiros. Cita-se: Amazônia, cerrado, pantanal e mata atlântica, caatinga e pampa (citado no blog Água Brasil). Um dos fatores importantes para auxiliar no investimento a estas campanhas é o aprimoramento nos produtos e serviços financeiros com esse viés ambiental. Também, é um programa que trabalha com campanhas de engajamento aos públicos alvo, pelo fato de ter os seguintes objetivos:

[...] promover a conscientização e mudança de atitude do público interno e da sociedade com relação a conservação dos recursos hídricos, e da natureza, engajando-os na busca de soluções sustentáveis para os problemas atuais (campanhas educativas, rede de parceiros mobilizado para o tema, divulgação das realizações da parceria em datas comemorativas) [...] (Site BB Sustentabilidade).

b) Parcerias

O Banco do Brasil faz várias parcerias para montar as campanhas e respectivas ações ambientais. Um exemplo disso é a ação conjunta com a WWF Brasil (organização não governamental de proteção à natureza) a ANA

(Agência Nacional de Águas – autarquia ligada ao Ministério do Meio Ambiente) e a própria Fundação Banco do Brasil, no Programa Água Brasil. Em outros programas como o BB Florestal, as parcerias são realizadas com governos municipais, estaduais e federais.

c) Estratégias de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS)

Além de gerar renda e relacionamento com as comunidades foco das estratégias, os programas de DRS também são foco de ações relacionadas à preservação ambiental. Entre as atividades financiadas pelo banco pelas comunidades, estão atividades sustentáveis de agricultura e reciclagem do lixo. É uma atividade ecossustentável que gera relacionamento com os públicos alvos e também de investidores, que notam o resultado favorável no balanço sustentável da empresa. Em números da Agenda 21 do BB (até fevereiro de 2007), é verificado que os projetos de DRS, envolvem mais de 250 mil famílias em território nacional.

d) BB Biodiesel

O banco possui um programa de apoio à produção e ao uso do biodiesel, como uma fonte de energia renovável a ser desenvolvida. O apoio inicia-se no custeio da cultura de potenciais biocombustíveis, como o dendê, a mamona, soja entre outros. Passa pela industrialização com linhas de crédito focada na agroindústria até a comercialização, que é o principal critério na concessão do crédito. Assim, ao mesmo tempo em que o banco disponibiliza crédito, cria um relacionamento com o cliente.

e) BB Produção Orgânica

Assim como no caso do BB Biodiesel, o Banco do Brasil apoia o desenvolvimento de produtos orgânicos, da cultura do alimento, passando pela industrialização e comercialização. Também são utilizadas as estratégias de fomento com a facilitação do crédito para financiar as produções.

f) Programa BB Florestal

O banco também apresenta linhas de crédito para incrementar o segmento florestal. O Banco do Brasil é de maioria do capital estatal, e também por isso,

tem um papel importante para o Plano de Metas para o Programa Nacional de Florestas do governo federal. Com esta participação, o Banco do Brasil contribui para o desenvolvimento sustentável das florestas e também gera relacionamentos com seus públicos, a destacar o setor público.

3.1.1.2 Práticas administrativas

a) Fórum de sustentabilidade

Pelo menos 4 vezes ao ano, é organizado o Fórum de Sustentabilidade, que reúne gestores e funcionários de diversos setores do banco. Entre os principais itens discutidos no fórum, estão a implementação e o aprimoramento de ações previstas na Agenda 21, além do acompanhamento das estratégias de sustentabilidade a serem difundidas aos demais funcionários. O posicionamento do banco em relação às questões ambientais também são discutidas. Destaque para tomadas de decisão, referentes a adesão ou não de pactos e acordos ambientais e a escolha de informações a serem contempladas no balanço social e no relatório de sustentabilidade. Este tipo de prática busca estratégias de institucionalização das causas ambientais em todos os ambientes do banco.

b) Programa de Ecoeficiência

Criado em 2006, este programa tem por objetivo a sustentabilidade empresarial nos processos produtivos do banco. O combate ao desperdício de energia e insumos, redução de custos operacionais com o uso de matéria prima e processos mais sustentáveis além da reciclagem e do uso consciente da água são alguns itens observados nesta prática administrativa. Dentro do programa de ecoeficiência, ainda existem outros subprogramas internos, visto na Agenda 21 e também no site de sustentabilidade do BB:

- Programa de Racionalização de Energia Elétrica (Procen) – existente desde 1990 e vinculado ao Programa de Ecoeficiência em 2006. Consiste na substituição de equipamentos elétricos, por outros equipamentos, que

utilizam menos energia. Já resultou em 17% de economia de energia elétrica de 1998 a 2003;

- Programa de Redução do Consumo de Água (Purágua) – criado em 1995 e também incorporado em 2006. Consiste na substituição de equipamentos hidro sanitários, visando a redução no consumo de água nas dependências e aproveitamento de recursos pluviais e de outros processos. A estimativa de redução é de até 25% no consumo de água;
- Programa Nacional de Racionalização de Impressão (Pronari) – criado em 2006, foi o início para a criação da nova política de utilização do papel. Baseia-se na conscientização do uso do papel seja por funcionários nos processos internos ou pelos próprios clientes;
- Programa de Reutilização de Cartuchos e Toner – trata-se de evitar o descarte no meio ambiente sem o devido destino dos objetos. Não se trata apenas de recarga, pois também contempla modificação no cartucho para melhorar sua eficiência de uso e diminuir o custo. Este programa já trouxe economia de 169 milhões em 7 anos de existência;
- Coleta Seletiva – a ação de coleta seletiva do banco já existe desde que os princípios da sustentabilidade começaram a ser utilizados de forma mais frequente no ambiente das empresas. O banco trabalha com a coleta seletiva logo a depositar no recipiente coletor, ou seja nas lixeiras que vem demarcadas com a cor e seu respectivo material. A classificação e o respectivo destino do material são feitos com base em legislações e instruções normativas internas, que definem o que deve ser reciclado, expurgado ou ter um recolhimento especial, no caso de substâncias nocivas.

c) Capacitação em gestão ambiental

O banco desenvolveu oficinas de ecoeficiência e gestão ambiental para que os funcionários possam disseminar a cultura sustentável e demais conhecimentos a outros funcionários, afim de criar e reavaliar políticas ambientais adequadas a determinada dependência. Nas unidades, estas tarefas citadas anteriormente é designada ao “Ecotime” que é uma equipe responsável pelas ações relacionadas à ecoeficiência e às questões

ambientais que envolvem o público interno e os demais públicos de interesse da unidade.

