

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ROSANE DOMINGUES DA SILVA ROMERO MACHADO

**MARKETING DE SERVIÇOS:**

**ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE NOS RELACIONAMENTOS DE UM BANCO DE VAREJO**

CURITIBA

2011

ROSANE DOMINGUES DA SILVA ROMERO MACHADO

**MARKETING DE SERVIÇOS:**

**ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE NOS RELACIONAMENTOS DE UM BANCO DE VAREJO**

Monografia apresentada como requisito para  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2011

*Ao grande amor de  
minha vida, Igor Bruno.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais João e Teresa pelo carinho, educação e valores éticos que transmitiram ao longo da minha vida e que norteiam os meus dias. As minhas amigas Cristiane, Ingrid e Rosi pela parceria, amizade e boas conversas durante todo o curso de pós. Ao professor Paulo Prado pela orientação e ensinamentos passados com grande sabedoria. Agradecimento especial ao Igor Bruno pela compreensão, força e dedicação com a qual compartilhamos todas as conquistas e vitórias.

## RESUMO

Na atualidade grandes instituições financeiras necessitam destacar-se no mercado de serviços seja pelo atendimento diferenciado ou produtos com taxas mais atrativas, porém é necessário pensar no relacionamento ao longo prazo que gostaria de ter com seus clientes e com a sociedade na qual esta inserida. Um banco de varejo deve envolver todos em sua cadeia produtiva nos conceitos de responsabilidade social, sustentabilidade e assim transformar socialmente o ambiente no qual estão inseridos. O posicionamento da marca dentro destes conceitos deve ser firme e consistente em todas as ações, planos e estratégias da empresa. A gestão dentro destes preceitos torna o banco um referencial a ser seguido e muda o seu papel de apenas agente financeiro, as suas preocupações passam a ir além e alcança a responsabilidade ambiental.

**Palavras Chave:** Instituições financeiras, relacionamento, varejo, sustentabilidade, marca, responsabilidade social.

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 OBJETIVOS .....	8
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>8</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
3.1 MARKETING FINANCEIRO .....	12
3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO.....	14
3.3 SUSTENTABILIDADE .....	16
<b>4 ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE NOS RELACIONAMENTOS DE UM BANCO DE VAREJO</b> .....	<b>22</b>
4.1 PRINCIPIO DO EQUADOR .....	22
4.2 BANCO REAL – GRUPO SANTANDER .....	22
<b>4.2.1 Missão</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2.2 Compromisso</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2.3 Modelo</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2.4 Boas Práticas</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2.4.1 Papa pilhas</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2.4.2 Coletor de óleo</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2.4.3 Programa Santander Empreendedor</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2.4.4 Round Table on Responsible Soy</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2.4.5 Universidades</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2.4.6 Serviços</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2.4.7 Investimentos</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2.4.8 Linhas de Crédito</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.4.9 Programa Obra Sustentável</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2.5.0 Créditos de Carbono</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2.5.1 Turismo Sustentável</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2.5.2 Amigo de Valor</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2.5.3 Semana Santander é Você</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2.5.4 Talentos da Maturidade</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2.5.5 Diversidade</b> .....	<b>36</b>

<b>5 OITO JEITOS DE MUDAR O MUNDO .....</b>	<b>38</b>
<b>6 REFLEXÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo enfatizar a preocupação atual de grandes instituições, neste caso o banco de varejo, com a sociedade em geral, os seus valores e práticas que vão além de transações financeiras cotidianas.

As mudanças climáticas, a evolução tecnológica, a acessibilidade, mobilidade e conscientização dos indivíduos fazem com que as empresas se conscientizem e atuem fortemente em busca do bem estar da sociedade. Com isso é fundamental o posicionamento de marca estar bem definido e ser coerente com a atualidade. A pretensão geral deste trabalho é explicitar e conceituar como isto ocorre na pratica de um banco de varejo de primeira linha.

Com a globalização, as influencias culturais e tecnológicas trazem grandes avanços para a sociedade e com isso inúmeras mudanças ocorrem no âmbito empresarial.

As empresas descobrem com isso novas formas de exposição no mercado perante a sociedade e adotam uma postura ética e socialmente responsável. Essa atuação das empresas como agentes de mudança, transformador da realidade da comunidade onde estão inseridas é utilizado como estratégia competitiva. Os valores agregados por este novo ferramental deixam de ser meramente filantropia de poucos e passam a moldar e mudar a cultura organizacional como um todo. A mídia faz com que a disseminação deste novo conceito ocorra de forma extremamente positiva.

Com isto inicialmente será apresentado o conceito de sustentabilidade e o referencial teórico trará conceitos e praticas para que possam ser usados de base para análise de como a sua presença nas relações de um banco de varejo torna-se um marco nos negócios e transformam a realidade de pessoas, organizações e mercado financeiro.

Este trabalho abordará situações de como um banco de varejo mantém seu relacionamento com a sociedade e como agregam valores em toda a sua imensa estrutura desde a parte de serviços até mesmo os seus produtos financeiros e o envolvimento de seu quadro funcional.

Com a realização deste trabalho pretende-se exemplificar e compreender a sustentabilidade no relacionamento comercial de um banco de varejo.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Demonstrar como um banco de varejo se relaciona com a sociedade através de conceitos de sustentabilidade em suas práticas, produtos e serviços.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar todos os programas de sustentabilidade em vigor de um banco de varejo;
- Elencar os fatores primordiais de um relacionamento bancário dentro das premissas da sustentabilidade;
- Demonstrar as relações entre banco, clientes internos e externos e fornecedores baseados na ética nos negócios.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Grandes instituições financeiras como bancos tem adotado em suas atividades o conceito de sustentabilidade em suas operações financeiras. Essa prática faz com que a empresa, o banco de varejo, no caso em questão prolongue o seu relacionamento com seus clientes, fornecedores, sociedade e funcionários de uma maneira ética e pautada nos preceitos de respeito, qualidade de vida e eficiência.

A sustentabilidade no mercado bancário teve grandes precursores e disseminadores deste conceito o que transformou a realidade de várias pessoas nas quais sua área de atuação abrange.

Na atualidade o pensamento corporativo deve ultrapassar barreiras habituais e crescer na velocidade das informações com foco no futuro e na imagem em que suas empresas querem sustentar ao longo de anos.

Quais são os valores de uma empresa para manutenção de sua imagem, como fazer para manter-se competitiva, rentável e focada em seu negócio aliando o lado social necessária aos dias atuais.

Grandes Bancos de varejo nos mostram as mais diversas formas de implantar praticas que atendam esta demanda do mundo que sofre com as conseqüências do aquecimento global. Em épocas de pensar na continuidade dos negócios e na longevidade das pessoas o sucesso faz-se viável financeiramente e com responsabilidade social.

Anualmente a FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos divulga um relatório Social, ambiental e econômico, (o último divulgado no ano de 2008) onde vinte e cinco instituições que foram base para a publicação relataram iniciativas e projetos sociais que adotam nas mais diversas áreas como saúde, educação, meio ambiente entre outras.

O relatório acima mencionado foi divulgado no ano de 2008, ano pelo qual o Brasil enfrentou com solidez uma grande crise mundial como há tempos não se via. Diferentemente dos EUA a rigidez do sistema financeiro nacional brasileiro fez com que os bancos pudessem obter lucros e gerar valor aos acionistas e sociedade mesmo em tempos considerados difíceis. A grande preocupação da FEBRABAN é justamente fomentar através de sua orientação e fiscalização a dinâmica de bancos rentáveis e por isso preocupa-se com os resultados econômicos com responsabilidade social e com base neste relatório vale citar números importantes e relevantes para o tema a ser aqui desenvolvido:

Das instituições participantes deste Relatório, 48% investiram em programas e projetos de melhoria ambiental relacionados às suas operações. Parcela maior, 60%, também investiu em iniciativas externas, como a promoção da educação ambiental nas comunidades. O mesmo percentual mantém em seus quadros funcionários especializados em riscos e oportunidades ambientais. Além disso, 48% participam de comitês e/ou conselhos locais ou regionais, no âmbito dos quais o tema é discutido com os governos e as comunidades. (Relatório Anual Febraban, 2008, p. 3)

Além destes números é sabido que os bancos investem em treinamentos para seu quadro funcional, utilizam em suas concessões de crédito a preocupação com o meio ambiente, fazem uso da bancarização como condição de cidadania, preservação da diversidade e adesão a códigos de autoregulação.

Ainda segundo dados da Febraban, das organizações que mantêm códigos de ética e/ou declaração de valores, 84% os direcionam a três ou mais das partes interessadas – funcionários, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e acionistas minoritários –, e proíbem expressamente a adoção de práticas ilegais, como corrupção, propina e caixa 2, para a obtenção de favorecimentos da comunidade, do governo e de acionistas minoritários.

Uma parcela mais elevada – 88% – é explícita quanto ao compromisso de ética na gestão das informações de caráter privado obtidas durante a interação com seus diversos públicos. O cumprimento do código de conduta ou da declaração de valores é auditado em 64% das instituições que responderam à questão para este Relatório.

Quanto aos procedimentos para o tratamento de condutas, 100% os mantêm em relação à lavagem de dinheiro e 88% os adotam em referência à identificação de recursos provenientes de tráfico de drogas, armas e terrorismo.

Os 23 bancos que detalharam seus investimentos sociais desenvolveram diretamente ou apoiaram cerca de 4,3 mil projetos e beneficiaram 27,6 milhões de pessoas, sendo diretamente 14 milhões de crianças.

Com a disseminação dos preceitos do desenvolvimento sustentável, do consumo consciente e da responsabilidade empresarial faz se necessária à reflexão de suas relações na gestão empresarial que aqui serão expostas especificamente nos bancos de varejo.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho utilizou como fonte de dados a pesquisa bibliográfica para conceituar temas relevantes ao assunto aqui proposto.

Após a coleta de todos os ensinamentos de grandes autores foi realizado um trabalho de pesquisa de dados internos acerca dos projetos desenvolvidos pelo grupo Santander para isso apenas a pesquisa documental foi utilizada.

Os dados pesquisados foram coletados de pesquisas em site na internet disponibilizado pelo banco, relatório de sustentabilidade divulgado anualmente pelo banco, relatório desenvolvido pela Febraban e materiais expostos nas agencias bancarias do grupo Santander. Os materiais expostos nas agencias do Santander ficam próximos aos coletores de óleo e papa pilhas que serão abordados detalhadamente no decorrer da exposição dos tópicos.

Além dos materiais pesquisados disponibilizados através de informações na internet e relatórios internos foi utilizado o conhecimento pessoal e profissional acerca do tema que adquiri ao longo dos oitos anos como funcionaria do grupo Santander.

### 3 REFERENCIAL TEORICO

#### 3.1 MARKETING FINANCEIRO

Portanto, as tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o Marketing Financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação de necessidades e a realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreenda as expectativas de seus clientes. (COBRA, 2000 p. 32)

Os clientes, em regra geral, possuem atualmente mais acesso a informações e utilizam meios de comunicação para compreender assuntos relacionados ao seu interesse. Esse conhecimento faz com que cada vez mais a clientela exija diferenciação no seu atendimento, vantagens e reciprocidade nos relacionamentos bancários.

Os bancos antigamente não eram tão agressivos e competitivos como ocorre hoje no mundo globalizado que presencia grandes fusões, aquisições e incorporações no setor bancário.