3.1.2 Produtos e serviços ambientais no Banco do Brasil

3.1.2.1 Fundos de investimento

a) BB Multimercado LP Jovem

Fundo destinado a clientes que se identifiquem com questões socioambientais. É um fundo que apresenta média de ativos superior a 365 dias, ou seja, é de longo prazo. No que se refere à contribuição ambiental, o fundo destina 20% do custo de taxa de administração para o Programa Água Brasil.

b) BB Ações Índice de Sustentabilidade Empresarial Jovem

Fundo composto por ações de empresas que apresentem propostas de responsabilidade corporativa, boa governança, justiça social e que também busquem o equilíbrio ambiental. Também contribui com 20% da taxa de administração voltada para o Programa Água Brasil.

c) Outros fundos de investimento em participações (FIP) do BB

O Banco do Brasil trabalha com fundo em participações, segundo artigo II da Comissão de Valores Mobiliários sobre o tema, “é uma comunhão de recursos destinados à aquisição de ações, debêntures, bônus de subscrição, ou outros títulos e valores mobiliários conversíveis ou permutáveis em ações de emissão de companhias”. Entre os fundos dessa natureza, o banco trabalha com os seguintes: FIP Brasil de Governança Corporativa, Brasil Sustentabilidade FIP, Brasil Agronegócio FIP e Fundo Brasil de Internacionalização de Empresas. Todos estes fundos preveem nos

regulamentos que as empresas investidas devem adotar práticas favoráveis ao meio ambiente e diminuir efeitos de suas atividades no ambiente.

3.1.2.2 Linhas de crédito

Mesmo o Banco do Brasil estabelecendo em sua Agenda 21 restrições ao crédito para empresas que não adotem critérios socioambientais, há outras formas sustentáveis de auxílio através das linhas de crédito.

a) **BB Giro APL**

Linhas de crédito que suprem necessidades de empresas que fazem parte dos APL⁷ (Arranjos Produtivos Locais) do Banco do Brasil, que além de mapear e suprir as necessidades dos microempreendedores locais, prestam o atendimento com ênfase a sustentabilidade do negócio.

b) **PROESCO**

Linhas para financiamento de projetos de eficiência energética que comprovem a economia de energia e a eficiência energética ou promovam a substituição de combustíveis fósseis.

c) **BB Microcrédito DRS**

Linhas destinadas aos projetos de Desenvolvimento Regional Sustentável com foco nos microempreendedores.

d) **Programa Minha Casa, Minha Vida (Crédito Imobiliário)**

O banco participa diretamente neste programa de iniciativa do governo federal. É um programa habitacional que subsidia e financia a casa ou empreendimento próprio com condições diferenciadas de mercado. Entre os

⁷ O APL é uma concentração de agentes – empresas, cooperativas e associações urbanas, profissionais liberais e empreendedores informais – localizados em um mesmo território, operando em atividades produtivas correlacionadas e que apresentam vínculos expressivos de interação, cooperação e aprendizagem, tendo por objetivo o desenvolvimento econômico e social (Fonte: site BB).

deveres de características socioambientais no programa está considerado o menor impacto possível das obras no meio ambiente, no que se refere a:

- economia de água e energia;
- utilização de equipamentos que tornem os processos mais sustentáveis;
- utilização moderada dos recursos naturais locais;
- estimular a coleta de lixo e reciclagem;
- estimular o plantio de árvores.

e) Crédito Veículo Ecoeficiente

Financia apenas veículos classificados como ecoeficientes pelo Ministério do Meio Ambiente.

f) FAT Taxista

Com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), o banco financia veículos automotores para taxistas. A linha só financia automóveis que sejam movidos à combustível renovável.

g) Pronaf ECO

Linha de crédito destinada a agricultores financiarem equipamentos tecnológicos a executarem práticas sustentáveis em seus empreendimentos. A linha financia tecnologias de troca da utilização de energias não renováveis por renováveis. Entre alguns itens financiados estão os seguintes:

- mini usinas de biocombustíveis;
- tecnologias de energia solar e eólica;
- estação de armazenamento e tratamento da água;
- práticas de conservação do solo.

h) Linhas em parceria com o BNDES

O Banco do Brasil em parceria com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento) lançaram várias formas de crédito para o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas. Ligadas ao meio ambiente, essas linhas estimulam atividades como a preservação ambiental, reposição de

árvores e sustentabilidade na modernização dos processos agrícolas e empresariais.

i) Linhas relacionadas ao BB Florestal

O banco dispõe de linhas de crédito para o produtor rural. Os destinos destes recursos devem estar relacionados à preservação do meio ambiente nos processos produtivos ou na recuperação da flora. Entre alguns requisitos das linhas, está o cumprimento da legislação ambiental nos processos de utilização e recuperação de áreas ambientais. Deve ser usada tecnologia apropriada, visando à redução da emissão de gases estufa, expansão das atividades orgânicas e explorar os recursos naturais de forma sustentável.

3.1.2.3 Pacote de serviços

a) Pacote Bônus Ambiental

São um conjunto de pacotes que contemplam operações de serviços na conta corrente bancária dos clientes, e estes podem fazer as adesões aos pacotes, que são classificados de acordo com o nível de segmentação. Há vantagens oferecidas no pacote que normalmente não estão vinculadas aos pacotes convencionais. Parte da receita gerada com a adesão do pacote também é destinada ao Programa Água Brasil.

3.1.2.4 Cartão de crédito

a) Ourocard Origens

É um cartão feito de plástico reciclado, utilizado nas funções crédito e débito, e é espelho do plástico original do cliente. O cliente poder escolher uma entre 10 fotos profissionais de paisagens naturais para ilustrar o cartão. Também, o cliente já recebe o serviço de arredondamento da fatura, para que seja doada

a própria quantia do arredondamento (exemplo: valor da fatura R\$ 34,75; valor arredondado R\$35,00; valor doado: R\$0,15). Outra informação é que a cada cartão solicitado, é doado R\$5,00 para plantio de árvores. Quem recebe a doação é o Instituto Terra, que é uma associação sem fins lucrativos que faz trabalhos de recuperação de nascentes e plantações de mudas nativas na Mata Atlântica.

3.2 BRADESCO S.A

O Banco Bradesco S.A (flexão de Banco de Descontos S.A) é um banco múltiplo e privado, fundado em 1943 no interior de São Paulo com nome de Banco de Descontos S.A, e oito anos após sua fundação, já havia se tornado o maior banco privado do Brasil. (Relatório Anual 2011 – Bradesco). Outro fator verificado no mesmo relatório que destaca o Bradesco é que foi a primeira empresa a utilizar computador na América Latina, e o primeiro banco no sistema bancário brasileiro a implantar cartão de crédito e o *internet banking*.

Há dados expressivos atuais que estão relacionados aos ativos intangíveis do banco. Segundo a revista *Isto é dinheiro* – edição de 26 de novembro de 2011 - a marca Bradesco é a mais valiosa do país; segundo ranking pela consultoria *Brand Finance*, o Bradesco está entre as dez marcas mais valiosas do mundo entre as instituições bancárias e nas redes sociais no ano de 2011.

No âmbito sustentável, o Bradesco também conta com o reconhecimento de ser a 4ª empresa com as melhores práticas socioambientais do mundo em ranking publicado na revista *Newsweek* e destacado no relatório anual da empresa. Descrito especificamente relacionado a práticas sustentáveis publicadas pelo Bradesco, é encontrado:

- missão – além de incluir competência no fornecimento de serviços e participar da inclusão bancária, é citada a contribuição para o desenvolvimento sustentável;

- visão – “ser reconhecida como a melhor e mais eficiente instituição financeira do país em prol da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável” (Relatório Anual 2011 – Bradesco);
- código de ética – são defendidos os princípios socioambientais, minimizando os impactos negativos a comunidade e meio ambiente como é verificado no item “f” (comunidades e meio ambiente).