A partir destas situações os bancos passaram a entender que o marketing é um poderoso ferramental competitivo se bem usado em todos os seus preceitos. E para diferenciar produtos e serviços bancários que hoje são similares na grande maioria das instituições financeiras os bancos necessitaram inovar, personalizar e diferenciar-se no mercado.

Para isso muitos fatores tiveram que ser levados em conta e o principal deles é ouvir o cliente, procurar entender suas necessidades, suas expectativas e atender suas demandas. Os bancos procuram diferenciar-se dos demais seja pelo seu atendimento, tecnologia ou boas práticas.

Atender de maneira segmentada, realizar pesquisas, aumentar pontos de venda, qualificar seu quadro funcional e estar presente na vida da sociedade são alguns desafios para manter-se rentável e consolidar a marca de seu banco.

Como um banco quer ser lembrado no mercado, qual o reconhecimento e qual será o valor de sua marca ao longo dos anos, qual impacto de suas atividades

financeiras, elas poderão afetar positiva ou negativamente uma sociedade. Aspectos estes contribuem para reforçar a afirmação de Marcos Cobra (2000) p32: “Na observação dos dias atuais, deparamo-nos com o paradigma do cliente encantado. E o paradigma do futuro supõe-se seja a personalização do marketing.”

Segundo Marcos Cobra (2000) p 44 os 4 Ps do marketing financeiro são:

- a) Produto: o que é um produto do ponto de vista de um cliente? É algo que pode atender a suas necessidades de preservação de seu capital financeiro, seja por meio de conta corrente, aplicações em ações ou em títulos de renda fixa ou variada e ainda proteger de eventuais perdas seu patrimônio (seguro patrimonial), bem como sua vida (seguro saúde e seguro de vida). Portanto, um produto ou serviço financeiro é todo bem tangível ou intangível que supõe a base de transação entre a empresa e seus clientes.
- b) Ponto de distribuição: uma instituição financeira precisa estar onde seus clientes estão, ou melhor, ela precisa ir até os seus clientes. Isso significa abrir agências, postos de auto-atendimento, oferecer serviços através de meios remotos como a Internet, proporcionando um serviço em tempo real.
- c) Promoção: promover vendas de produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos das relações com a clientela, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes.
- d) E mais do que isso inclui um composto de comunicação, de propaganda, de promoção de vendas e de merchandising, para apresentar produtos adequados a preços agressivos em cada segmento de mercado em que atua.
- e) Preço: preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente. Para ser atraente uma organização financeira precisa praticar o preço, a taxa de serviços ou ainda a tarifa justa, que seja do agrado do cliente e remunerar adequadamente os serviços prestados.

Os bancos de varejo hoje utilizam os conceitos de marketing para diferenciar seu atendimento suas campanhas de mídia e também para estreitar o relacionamento com o cliente para conquistar sua fidelidade.

Os bancos procuram adequar seus produtos ou serviços financeiros as reais necessidades do cliente e para isso buscam acompanhar e entender qual o momento de vida que o cliente está passando. Desta forma poderá oferecer produtos e serviços adequados.

Os 4 ps de marketing tornam clara a necessidade que os bancos possuem de estar presente onde o cliente aumentando sua capilaridade, disponibilidade e qualidade de atendimento.

Mas além destes compostos promocionais indispensáveis a sobrevivência de grandes instituições financeiras os bancos passaram a se preocupar com a interferência de suas atividades na sociedade, meio ambiente e qualidade de vida.

Esta preocupação atual remete aos conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social e projetos ligados ao desenvolvimento de boas praticas nos bancos de varejo.

### 3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO

Segundo PARENTE, (2000 p.22): “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.”

Ao incluir conceitos de responsabilidade social em suas atividades um banco de varejo “contagia” positivamente toda a sua cadeia produtiva, fornecedores, clientes, funcionários, sociedade e pontos de venda. Isso faz com que o cliente privilegie uma instituição em detrimento de outras existentes no mercado.

A diferenciação no mercado ocorre também pela pratica da responsabilidade social e com isso influencia toda a sociedade no qual está inserido o banco.

Responsabilidade social empresarial, segundo o Instituto Ethos, é a:

Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (fonte: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), 2010)

Segundo Parente: “A capilaridade territorial e o amplo leque de relações do varejo reforçam seu grande potencial de tornar-se um agente de transformação social.”

E sobre a relação com seus *stakeholders* comenta também individualmente conforme citado abaixo:

a) acionistas: a empresa deve exercer papel responsável para com seus acionistas e remunerá-los de forma justa. A responsabilidade também deve ser entendida como gestão competente nos negócios que permite a sobrevivência e expansão das atividades.

b) Funcionários: os funcionários são representantes da empresa e passam a imagem de como são tratados nas interações como os consumidores. Os consumidores segundo pesquisa realizada com o Instituto Ethos apreciam empresas que são reconhecidas nacionalmente pelo tratamento dispensado aos seus colaboradores. Então questões legais, clima organizacional, respeito, integridade e dignidade são preceitos mínimos que uma empresa deve atender para ser socialmente responsável.

c) Meio ambiente: a consciência de que nossos recursos naturais são escassos devido a própria interferência do homem e da evolução da sociedade como um todo faz com que as atenções das empresas se voltem para práticas seletivas, coleta, preservação de recursos como energia, água e também a opção por fornecedores que sigam essas mesmas ações para preservação do meio ambiente.

d) Clientes: além de atender as necessidades básicas do cliente a empresa socialmente responsável deve ir além e preservar o bem estar do indivíduo, do meio ambiente e do mesmo para com a sociedade.

e) Comunidade: o varejo se expõe com a comunidade justamente devido a sua capilaridade e neste caso o seu envolvimento pode ocorrer através de apoio a creches, asilos, hospitais ou trabalho voluntário.

f) Fornecedores: estabelecer relações de parcerias pautadas no respeito a atitudes corretas para com o meio ambiente, estabelecer o conceito ganha-ganha.

As funções e parcerias de todos os stakeholders tornam clara a grande corrente positiva que as ações pautadas na responsabilidade social podem gerar em negócios de um banco de varejo e estas ações permitem que a empresa seja rentável e que a marca tenha o seu valor elevado e seja reconhecida mundialmente.

O reconhecimento além de ser resultado de um ferramental competitivo e de posicionamento de marca bem estruturado atua como agente transformador da sociedade na qual o banco esta inserido.

Relações com toda a cadeia no varejo permite que mais e mais empresas se adequem as praticas sociais contribuindo assim para amenizar e conscientizar sobre a falta de recursos naturais pelas quais o mundo enfrenta hoje. O resultado do varejo e do envolvimento de toda a cadeia na mesma filosofia será refletido no presente e também no futuro de todas essas marcas e desta forma serão lembradas como agentes de mudança.

### 3.3 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade tem sido tema recorrente entre diversas organizações é assunto recorrente na mídia nos últimos anos em todo o mundo. Toda discussão acerca do tema faz com que muitas mudanças ocorram na compreensão sobre a sua importância e de como cada individuo pode colaborar para que cada vez mais instituições tornem se adeptas. Em todo mundo, é visível as mudanças que ocorreram em relação ao crescimento econômico, o desenvolvimento social e a conservação dos recursos naturais.

O conceito de sustentabilidade antigamente apenas estava relacionado ao crescimento econômico e sua promoção porem com o mínimo de impacto ambiental possível embora em muitos casos isso não acontecesse.

Segundo Veiga (2005 p. 123):

Os seguidores de Solow enxergam a sustentabilidade como capital total constante. Uma concepção que acabou sendo batizada de "fraca". Isto porque assume que, no limite, o estoque de recursos naturais possa até ser exaurido, desde que esse declínio seja progressivamente contrabalançado por acréscimos proporcionais, ou mais do que proporcionais, dos outros dois fatores-chaves – trabalho e capital produzido, - muitas vezes agregados na expressão "capital reprodutível". Ou seja, nessa perspectiva de "sustentabilidade fraca", o que é preciso garantir para as gerações futuras é a capacidade de produzir, e não manter qualquer outro componente mais específico da economia.

Desta feita é necessário entender a sustentabilidade de maneira mais abrangente em suas quatro dimensões:

- a) social
- b) política
- c) econômica
- d) ambiental

Primeiramente no âmbito social faz-se necessária a redução das desigualdades sociais para que as pessoas possam ter maiores perspectivas de crescimento pessoal e profissional, a inclusão social, acessibilidade, igualdade e fomento de planos de desenvolvimento que levem em conta o futuro da coletividade e sua qualidade de vida.

Na política a sustentabilidade exige o direito democrático de participação na construção de um país melhor mais justo e com liberdade de representação política e institucional de seus líderes. Onde todas as soluções apresentadas devam ser amplamente discutidas e levadas a conhecimento de todos na sociedade.

No aspecto econômico a continuidade do desenvolvimento dos produtos, empresas, serviços disponíveis em nossa economia devem adequar-se aos fatores sistêmicos, competição leal, produtividade com qualidade respeitando os direitos do consumidor.

A dimensão mais discutida é a ambiental que nos permite verificar o leque de oportunidades para investimentos públicos e privados que estão disponíveis. Investimentos esses que devem ser intensivos em informação e conhecimento e capazes de gerar produtos e serviços de alto valor agregado. O objetivo é o uso mais eficiente dos recursos naturais, preservando a capacidade da natureza de renovar-se.

A integração das dimensões da sustentabilidade pressupõe que o desenvolvimento sustentável será bem sucedido se o banco de varejo estiver inserido em um mercado competitivo, souber adaptar-se no ambiente com diferentes culturas e faixas de rendas, ou seja, as disparidades regionais, se atender as demandas legais de forma clara e transparente, contar com a participação de todos os envolvidos no processo seja funcionário, cliente ou fornecedor, gerar rentabilidade financeira e aliar tudo a preservação do meio ambiente e desenvolvimento da sociedade.

Segundo Daniel C. Esty e Andrew S. Winston, (2009 p. 2) “As empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio da gestão estratégica dos desafios ambientais.”

Este conceito de sustentabilidade e suas quatro dimensões vem sendo ampliado. Por exemplo, no documento Ciência & Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável, elaborado a pedido do Ministério do Meio Ambiente (MMA) (fonte site mma), são consideradas as seguintes dimensões de sustentabilidade:

1. Sustentabilidade social: ancorada no princípio da equidade na distribuição de renda e de bens, no princípio da igualdade de direitos a dignidade humana e no princípio de solidariedade dos laços sociais.
2. Sustentabilidade ecológica: ancorada no princípio da solidariedade com o planeta e suas riquezas e com a biosfera que o envolve.
3. Sustentabilidade econômica: avaliada a partir da sustentabilidade social propiciada pela organização da vida material.
4. Sustentabilidade espacial: norteadas pelo alcance de uma equanimidade nas relações inter-regionais e na distribuição populacional entre o rural/urbano e o urbano.
5. Sustentabilidade político-institucional: que representa um pré-requisito para a continuidade de qualquer curso de ação a longo prazo.
6. Sustentabilidade cultural: modulada pelo respeito à afirmação do local, do regional e do nacional, no contexto da padronização imposta pela globalização.