Estas estratégias de incluir informações referentes à proteção do meio ambiente nos prospectos gerais lançados, em práticas e produtos, são sequências de processos relacionados à política ambiental. Segundo Alves (2009), o Bradesco centralizou todas as ações sociais e ambientais em apenas uma unidade, denominada “Banco do Planeta” em 2007. Mas antes disso, o Bradesco já estava comprometido em pactos globais, como o Protocolo Verde, Empresas pelo Clima, Pacto pelo Meio Ambiente, mas sua política sustentável pauta-se principalmente nos Princípio do Equador, que define critérios de risco para a gestão socioambiental da empresa (Site Bradesco). Quanto ao documento do banco que dá suporte as ações ambientais da empresa, foi criado em 2005, um documento chamado “Política Corporativa de Responsabilidade Socioambiental”, com objetivo de definir as diretrizes socioambientais e servir de fonte de orientação para as práticas e conscientizar pessoas envolvidas nos processos decisórios que possam causar impactos ao meio ambiente.

3.2.1 Práticas ambientais no Bradesco

Este documento base que define as diretrizes da política corporativa de sustentabilidade do Bradesco, encontrada no site da unidade sustentável do próprio banco (Banco do Planeta) aborda princípios relacionados aos valores socioambientais, o que inclui da cidadania até os aspectos ambientais, mas neste documento não são citados os programas ambientais do banco, que é pesquisado em separado no próprio site. Algumas das práticas serão listadas a seguir.

3.2.1.1 Negócios com foco no desenvolvimento sustentável

a) Fundação Amazonas Sustentável e o “Bolsa Floresta”

Esta fundação foi criada de uma parceria do banco Bradesco com o governo do estado do Amazonas, com aporte das duas partes para sua criação. O objetivo é contribuir para a manutenção das unidades de conservação da floresta amazônica no estado do Amazonas. Destaque para o “Bolsa Floresta”, um programa que recompensa as populações tradicionais do local, pelo uso sustentável dos recursos naturais locais, seja para gerar renda ou apenas pela utilização dos recursos. Além disso, o programa beneficia socialmente as famílias locais com auxílio transporte, saúde e educação.

b) Fundação SOS Mata Atlântica e o evento “Viva a Mata” (Parceria)

O banco, através de produtos e serviços específicos a causa ambiental, contribui com a Fundação SOS Mata Atlântica. Os recursos destinados do Bradesco à causa já recuperou cerca de 17 mil hectares com as mudas nativas de árvores do bioma. Quanto ao projeto “Viva Mata”, é um evento patrocinado pelo Bradesco ao qual os participantes apresentam iniciativas em prol da mata atlântica. Há palestras, oficinas e demais atividades de entretenimento relacionadas a preservação deste bioma.

c) Parcerias

O Bradesco também estabeleceu diversas parcerias em suas ações ambientais. Pode ser citada como exemplo a Fundação SOS Mata Atlântica, o governo do estado do Amazonas no projeto Fundação Amazonas Sustentável entre outros.

d) Jogo: Maratona da Ecoeficiência

É um jogo de tabuleiro, criado em parceria por voluntários e pelo programa de ecoeficiência. Neste jogo, os participantes, por um meio interativo, podem melhorar as práticas ecoeficientes de uma empresa. Quem acessar o site pode salvar o tabuleiro e as cartas e depois imprimi-los.

e) Comunidade Banco do Planeta

É um espaço na *web* destinado a compartilhar mídias e tirar dúvidas sobre impactos ambientais. É uma rede interativa, que une informações em benefício do meio natural.

3.2.1.2 Práticas administrativas**a) E-learning de Sustentabilidade**

É disponibilizado, à distância, um curso de sustentabilidade para que os funcionários possam adquirir conhecimentos sobre sustentabilidade e saber mais sobre a participação do banco para preservar o planeta.

b) Programa de Ecoeficiência

Assim como o Banco do Brasil, a intenção do Bradesco com o programa de gestão ecoeficiente também é de diminuir o desperdício com energia e insumos, reduzir os custos administrativos nas operações e destinar adequadamente itens que possam ser reciclados. Em palavras, como descrita no site, o objetivo é de “gerar mais valor com menos impacto ambiental”. O programa também é subdividido, mas em grupos de trabalho:

- desperdício zero – monitora ações sustentáveis na rede de agências;
- comunicação da ecoeficiência – difunde a cultura ecoeficiente entre os colaboradores e desenvolve diretrizes de comunicação;
- TI (Tecnologia da Informação) verde – aplica práticas sustentáveis para a gestão tecnológica. É levada em conta a questão da aquisição, utilização e descarte de equipamentos e materiais. Entre algumas das ações citadas, há a preservação de árvores, reutilização de água pluvial, métodos de construções aplicados com objetivo de causar menos vibrações, ruídos e menor impacto com material;

- resíduos – destinar o descarte adequado aos materiais, levando-se em conta a logística reversa, item importante do fator de distribuição do material;
- transporte sustentável – estimular iniciativas de transporte sustentável entre os funcionários;
- água e energia – visa à redução do consumo através de monitoramento e iniciativas;
- cartões verdes – disseminar a ecoeficiência nos meios de pagamento;
- cadeia de valor – disseminar as diretrizes de sustentabilidade na cadeia de suprimentos da empresa.

c) **Capacitação em gestão ambiental**

Além do *e-learning* de sustentabilidade o Bradesco ainda oferece mostras de ecoeficiência e campanhas voluntárias.

3.2.2 Produtos e serviços ambientais do Bradesco

3.2.2.1 Fundos de investimento

a) **Bradesco FIC FIA Planeta Sustentável**

É um fundo que utiliza técnicas de avaliação de sustentabilidade empresarial para as empresas as quais os recursos serão aplicados e destina-se a pessoas preocupadas com questões socioambientais.

b) **Bradesco *Prime* Índice de Sustentabilidade Empresarial**

Este fundo além de ser classificado como *prime* (cliente com renda mensal acima de R\$ 7 mil reais ou mais de R\$ 80 mil investidos). O fundo é formado por empresas que compõem o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da Bolsa de Mercados e Futuros do Ibovespa. Para as empresas estarem

relacionadas neste índice, é necessária a avaliação positiva nos quesitos econômicos, sociais e ambientais.

c) Hiperfundo

O fundo é destinado a clientes correntistas e tem como diferencial ambiental a plantação de mudas nativas em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, para compensar às emissões de 2 anos de rodagem de CO₂ (dióxido de carbono) de veículos que também são sorteados para os clientes que fizeram aplicação no fundo e que estão concorrendo aos prêmios.

d) Outros fundos de investimento em participações (FIP) do Bradesco

O Bradesco possui participação em fundos de empresas ligadas a sustentabilidade, como por exemplo a *ERSA* (Empresa de Investimento em Energias Renováveis S.A) e a *Haztec*, empresa especializada em soluções sustentáveis para as empresas.

3.2.2.2 Linhas de crédito

a) *Leasing Ambiental*

É uma linha de crédito específica de arrendamento de bens móveis e sustentáveis. Exemplos são as estações de tratamentos de água, ar e resíduos e geradores de energia renovável.

b) *CDC Kit Gás*

É uma linha de CDC (Crédito Direto ao Consumidor) oferecida para compra de equipamentos de conversão de combustível de veículos para gás natural. Solução que contribui para o meio ambiente, principalmente para uma menor concentração de gases poluidores no ar.

c) CDC Aquecedores Solares

Crédito destinado a aquisição de aquecedores solares. Com este tipo de aquecedor, o cliente contribui utilizando menos energia elétrica.

d) CDC Veículos (Ecofinanciamento)

A cada financiamento de veículo realizado, o banco doa mudas de árvores para reflorestamento da mata atlântica.

e) Linhas em parceria com o BNDES

As linhas ambientais que o Bradesco trabalha são as mesmas que o Banco do Brasil já trabalha, com os mesmos objetivos. Os nomes são BNDES Propflora, Produsa e Moderagro.

3.2.2.3 Títulos de capitalização

a) Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica

É um título que, ao final do plano, paga no mínimo o valor total dos pagamentos efetivados. Parte dos valores arrecadados é revertido em prol dos projetos da Fundação SOS Mata Atlântica.

b) Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável

É um título de capitalização que funciona da mesma forma que o título anterior, porém parte dos valores é destinado a projetos da Fundação Amazonas Sustentável.

3.2.2.4 Cartão de crédito

a) **Cartão Fundação SOS Mata Atlântica**

É um cartão de crédito e débito, personalizado com a logo da Fundação SOS Mata Atlântica. É destinado 50% do valor cobrado da anuidade para projetos da fundação.

b) **Cartão Amazonas Sustentável**

Cartão com as mesmas características do mostrado no item anterior, personalizado com o desenho de folhas verdes da Amazônia e a logo da Fundação Amazonas Sustentável. Também destina 50% dos valores obtidos de anuidade para repasse.

3.3 ITAÚ UNIBANCO S.A

O banco Itaú Unibanco S.A é um banco múltiplo e privado, denominado dessa forma após a fusão do Unibanco S.A e do Banco Itaú S.A, este último responsável pela compra, ocorrida em 2008. Em informações colhidas do próprio site, é verificado que o Itaú S.A foi criado em 1943, com nome de Banco Central de Crédito S.A e após outras fusões, adotou-se o nome “*Banco Itaú S.A*. Quanto ao Unibanco, foi criado em 1924 com o surgimento de uma seção bancária de um estabelecimento, a Casa Moreira Salles, seção que tornou-se independente em 1931. Depois de diversificadas formações de capital, em 1975 a denominação “*Unibanco*” foi adotada.

Segundo publicação do caderno de economia do Jornal *Estadão*, de 7 de Fevereiro de 2012, o banco registrou o maior lucro da história dos bancos brasileiros em 2011 (R\$ 14,621 bilhões); quanto aos ativos intangíveis, segundo pesquisa da *Brand Finance* publicada na revista *Isto é Dinheiro* – 26 de novembro de 2011 - o banco possui a segunda marca mais valiosa do país. Pela revista *Época*

Negócios, a instituição está classificada entre as 15 marcas de mais prestígio do Brasil em 2011.

No reconhecimento de base sustentável, o Itaú Unibanco levou em 2011 o prêmio de banco mais sustentável do mundo, concedido pelo jornal britânico *Financial Times* e *Internal Finance Corporation* e está incluída no Guia Exame de Sustentabilidade como uma das 20 empresas referências em sustentabilidade no Brasil. Relacionado às práticas sustentáveis do banco, inserido nas publicações formais, é encontrado:

- missão – em discurso é considerado preocupação com a comunidade, em nível social e ambiental;
- visão – “ser um banco líder em performance sustentável e satisfação dos clientes”;
- código de ética – em um dos princípios denominado como “Princípio de Interdependência” está explicitado que o banco visa a promoção da sustentabilidade e apoio ao desenvolvimento sustentável em sua cadeia de relacionamento.

O Itaú/Unibanco S.A também aderiu às práticas estabelecidas pelos Princípios do Equador, mesmo antes da fusão, em 2004. As práticas relacionadas estão baseadas nas políticas de governança corporativa no código de ética, e no documento base, “Política de Sustentabilidade”. Mas, assim como os outros bancos citados anteriormente, possui relatórios de sustentabilidade disponibilizados ao público e um portal na internet específico para a temática ambiental. Segue abaixo, as práticas e produtos, verificados em consultas ao sítio do Itaú/Unibanco na internet.

3.3.1 Práticas ambientais no Itaú/Unibanco

3.3.1.1 Negócios com foco no desenvolvimento sustentável

a) Extreme Makeover

É uma iniciativa do banco Itaú em parceria com a *Microsoft* (empresa de tecnologia e informática), em forma de relato jornalístico que destaca as micro e pequenas empresas mais eficientes e sustentáveis na revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. São informadas práticas dessas empresas que podem ser adotadas por demais empresas que acompanham a revista.

b) Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis

É uma iniciativa do Itaú que premia trabalhos acadêmicos com temas relacionados a finanças sustentáveis. Um dos objetivos é estimular a produção acadêmica e jornalística sobre o assunto.

c) Comunicação e Educação Para a Sustentabilidade

É uma iniciativa que conta com interação de colaboradores como a criação do *Chat de Sustentabilidade*. Entre os projetos já lançados que premiam os participantes, estão: o *Prêmio Walther Moreira Salles de Ideias Sustentáveis*, que premia projetos relacionados a sustentabilidade e eficiência e, nos mesmos moldes, o banco também lançou o BIS (Banco de Ideias Sustentáveis).

d) Projeto Itaú sem Papel

É um projeto que visa à conscientização ao uso racional do papel, de forma sustentável. Entre as ações correspondentes, encontra-se o incentivo da utilização do extrato digital em substituição ao extrato em papel.

e) Parcerias

Entre algumas das parcerias no que se refere à sustentabilidade ambiental, o banco tornou-se parceiro de empresas como a *Microsoft* e da *Sustainability* (empresa geradora de processos sustentáveis em corporações). Também, firmou parceria em favor do meio ambiente com o Instituto Akatu e é membro fundador da plataforma de adaptação econômica *Empresas pelo Clima*.

3.3.1.2 Práticas administrativas

a) Gestão da Ecoeficiência

O banco Itaú também utiliza o programa de gestão da ecoeficiência com objetivos de diminuir os custos e de agredir menos possível o meio ambiente.