Segundo Fernando Almeida (2002 p. 65):

“O processo de mudança do antigo paradigma para o novo – o da sustentabilidade – está em andamento e envolve literalmente todas as áreas do pensamento e da ação humanas. No meio ambiente encontra campo especialmente fértil, justamente porque a dimensão ambiental perpassa todas as atividades humanas. Os desequilíbrios socioambientais são resultado do velho paradigma cartesiano e

mecanicista, com sua visão fragmentada do mundo – o universo visto como um conjunto de partes isoladas, funcionando como um mecanismo de relógio, exato e previsível.

Fernando Almeida ainda traça um quadro comparativo do paradigma cartesiano versus paradigma da sustentabilidade:

<b>Cartesiano</b>	<b>Sustentável</b>
Reduccionista, mecanicista, Tecnocêntrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não Relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconecta- dos das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de Dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não linear de causa e efeito
Natureza entendida como des- contínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjun- to de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, re- cursos)	Bem estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas am- bientais e sociais
Ênfase na quantidade (renda per Capita)	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnoló- gico	Limite tecnológico definido pela susten- tabilidade

Quadro 1 – Paradigma Cartesiano versus Paradigma da Sustentabilidade

Fonte: Fernando Almeida (2002 p. 65)

A ótica da sustentabilidade nos relacionamentos de um banco de varejo utiliza todos as suas dimensões e transforma a realidade onde estas instituições estão inseridas.

## **4 ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE NOS RELACIONAMENTOS DE UM BANCO DE VAREJO**

### **4.1 PRINCIPIO DO EQUADOR**

No ano de 2003, dez grandes bancos mundiais lançaram os Princípios do Equador que são um conjunto de normas que baseiam-se nas políticas socioambientais do Banco Mundial e a International Finance Corporation, foi uma iniciativa privada criada com o intuito de avaliar riscos sociais e ambientais para operações com valores superiores a US\$ 50 milhões.

Os primeiros bancos a aderirem aos princípios foram ABN AMRO Real e Unibanco após Itaú, Bradesco e Banco do Brasil também aderiram.

Anos depois os princípios foram revistos e o valor foi reduzido para US\$ 10 milhões. Os bancos que aderem a este conjunto de normas comprometem-se a avaliar os riscos que envolvem direitos trabalhistas, biodiversidade, indígenas, níveis de poluição e realizar consultas as populações que são afetadas.

Estes princípios representam um marco na adesão aos preceitos da sustentabilidade no setor financeiro.

Os bancos de varejo que incorporaram em suas práticas a responsabilidade social e a sustentabilidade necessitam realizar adaptações que vão desde mudança na sua Missão, adequação de seus processos, revisão dos fornecedores e adequação logística também.

Muitos bancos de varejo atuam fortemente com estes conceitos e são casos de sucesso.

### **4.2 BANCO REAL – GRUPO SANTANDER**

O Banco real é pioneiro no Brasil e tem forte imagem de banco voltado para a sustentabilidade. O Banco Real que foi adquirido no ano de 2007 pelo consórcio Santander, Fortis e The Royal Bank of Scotland anteriormente era gerido pelo holandês ABN AMRO e foi durante este período que consolidou a sua marca

reconhecido como banco preocupado com as questões ambientais e hoje com a integração com o Santander tem como objetivo ser o melhor banco privado.

Conforme dados do relatório de Sustentabilidade do Grupo Santander divulgado em 2009:

“O Santander é hoje o terceiro maior banco privado do Brasil, com participação de mercado de 9,3%, conforme dados do Banco Central de dezembro de 2009, em termos de ativos. É controlado pelo Grupo Santander, maior conglomerado financeiro internacional com escala significativa no país. Em 2009, as operações do Santander ocorreram de forma integrada às do Banco Real, adquirido no final de 2007 pelo Banco Santander S.A. (Grupo Santander) e transferido ao Santander por meio de incorporação de ações em 2008. Desde o início, a estratégia foi buscar o melhor de cada instituição para construir o melhor e mais eficiente banco no Brasil. E o resultado desse processo está na capacidade de inovação para o desenvolvimento de produtos e serviços com a adoção de práticas de gestão que respondam à evolução da sociedade e promovam a satisfação dos clientes e dos acionistas. Em 2009, o banco registrou lucro líquido de R\$ 5,5 bilhões, crescimento de 40,8% em comparação ao ano de 2008. O patrimônio líquido totalizou R\$ 40,9 bilhões, excluindo R\$ 28,3 bilhões referentes ao ágio da aquisição do Banco Real e da Real Seguros Vida e Previdência. O retorno sobre o patrimônio líquido médio, ajustado pelo ágio, atingiu 19,3% em 2009, uma expansão de 2,6 p.p. em relação ao ano anterior. A margem líquida com Em 2009, o banco registrou lucro líquido de R\$ 5,5 bilhões, crescimento de 40,8% em comparação ao ano de 2008. O patrimônio líquido totalizou R\$ 40,9 bilhões, excluindo R\$ 28,3 bilhões referentes ao ágio da aquisição do Banco Real e da Real Seguros Vida e Previdência. O retorno sobre o patrimônio líquido médio, ajustado pelo ágio, atingiu 19,3% em 2009, uma expansão de 2,6 p.p. em relação ao ano anterior. A margem líquida com juros cresceu em 15,3%, devido, principalmente, ao aumento do volume médio do crédito, que foi de 12,4% no período. juros cresceu em 15,3%, devido, principalmente, ao aumento do volume médio do crédito, que foi de 12,4% no período.”

#### **4.2.1 Missão**

Ser uma equipe capaz de gerar boas idéias que satisfaçam nossos clientes, sejam rentáveis para nossos acionistas e nos consolide como um líder Financeiro

internacional e como entidade que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

#### 4.2.2 Compromisso

Somos prestadores de serviços financeiros e acreditamos que a confiança deve ser à base de todos os nossos relacionamentos. Criaremos vínculos de qualidade entre nós, funcionários, e com nossos clientes, fornecedores e acionistas para juntos buscarmos idéias inovadoras em gestão, produtos e serviços que respondam aos desafios da nossa época. Assim, seremos líderes do nosso setor e referência para o Grupo Santander, para o nosso país e para o mercado em geral.