- Coleta seletiva: já é desenvolvida na maioria de seus prédios administrativos e o papel utilizado é certificado e reciclado;
- Redução de deslocamentos: com a tecnologia das salas de telepresença, a instituição diminuiu o fluxo de deslocamento com veículos. Como exemplo, é citado que foram economizados 32.995 Km em um ano, apenas de trajetos que seriam percorridos pelos colaboradores. Isso trouxe economia de táxi/automóvel e na emissão de gases e utilização de combustível;
- Reaproveitamento de materiais: o Itaú reutiliza materiais de construções que ainda possam ser novamente aproveitados. É citado como exemplo, persianas, películas e luminárias;
- Economia de água: a instituição já implantou a tecnologia de reuso da água em alguns prédios administrativos. A solução já economizou cerca de 2% da utilizada pelo banco;
- Energia limpa: o banco administra uma usina termelétrica, a Usina Termelétrica Bandeirantes, que fornece energia renovável para 6 prédios administrativos em São Paulo;

- TI Verde: entre as ações desse projeto, está a substituição de monitores menos eficientes por monitores LCD, a prorrogação da utilidade dos processadores e consequente economia de energia elétrica.

3.3.2 Produtos e serviços ambientais do Itaú/Unibanco

3.3.2.1 Fundos de investimento

a) **Fundo Itaú Índice de Carbono**

É um fundo renda fixa destinado a pessoas físicas e jurídicas, que se apresenta como ambientalmente responsável. É vinculado a um índice que mede os créditos de carbono⁸. Contribui com o crescimento deste respectivo mercado.

b) **Fundos Itaú Ecomudança**

É destinado a pessoas físicas e jurídicas, oferecido em dois tipos: por DI (rentabilidade calculada por depósito interbancário) ou renda fixa. Além de oferecer a rentabilidade, o fundo destina 30% da taxa de administração para projetos de redução da emissão de gases que causam o efeito estufa.

3.3.2.2 Linhas de crédito

a) **Aquecedor Solar (crédito para reformar)**

É uma linha que incentiva o financiamento de aquecedores solares, contribuindo para utilizar energia solar e diminuir o uso de energia elétrica. O

⁸ Segundo o portal Brasil Escola, Os créditos de carbono são certificações dadas a empresas e indústrias que conseguem reduzir a emissão de gases poluentes na atmosfera. É um tipo de moeda trocada por diversos setores da economia através da adoção de medidas alternativas como reflorestamento, troca de energias fósseis por energias renováveis, controle de poluição, projetos de produção sustentável entre outros.

banco concede o empréstimo com o orçamento ou sua nota de compra, para cliente com limite pré aprovado.

b) Giro Ambiental

É uma linha de crédito destinada a empresa, que financia projetos, bens e demais serviços com foco na sustentabilidade e preservação ambiental. Pode ser financiada com essa linha, sistemas de captação de água pluvial, recuperação de efluentes e demais projetos de cunho ambiental.

c) Compror Ambiental

Linha oferecida a empresas que desejam aumentar sua eficiência energética e instalar sistemas de gerenciamento de poluentes e resíduos.

d) Financiamento Socioambiental IIC (*Inter American Investment Corporation*)

Linha para financiamento de equipamentos, que observa critérios no IIC de análise de risco socioambiental.

3.3.2.3 Pacote de serviços

a) Pacote Maxiconta Ambiental Itaú

É um pacote de serviços destinado à empresas, e sua principal característica é a disponibilidade de extratos de forma eletrônica e a substituição do talão de cheques por um cartão magnético.

3.3.2.4 Títulos de capitalização

a) PIC Natureza

Título de capitalização oferecido pelo Itaú, que destinava parte dos recursos para projetos de reflorestamento. Foi lançado em 2005, mas não é mais comercializado atualmente.

3.4 SANTANDER (BRASIL) S.A

Segundo o site da instituição, o Grupo Santander entrou no mercado brasileiro em 1957, por acordos como Banco Intercontinental do Brasil S.A, mas foi somente em 1997 que a instituição iniciou as aquisições de bancos locais e consequente crescimento aliado às próprias estratégias do conglomerado. Outro fator importante de sua história foi a aquisição do grupo ABN Amro, controlador do Banco Real. Com isso ocorreu a fusão com denominação Real/Santander e atualmente, apenas Santander. Segundo ALVES (2009) os projetos socioambientais dos dois bancos também foram integrados.

O Banco Santander é o quarto maior banco do mundo em lucros e o oitavo maior em capitalização, como é afirmado pelo próprio banco no site, e segundo o portal da revista *Exame* (31/01/2012), metade do seu lucro veio da instalação brasileira. Quanto ao Santander Brasil, segundo a revista *América Economia*, e divulgado no site, está em oitavo colocado no ranking das melhores instituições da América Latina.

Também divulgado no portal da revista *Exame* (17/04/2012) em divulgação de pesquisa da revista inglesa especializada em negócios *Bloomberg Market*, o Grupo Santander é considerado o banco mais verde do mundo. Entre os reconhecimentos de práticas sustentáveis pelo grupo Santander no Brasil, estão o prêmio *Green Best* (prêmio para práticas e produtos com responsabilidade socioambiental) em práticas de sustentabilidade e o prêmio *Eco* (prêmio que tem por objetivo reconhecer práticas de cidadania empresarial e desenvolvimento

sustentável). Ambos os prêmios ganhos no ano de 2010, como visto em sua página específica de sustentabilidade na internet.

Assim como os outros bancos, o Santander Brasil firmou compromissos ambientais como o Protocolo Verde, Princípios do Equador, índices de Sustentabilidade, investimento responsável entre outros, e possui um documento base específico apresentando suas políticas ambientais (*Política Ambiental*). Entre as políticas a citar, seguem:

- missão – busca a preferência dos clientes pela simplicidade, eficiência e rentabilidade;
- visão – conciliar desenvolvimento econômico e proteção ambiental;
- código de ética – no item “Desenvolvimento Sustentável”, é verificada a intenção de simultaneidade entre geração de lucro e geração de bem estar socioambiental, em um trabalho mútuo dos colaboradores.

3.4.1 Práticas Ambientais no Santander Brasil

3.4.1.1 Negócios com Foco no Desenvolvimento Sustentável

a) Papa Pilhas

É um programa que recolhe pilhas, baterias e pequenos aparelhos eletrônicos. O banco disponibiliza para toda a sociedade, coletores nas agências e prédios administrativos, além de divulgar uma cartilha do melhor uso e descarte de pilhas em sua página de sustentabilidade.

b) Escola Ecoeficiente

É parte do Projeto Escola Brasil, em que um dos itens que são vinculados à educação é o uso consciente dos recursos naturais e utilização mais racional de materiais, inclusive de descarte e reciclagem.

c) *Greenvana*

É uma empresa parceira do Santander, responsável pela criação de produtos ambientais. Só em seu portfólio (*Greenstore*) a *Greenvana* possui mais de 2 mil produtos de cunho ambiental em diversos setores de mercado.

d) Programa de Sustentabilidade na Construção Civil

É um programa que visa às práticas sustentáveis nos processos de construções de imóveis. Neste programa, o Santander beneficia construções pelo programa *Obra Sustentável*. Existem pré requisitos para que o banco possa conceder o financiamento desses imóveis, e reconhecimento para as obras construídas com práticas sustentáveis.

e) Parcerias

O Santander possui parcerias com ongs, institutos, empresas, universidades e escolas para desenvolvimento de projetos sustentáveis. Cita-se o Projeto Escola Brasil, a empresa *Greenvana* e o Projeto Escola Brasil.

f) Espaço Práticas em Sustentabilidade

É um espaço no portal de sustentabilidade do Santander dedicado a educação sustentável. Disponibiliza cursos online, vídeos e palestras sobre práticas de desenvolvimento sustentável. Em outro link do espaço, há um banco de dados que armazena cases de práticas sustentáveis de diversos empreendimentos.