#### 4.2.3 Modelo



Figura 1 – Modelo do Banco Santander

Fonte: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br), 2010

#### **4.2.4 Boas práticas**

##### **4.2.4.1 Papa pilhas**

O banco conta com o projeto papa pilhas que foi lançado no ano de 2006 apenas em algumas agências piloto, devido ao seu sucesso no ano de 2007 foi expandido as demais unidades da rede.

Com a integração dos bancos no ano de 2009 este projeto foi também implementado nas agências do Santander.

Desde o seu início já foram coletadas mais de 300 toneladas de pilhas, baterias e celulares. (fonte [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)).

Todo este material coletado é extremamente prejudicial a saúde das pessoas e do meio ambiente, as pilhas demoram muitos anos para se decompor e ainda contem metais pesados que em contato com umidade e água podem contaminar os alimentos que são consumidos pela população. Outro agravante é o problema da pirataria que utiliza maior volume de materiais pesados na fabricação e como no país o hábito de reciclar pilhas não é comum estas são dispensadas nos lixos comum ocasionando danos imensuráveis ao meio. Muitas cidades ainda não contam com aterro sanitário também por este motivo o banco se preocupa em dar destino correto a estes materiais.

As pilhas são recolhidas por uma empresa especializada de logística que faz o transporte até a empresa de reciclagem (autorizada pelas entidades legais a realizar o trabalho) que extrai das pilhas sais e óxidos metálicos utilizados nas indústrias de refratários, tintas, cerâmicas e química em geral e sem nenhum risco a saúde do ser humano.

##### **4.2.4.2 Coletor de óleo**

Instalados nas agências um coletor de óleo de cozinha que antes iria para o ralo de muitas pias de cozinha e poluiria os rios e mares prejudicando a vida que ali existe.

Os óleos vegetais e animais utilizados na culinária são altamente poluentes quando despejados no esgoto ou em aterros sanitários.

A estimativa é de que um litro de óleo seja capaz de “estragar” um milhão de litros de água.

Fonte <http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/conteudo.phtml?id=1007497>

Com isso o óleo de cozinha pode ser transformado em sabão também pode ser reaproveitado em tinta, verniz e material para a indústria de concreto e asfalto.

#### **4.2.4.3 Programa Santander Empreendedor**

É um programa de apoio a projetos de sustentabilidade, educação e inovação ofertado através do site [www.santander.com.br/empreendedor](http://www.santander.com.br/empreendedor). Através deste são ofertados treinamentos, orientações a vários assuntos relacionados a gestão. No ano de 2008 o banco estendeu a oferta do software SuperGestão para os clientes Real, este oferece benefícios como gestão integrada de processos como compras, estoque e financeiro desta forma as empresas conseguem administrar e planejar seus negócios de forma mais eficiente e ágil.

#### **4.2.4.4 Round Table on Responsible Soy**

Trata-se de associação internacional que foi presidida pelo Banco entre os anos de 2006 a 2009, o principal intuito desta associação é realizar debates sobre temas que são considerados de suma importância como o desmatamento da Amazônia e também trata da promoção da produção responsável da soja, para isso são reunidos os principais envolvidos no processo.

O principal objetivo é criar meio de regulação deste cultivo para assegurar o desenvolvimento de padronização mundial preservando o meio ambiente e gerando valor para sociedade.

Atualmente a associação já possui normas desenvolvidas mas não estão em vigor. Elas prevêm abolição do trabalho escravo ou indígena, boas condições de trabalho e o manejo apropriado de produtos químicos que podem vir a contaminar o solo e o lençol freático. Além disso prevê ainda que a soja não poderá ser cultivada em locais de desmatamento recente.

Este conceito de “soja verde” e suas normas tem previsão de entrar em vigor no ano de 2011. Além da soja o banco já procura reunir com pecuaristas para buscar novas formas de assegurar a sustentabilidade desta atividade e do nosso planeta.

#### **4.2.4.5 Universidades**

O banco é um grande parceiro dos universitários ele acompanha o universitário durante sua formação acadêmica oferecendo por exemplo uma conta universitária com vários benefícios e isso fideliza este futuro profissional que conta com um banco para a sua vida.

Mas o Banco conta também com o apoio a universidades através do Santander Universidades que é uma divisão global e atua apoiando através de parcerias em projetos e oferta de produtos e serviços especializados.

O programa PAES - plano de apoio à Educação Superior atende mais de 800 universidades em 20 países, os apoios são na área mobilidade, inovação, empreendedorismo e transferência tecnológica.

O banco oferece o cartão universidade, serviço global, para as universidades parceiras , é um cartão que oferece funcionalidades acadêmicas e financeiras, permitindo mais de 50 aplicações, funcionando como cartão de débito, acesso eletrônico à universidades ou bibliotecas e passe para transporte público. Segundo dados divulgados em seu relatório de sustentabilidade ano 2009 disponível ao público em seu site.

No Brasil foram concedidas mais de 3 mil bolsas seja para programas nacionais, internacionais, pesquisa ou idiomas.

O programa Top China Santander foi uma iniciativa do Real e Santander na qual foi realizada parceria com Universidade Chinesa onde foi apoiado o desenvolvimento de um curso com temáticas para sustentabilidade, foram beneficiados 40 alunos e 22 professores brasileiros que realizaram intercâmbio cultural.