3.4.1.2 Práticas administrativas

a) Governança climática

O banco possui metas de redução de gases estufa e emissões de carbono. Entre as soluções, estão o uso de fontes alternativas de energia em substituição a energias não renováveis com consequente diminuição do

consumo de energia elétrica. O banco também promove fóruns de conscientização dos fornecedores no que se refere a emissão de gases.

b) Ecoeficiência

Assim como os outros bancos analisados, o Santander Brasil também possui o seu programa ecoeficiente. As práticas analisadas são:

- redução de energia e uso de papel – o banco tem programas de incentivo a funcionários consumirem menos papel nas operações assim como dispõe de tecnologias de captação de água da chuva e iniciativas de redução do consumo de energia elétrica;
- gerenciamento de resíduos – o banco possui políticas e consequentes práticas de reciclagem e descarte adequado para os materiais de uso contínuo;
- tecnologias para inibição do uso de papel – o banco possui um sistema de impressão chamado “Impressão descentralizada” a qual o funcionário precisa passar o seu crachá para autorizar a impressão. Isso conta as folhas tiradas por funcionário além de inibir impressões desnecessárias.

c) Capacitação interna

O Santander oferece cursos (presenciais e *online*) para capacitar seus funcionários a se relacionar com o meio ambiente de forma sustentável e multiplicar conhecimentos.

d) Construção Sustentável

Está sendo realizada a adaptação para que as construções estejam adequadas à eficiência energética, uso racional da água e menor impacto ambiental, além de se adequar as certificações ambientais vigentes.

e) Sustentabilidade em TI

O conceito de tecnologia de informação verde que busca eficiência nos processos mais a reciclagem e incentivo do reuso de aparelhos eletrônicos é um dos pontos abordados pela política ambiental do Santander. A política da TI verde também aborda os leilões e doações de aparelhos que foram substituídos por outros de tecnologia mais avançada.

3.4.2 Produtos e serviços do Santander Brasil

3.4.2.1 Fundos de investimento

a) **Fundos de Ações *Ethical***

É um fundo de renda variável, ao qual sua carteira é composta de ações de empresas que apresentem uma boa conduta com relação ao meio ambiente e a sociedade, além de trazer retorno financeiro.

b) **Fundo Floresta Santander**

É um fundo renda fixa, que permite ao investidor o direito de receber um valor financeiro referente aos créditos positivos de carbono. Já foi encerrado as captações deste fundo e realizado os respectivos pagamentos.

c) **Fundos de Investimento em Participações (FIP)**

O Santander lançou fundos de investimentos com participações em empresas sustentáveis. Entre eles, estão o FIP Infraestrutura (capital destinado em empresas de setores de energia renovável e serviços ambientais) FIP Caixa Ambiental (capital destinado a saneamento, gerenciamento de resíduos e outros serviços) e o Fundo Florestas do Brasil (fundo fechado com capital destinado a reflorestamento e recuperação de áreas verdes).

3.4.2.2 Linhas de crédito

a) **CDC Sustentável**

Incluída no portfólio de financiamentos sustentáveis, esta linha financia equipamentos que promovam a eficiência no consumo de energia e água.

b) Giro Sustentável

Tem a mesma finalidade do CDC Sustentável, porém é direcionado à empresas.

c) Repasse IFC

O Santander é autorizado a repassar recursos do *International Finance Corporation*, o “braço financeiro” do Banco Mundial (Site Santander Sustentabilidade) para projetos socioambientais.

d) CDC Eficiência Energética de Equipamentos

Financia equipamentos que geram fontes alternativas energéticas mais eficientes, como energia solar e eólica.

e) CDC Produção e Processos Mais Limpos

Linha de crédito destinada à compra de equipamentos que ajudem as empresas a se adequarem à legislações ambientais.

4 A ANÁLISE ESTRATÉGICA

4.1 QUANTO ÀS PRÁTICAS

Marketing ambiental é uma atividade que precisa estar inserida nas empresas nos dias de hoje, e os bancos fazem parte deste processo, como um agente a desenvolver processos de educação com seus públicos. Esta educação sustentável inclui de funcionários a clientes, de acionistas a fornecedores, ou seja, os públicos em geral ligados a instituição. Um funcionário precisa ser o reflexo das políticas ambientais da empresa. Por sua vez, o cliente precisa enquadrar suas atividades como sustentáveis para obter apoio do banco a continuidade dos seus negócios.

Nas práticas adotadas pelos bancos analisadas anteriormente, em pesquisas realizadas pelos sites de cada instituição, nota-se práticas semelhantes, mas em algumas vezes, o foco do negócio sustentável ou a prática administrativa não é a mesma enfatizada nas instituições bancárias pesquisadas.

Nas estratégias de comunicação aplicada pelos bancos às suas determinadas práticas, as mais utilizadas são estratégias institucionais e ecossustentáveis. Segundo Giacomini (2004) “o resultado das estratégias institucionais depende de atitudes consequentes ao meio ambiente” enquanto as ecossustentáveis “geram relacionamentos com os clientes”. Exemplos:

Banco	Prática	Consequência
Banco do Brasil	Recuperação de cartuchos e Toner	490 mil carcaças recuperadas em 7 anos
Bradesco	Parceria com o SOS Mata Atlântica	Recursos captados contribuíram para o plantio de mais de 30 milhões de mudas nativas na mata atlântica
Itaú Unibanco	Coleta seletiva e utilização de papel reciclado	Evitou a produção de 7 toneladas de papel em 2009
Santander Brasil	Papa Pilhas	589 toneladas de pilhas/baterias e pequenos aparelhos eletrônicos recolhidos de 2006 a 2011.

QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS DOS BANCOS

Banco	Prática	Relacionamento
Banco do Brasil	Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS)	Famílias beneficiárias de projetos de fomento ao desenvolvimento regional
Bradesco	Bolsa Floresta - Fundação Amazonas Sustentável.	Famílias beneficiadas no Amazonas
Itaú Unibanco	<i>Extreme Makeover</i> e a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios	Empresas que participam do projeto.
Santander Brasil	Espaço Práticas em Sustentabilidade	Usuários participantes das atividades disponíveis no espaço na internet.

QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS ECOSSUSTENTÁVEIS DOS BANCOS

Nas estratégias analisadas, não foi verificada a questão denunciativa diretamente nas campanhas, apenas situações ambientais apresentando a evolução das atividades predatórias do homem na natureza e as possíveis consequências. Geralmente em sequência, são colocadas as mensagens de conscientização ambiental e o que a instituição pode fazer junto com o cliente ou a sociedade para modificar o panorama. A estratégia engajadora, é mais usada para unir esforços em busca de melhorias na situação de momento, e não de uma solução propriamente dita. É usada entre esforços múltiplos de funcionários de uma mesma instituição que

atuam em sinergia, que ocorre em muitos casos de programas de ecoeficiência. Quanto a estratégia vendedora nas práticas ambientais, que é nada menos que o propósito de venda do produto verde, será abordada em seguida.