Conforme dados retirados do Relatório de Sustentabilidade ano 2009:

“O banco renovou, em 2009, a parceria com a UNESP (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), que atende a uma comunidade acadêmica de 56

mil pessoas, em 23 cidades. O novo convênio contempla mais de 4,8 mil bolsas de estudos para alunos e professores da UNESP nos próximos quatro anos, entre outras iniciativas de apoio acadêmico. Foi assinado também um novo convênio de mobilidade nacional com a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), que beneficiou 58 instituições federais de ensino superior e resultou na concessão de 320 bolsas de estudos. Já a celebração dos 75 anos da USP, instituição parceira do Santander Universidades desde 2001, marcou o lançamento da Rede Ibero-americana de Universidades de Pesquisa (RIDUP), que contou com o apoio do Santander Universidades. O programa de bolsas para a Babson College teve sua segunda edição em 2009. Quatro universitários brasileiros realizaram um curso de empreendedorismo nos Estados Unidos, e mais três professores puderam aprimorar seus conhecimentos no tema. O programa de bolsas luso-brasileiras, por sua vez, celebrou a terceira edição no ano, envolvendo 185 estudantes de 17 universidades públicas brasileiras para cursar um semestre da graduação em Portugal. Em contrapartida, 175 alunos portugueses vieram estudar em universidades brasileiras pelo mesmo período.

Em 2009, os Prêmios Santander de Empreendedorismo e de Ciência e Inovação completaram cinco anos, estabelecendo um novo recorde de participantes: 2.116 projetos inscritos, mobilizando 287 instituições de ensino superior em todo o Brasil. Além disso, foi criada uma nova categoria em Ciência e Inovação – saúde –, o que resultou no aumento da premiação total para R\$ 400 mil.”

#### **4.2.4.6 Serviços**

O pioneirismo na área da sustentabilidade é marco na história do Banco, o uso de papeis reciclados em todos os documentos utilizados como extratos, papel A4 e até mesmo nos talonários de cheque com certeza muda a consciência de todos os envolvidos no processo como clientes, fornecedores e funcionários. Atualmente o banco utiliza o papel certificado para impressões de seus extratos e correspondências pois possuem baixo impacto ambiental, são utilizados também envelopes degradáveis e o banco incentiva o uso de extratos digitais para diminuir o uso de papel.

No caso de clientes com deficiência visual são utilizados extratos com fontes maiores e em braile assim como nos seus cartões isso faz com que o cliente tenha autonomia no controle de suas contas.

Em suas instalações, seja em agências ou prédios administrativos o banco preocupa-se com a coleta seletiva, todas tem instaladas lixeiras coletoras de papel, plástico, alumínio e lixo comum. A acessibilidade também uma grande preocupação as agências são equipadas com rampas para cadeirantes e com caminhos para deficientes visuais.

O respeito as pessoas e meio ambiente é visto nos pequenos gestos que fomentam grandes mudanças em nossas atitudes e conseqüentemente na sociedade.

#### **4.2.4.7 Investimentos**

Ao procurar uma orientação para um investimento o cliente busca encontrar soluções financeiras que se adequem a sua capacidade financeira, disponibilidade de prazo e retorno esperado de rentabilidade para aquele período. Mas em um banco onde as premissas da sustentabilidade estão arraigadas em todos os serviços e produtos ele pode encontrar muito mais, uma maneira de contribuir para o desenvolvimento sustentável de uma sociedade e com isso participar deste processo todo.

Com este intuito o banco criou o Fundo Ethical, primeiro do mercado financeiro latino socialmente responsável, é composto exclusivamente por ações de empresas que possuem boas práticas sociais, ou sejam, responsáveis socialmente, além de serem rentáveis para o cliente.

O Fundo Floresta Real lançado anos depois que o Ethical foi um marco no mercado financeiro pois apóia o reflorestamento, o fundo de investimento oferece rendimento de renda fixa e permite que o cliente receba um certificado de credito de carbono que possui valor negociado em bolsa de valores como uma premiação extra por aplicar os recursos neste fundo. Para compensação das emissões de carbono que o banco emite possui um projeto de reflorestamento que ira beneficiar toda uma comunidade carente de algumas regiões.

Abaixo os projetos atuais de reflorestamento que constam no site do Banco Real fonte:

[http://www.bancoreal.com.br/index\\_internas.htm?stUrl=/sustentabilidadedenobancoreal/praticasdegestao/Paginas/FlorestaReal.aspx](http://www.bancoreal.com.br/index_internas.htm?stUrl=/sustentabilidadedenobancoreal/praticasdegestao/Paginas/FlorestaReal.aspx)

### **Floresta e geração de renda**



Medida pelo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), a região do Vale do Ribeira ainda amarga os mais baixos indicadores sociais de saúde, educação e desenvolvimento do Estado de São Paulo. Para contribuir com a transformação dessa realidade, a região foi uma das escolhidas para ser

o berço do projeto Floresta Real.

O Floresta Real promoveu, em seu primeiro ano, o reflorestamento de 84 hectares de terras nas regiões de Registro e Barra do Turvo em São Paulo. Nessa fase, por meio de parceria com a Pastoral da Criança, parte do valor de cada muda plantada foi destinado à instituição fundada pela Dra. Zilda Arns.

O projeto, que começou a ser implantado em março de 2008 no Banco Real, já compensa 100% das emissões diretas (frotas de veículos, helicóptero, geradores) e indiretas (eventos, cursos e treinamentos e viagens) do Grupo Santander Brasil.

Em Registro, foram plantadas 40 mil mudas de Palmito Juçara na bacia do Juquiá. Já em Barra do Turvo, que tem parte de seu território dentro do Parque Estadual de Jacupiranga, foram plantadas espécies nativas da região de Mata Atlântica. A degradação da região originou-se na criação de búfalos.

Em 2010, o Floresta Real entra em sua segunda fase, com plantio no Norte do Paraná, em áreas igualmente degradadas, com reconvenção de mata nativa. Nessa fase, o plantio de árvores já contempla a compensação das emissões do Grupo Santander Brasil.