4.2 QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

a) Produto

Em sua maioria são classificados como intangíveis, porque as instituições financeiras prestam um atendimento contínuo de serviços, que é o caso dos fundos de investimento e pacote de serviços, por exemplo. Nesses casos a maioria dos bancos adotou estratégias de contribuir com uma porcentagem de seus ganhos para a causa. Taxas de administração no caso de fundos de investimento, anuidade de cartão de crédito ou parte do valor capitalizado em um título de capitalização são exemplos. Outra estratégia bastante usada é de financiar ou investir em negócios sustentáveis ou até compor a carteira de investimento com empresas responsáveis no cenário socioambiental. Também há outras estratégias, mas o objetivo é auxiliar projetos e iniciativas ambientais, geralmente em parcerias com organizações não governamentais.

b) Preço

Os bancos abdicaram de parte de seu ganho para destinar parte de seu faturamento a uma causa, além de criar um produto ambiental, que exige gastos adicionais com pesquisa. A aposta das instituições financeiras estudadas é que o apelo ambiental será aceito pelos públicos alvo das ofertas, e isso conduzirá o retorno esperado. A própria imagem de uma empresa sustentável também poderá trazer receitas e investimentos.

c) Praça

Os locais de comercialização devem ilustrar a ecoeficiência que estas empresas apresentam nas divulgações de suas ações ambientais administrativas. Se for a canais eletrônicos, como a internet, o produto/serviço

deve ser bem apresentado assim como a causa que está vinculada. No caso de cartão de crédito e suas faturas, devem ter um ciclo de vida adequado.

d) Promoção

É essencialmente de cunho “vendedor”. Os bancos apresentam a intenção de venda do serviço vinculado à mensagem relacionada à sustentabilidade, visando a contribuir para alguma causa ambiental ou o meio ambiente em geral.

Banco	Serviço	Abdicação de receita e destino	Ponto de Venda
Banco do Brasil	Pacote Bônus Ambiental	Juros do cheque especial (10 dias no mês) Parte da receita destinada ao Programa Água Brasil.	Agências, Internet, Terminais de Auto atendimento, Celular e centrais de Atendimento
Bradesco	Cartões Verdes (SOS Mata Atlântica e Amazonas Sustentável)	50% da anuidade para ambos os cartões é destinada a projetos da Fundação SOS Mata Atlântica ou Amazonas Sustentável.	
Itaú Unibanco	Fundo Itaú Ecomudança	30% da taxa de administração para projetos de redução de emissão de gases que causam o efeito estufa	
Santander Brasil	CDC Sustentável	Taxas de juros diferenciadas (mais baixas) do que em linhas de CDC convencionais. Financiamentos de projetos que financiam equipamentos que visem a eficiência energética.	

QUADRO 6 – ESTRATÉGIAS VENDEDORAS DOS BANCOS 1.

Banco	Serviço	Investimento/Financiamento	Ponto de Venda
Banco do Brasil	BB Microcrédito DRS	Projetos de DRS de microempreendedores que focam em atividades sustentáveis.	Agências, Internet, Terminais de Auto atendimento, Celular e centrais de Atendimento
Bradesco	Fundo Bradesco <i>Prime</i> Índice de Sustentabilidade Empresarial	O fundo é formado por empresas que compõem o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da Bolsa de Mercados e Futuros do Ibovespa.	
Itaú Unibanco	Giro ambiental	Linha de crédito específica para financiar projetos de cunho ambiental (sistemas de captação de água, recuperação de efluentes etc.)	
Santander Brasil	Fundo de Ações <i>Ethical</i>	Fundo formado por empresas que apresentam boa conduta em relação a questões sociais.	

QUADRO 7 – ESTRATÉGIAS VENDEDORAS DOS BANCOS 2

4.3 PONTOS DE DESTAQUE

4.3.1 Banco do Brasil

- Possui uma agenda ambiental bem exemplificada, incluindo resultados dos anos anteriores.
- Promove práticas ambientais para diversos ecossistemas e foca muitas delas na água.
- Diversidade em práticas e serviços voltados ao agronegócio.
- Apesar do Projeto *Água Brasil*, um dos mais divulgados pelo banco, estar bem explicado no que se refere as políticas de ação e comunicação, ainda não há resultados concretos divulgados no site.

4.3.2 Bradesco

- Possui um portal separado (*banco do planeta*) para acesso específico às práticas e aos negócios ambientais.
- Preza pelo forte apoio de preservação e recuperação de florestas (mata atlântica e Amazônia) nas práticas e produtos.
- Não apresenta percentual de contribuição nos títulos de capitalização ambientais.

4.3.3 Itaú Unibanco

- Incentiva a inserção de ideias relacionadas a processos empresariais sustentáveis, através dos concursos abertos ao público, como por exemplo o *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*.
- Tem um forte apelo nas mídias a respeito da redução do uso do papel.
- Leque de práticas, produtos e serviços ambientais reduzido, além de poucas informações disponíveis na internet.
- Relatório sustentável com poucas informações ambientais.

4.3.4 Santander Brasil

- É parceiro de uma empresa especializada para a criação de produtos ambientais, a *Greenvana*.
- Dedicar um espaço para a divulgação de práticas sustentáveis de empresas ou outras organizações em seu site.
- Há organização de informações no portal de sustentabilidade.
- Foca serviços ambientais em fundos de investimento e crédito, mas não apresenta novidades ambientais em outros serviços.

5 A MATRIZ SWOT AMBIENTAL DO BANCO DO BRASIL

É uma ferramenta de análise do ambiente de uma corporação que auxilia no planejamento organizacional para que uma empresa se posicione diante de seus públicos de interesse, sejam eles externos ou internos. Sua significação deriva de *Strength* (ponto forte) *Weakness* (ponto fraco) *Opportunity* (oportunidade) e *Threat* (ameaça). Seu objetivo “é a identificação dos rumos que a organização deverá seguir e quais os passos para que ela atinja seus objetivos estratégicos” (MATOS, 2007, p. 154). Segue a matriz aplicada ao Banco do Brasil:

<p>Fatores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado voltado ao público preocupado com a sustentabilidade em alta; - Novas parcerias com organizações não governamentais do ramo ambiental; - Lançamentos de novas tecnologias visando a ecoeficiência, possibilitando financiamentos; - Utilizaras questões ambientais atuais para convencer e persuadir o cliente. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concorrência com práticas e produtos semelhantes; -Possível desconfiância de <i>greenwashing</i> dos públicos perante as ações sustentáveis da instituição pelo não acompanhamento das atividades; - Fusões de instituições concorrentes e conseqüente união das práticas ambientais. - Apoio exclusivo de bancos concorrentes a eventos ambientais destacados na mídia. -Tentativas de desmitificação do efeito estufa
<p>Fatores Internos</p>	<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solidez da instituição; -Referência de instituição no que se refere ao agronegócio; - Grande portfólio de produtos e serviços voltados à causa ambiental; - Treinamento direcionado ao tema para funcionários multiplicadores; - Agenda 21 própria; 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento inicial dos custos para implementação de algumas ações sustentáveis; -Não possui serviços de seguridade e capitalização voltados ao meio ambiente; - O “verde” é pouco explorado; -Organização e maior detalhamento dos dados e relatórios ambientais na página da internet.

QUADRO 8 – MATRIZ SWOT AMBIENTAL DO BB

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades que acarretaram danos à natureza e que está influenciando no bem estar do planeta e do ser humano atualmente por parte de várias corporações estão sendo revistas. Exemplos são as diversas empresas que estão adotando políticas ambientais e práticas sustentáveis, para o próprio bem do negócio e do planeta. Simultaneamente, as instituições tornam seus processos mais eficientes, sustentáveis e ainda exploram e conseguem lucrar com a principal oportunidade no cenário ambiental: vender produtos e serviços verdes para consumidores sensibilizados pela causa.

Esses produtos trazem resultados positivos para as instituições bancárias de grande porte no âmbito institucional, trazendo números que provam a efetividade dos programas; isso traz mais confiança para todos os públicos perante a instituição, sejam funcionários, acionistas ou clientes. No âmbito ecossustentável, as estratégias aproximam clientes e permitem que pessoas (físicas e jurídicas) que até então não faziam parte dos grupos de relacionamentos da instituição, sejam incluídos nas cadeias de relacionamentos. Mesmo destacando estas formas de atrair o público e contribuir para a preservação e recuperação do meio ambiente, os bancos de grande porte não dispensam a atividade vendedora de seus produtos e serviços. Estes, dessa vez, caracterizados como “verdes”.

Os bancos passam por constantes disputas entre si para atrair os clientes. Nas estratégias de marketing ambiental, isto não é diferente. Os bancos, na concorrência dos mercados, focam na reavaliação dos produtos mais comuns comercializados (cartão de crédito, fundos de investimento, crédito) para defini-lo como um produto ou serviço verde e adaptá-lo ao cliente. Os bancos pesquisados seguem estratégias convergentes, com algumas alterações de foco de ajuda (água, florestas, consumo em geral, fomento a atividades e outros). Em resumo, as campanhas institucionais incrementam a imagem responsável, as campanhas ecossustentáveis, provocam o relacionamento e as campanhas vendedoras trazem a rentabilidade da comercialização dos produtos e serviços verdes. O Banco do Brasil, instituição foco das análises, também está incluído nesse padrão de estratégias ambientais.

A adequação das empresas, não somente bancos, ao desenvolvimento sustentável não é mais algo a ser definido para um futuro, já são procedimentos a serem adotados no contexto atual. São atitudes sustentáveis não apenas para o planeta, mas para a sobrevivência corporativa neste segmento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ricardo Ramos. *Ecoeficiência e Práticas Ambientais no Banco do Brasil*. Dissertação de Mestrado. Goiás, PUC, 2009.

BARROS, D. L. P. de. A publicidade na cidade: construção e transformação de sentidos. In: MATTE, A. C. F. (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. (v. 2).

CARSON, Rachel. *Primavera Silenciosa*. Tradução de Raul de Polillo. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1962.

CMMAD. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Relatório de Brundtland – Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. *Marketing de Serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Mcgraw Hill, 1986.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing Descomplicado*. Brasília: Editora Senac, 2005.

DELEÁGE, Jean Paul. *História da Ecologia*. São Paulo: Dom Quixote, 1993.

DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental: Perspectivas para a Educação Corporativa*. São Paulo: Senac, 2003.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paul: Senac, 2004.

HENDERSON, Hazel. *Transcendendo a Economia*. São Paulo: Cultrix, 1991.

IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

JÖHR, Hans. *O Verde é Negócio*. 3. ed. São Paulo, 1994.

KINLAW, Denis. *Empresa Competitiva e Ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. São Paulo: Makron Brooks, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOUETTE, Anne. (Org.). *Gestão do Conhecimento: compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Antakarana, Cultura Arte e Ciência, 2007.

MATOS, José Gilvomar; MATOS, Rosa Maria; ALMEIDA, Josimar Ribeiro. *Análise do Ambiente Corporativo – Do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações*. Rio de Janeiro: E papers, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Protocolo Verde*. Brasília, 2008.

OTTOMAN, Jaquelyn A. *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a Nova Era do Marketing*. Tradução: Marina Nascimento Paro – São Paulo: Makroon Books, 1994.

PEREIRA, Carina Cerutti. *O discurso ambiental como “Marketing Verde”: um passeio pelo que é lido e visto nas mídias*. Monografia de Especialização. Santa Maria, 2008.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2005.

SOUZA, Luiz Oswaldo S.M. *Agenda 21: responsabilidade socioambiental na prática*. Brasília: Ed. Banco do Brasil e MMA, 2008.

TOLEDO, Geraldo Luciano. *Marketing Bancário*. São Paulo: Atlas, 1978.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

WENDHAUSEN, Henrique. *Comunicação e Mediação das ONGs: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

WEBGRAFIA

<<http://www.febraban.org.br>>
<<http://www.ibope.com.br>>
<<http://www.brandfinance.com>>
<<http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/>>
< <http://www.abntonline.com.br/rotulo>>
<<http://exame.abril.com.br/>>
< <http://www.agenda21empresarial.com.br>>
<<http://www.sustentabilidade.philips.com.br/>>
<<http://empresaverde.blogspot.com.br/>>
<<http://www.ideiasustentavel.com.br/>>
<<http://www.equator-principles.com/>>
<<http://www.bb.com.br/>>
<<http://www.bradesco.com.br/>>
<<http://www.bancodoplaneta.com.br>>
< <http://www.itau.com.br> >
<<http://www.santander.com.br>>
<<http://www.istoedinheiro.com.br>>
<<http://www.jb.com.br>>
<<http://epocanegocios.globo.com/>>
<<http://www.blogaguabrasil.com.br/>>

ANEXOS

ANEXO 1 – Campanha *Deixe as Baleias Namorarem*.



ANEXO 2 – Itaú: *Feito pra você.*



ANEXO 3 – Banco do Brasil: *Bompratodos*.



ANEXO 4 – Santander Brasil: *Juntos.*

TEM BANCO
E TEM O BANCO DO

JUNTOS

Nem melhor ou pior, nem maior ou menor. Assim é o nosso jeito de fazer o Banco do Juntos. Sintonizado com as coisas que são importantes para gente e que não param de evoluir. Coisas que não existiriam se todos nós não fizessemos parte disso. **Juntos é isso:** é fazer parte de histórias que, no final das contas, vão mesmo fazer o melhor banco que poderíamos ajudar a construir.

 **CÍRCULO COLABORATIVO**

Acesse o Círculo Colaborativo e conte também suas histórias:
www.circulocolaborativo.com.br

 Inspire-se nessas histórias. Faça o download do aplicativo no play.google.com pelo celular, abra o aplicativo e fotografe este código.

 **Santander**