#### 4.2.4.8 Linhas de Crédito

Conceder crédito certo é fundamental para a sustentabilidade financeira de um banco de varejo, mais que oferecer o crédito é fundamental entender a necessidade do cliente, conhecer o cliente e a sua empresa e fornecer as orientações adequadas a aquele cliente, desta maneira a empresa reduz sua exposição ao risco inerente ao seu negócio, fideliza e mantém o cliente satisfeito com a instituição.

O intuito do banco é contribuir para que os clientes realizem seus objetivos com o crédito concedido mas também contribuir para a sustentabilidade e o desenvolvimento social adotando o incentivo de boas práticas sociais.

O Microcrédito é uma linha que atende ao pequeno empreendedor de regiões de baixa renda, foi criado em parceria com uma ONG, tendo como primeiro local de atuação a favela de Heliópolis sempre com o intuito de promover a economia regional.

Esta linha de crédito foi inspirada em um livro “O banqueiro dos pobres” de Mohammad Yunus. O banco utiliza de parcerias com ONGs e associações comunitárias para chegar até determinado público, o atendimento é feito de maneira personalizada com agentes de crédito capacitados que realizam visitas nos locais.

Conforme citado no site do Banco Real em Caruaru em Pernambuco foi financiada aos vendedores a construção de barracas de alvenaria de uma tradicional feira de Artesanato.

Além da liberação do crédito o agente do banco fornece orientações de fluxo de caixa, cálculos de custo e preço de venda.

Este trabalho consultivo permite que o empreendedor de baixa renda desenvolva um negócio duradouro e com perspectivas de crescimento o que é bom para a economia local, pois se o comércio cresce aumenta a renda e gera mais emprego e desenvolve também o turismo.

O público em geral atendido pelo microcrédito é de costureiras, borracheiros, eletricitas e pequenos comércios em geral.

Nas linhas de crédito em geral na concessão é realizada a análise do risco socioambiental para clientes corporativos. O banco também fornece recursos para projetos socioambientais de empresas.

O fornecimento de crédito para incentivar práticas sustentáveis é uma consequência da mudança dos hábitos de consumo e de valorizar a aquisição de produtos e serviços de empresas amigas do meio ambiente.

Essa relação faz com que o envolvimento de toda a cadeia produtiva conforme já falamos anteriormente envolva-se com o desenvolvimento da sociedade sem gerar danos. Isso torna todos os membros do processo capacitados, seguros e responsáveis.

#### **4.2.4.9 Programa Obra Sustentável**

O programa considera os impactos ambientais causados pela construção civil e por isso apóia todas as práticas deste setor que diminuam impactos causados no meio ambiente. É composto pelo Obra Sustentável, Construção Sustentável Pessoa Física e Engajamento do Setor.

No caso da construção sustentável pessoa física o banco possui linha de financiamento para reforma para acessibilidade para imóveis comerciais urbanos.

Com esta linha o banco busca envolver as empresas na acessibilidade e assegurar a todos o direito de ir e vir com autonomia na realização das atividades.

No engajamento do Setor a iniciativa é de divulgar e partilhar as boas práticas do banco e mercado na área da construção civil sempre com o foco de difundir e aplicar a sustentabilidade. Para isso são realizadas palestras, oficinas e divulgados materiais relacionadas ao tema.

O Obra Sustentável é um programa que tem a finalidade de promover a responsabilidade nas questões sociais e ambientais em todos as construções imobiliárias que são financiadas pelo banco. Para isso são analisadas todas as fases do projeto arquitetônico desde seu planejamento até execução final.

São fornecidos ao empreendimento imobiliário manuais que tratam dos assuntos relacionados a construção sustentável, o questionário socioambiental é aplicado e pode ser uma restrição a participação no programa. Ainda são realizados estudos de viabilidade do projeto e também vistorias técnicas ambientais.

Abaixo segue passo a passo disponível no site do banco real:

- ▶ **1º Passo – Avaliação da empresa:** preenchimento do Questionário de Risco Socioambiental para aprovação de crédito.
- ▶ **2º Passo – Avaliação do projeto:** aplicação do Estudo de Viabilidade do Projeto e concessão da placa do programa para os empreendimentos com maior aplicação dos conceitos de sustentabilidade.
- ▶ **3º Passo – Avaliação da obra:** realização da Vistoria Técnica Ambiental para verificar as ações efetivamente implantadas na construção. As avaliações são semestrais e têm caráter instrutivo e orientador.
- ▶ **4º Passo – Durante a obra:** feedback para a construtora/empresário em forma de consultoria, baseado nos resultados das Vistorias Técnicas Ambientais.

As empresas que recebem a placa Obra Sustentável passam por avaliações periódicas, que determinam sua permanência entre as reconhecidas pelo programa até o término da obra.

#### **4.2.5.0 Créditos de Carbono**

O mercado de créditos de carbono é um caminho para a sustentabilidade que oferece, além de reconhecimento para a empresa, retornos financeiros.

A empresa no seu dia a dia, pela simples existência é poluente do meio ambiente em que está inserida, consome energia com suas lâmpadas, computadores, telefones, aparelhos de fax, lixos que emite, papel que consome, combustível que polui o ar quando funcionários utilizam carros, realizam viagens ou treinamentos. O tempo todo uma grande empresa está contribuindo involuntariamente para a degradação do meio ambiente.

Por todos estes motivos que desde o início de sua existência é possível a empresa construir suas instalações de maneira sustentável, ou seja pensar no futuro no bem estar do planeta ao longo dos anos.

Isso além de contribuir para a sociedade reduz os gastos da empresa com papel, energia. Com a integração Real Santander uma nova sede em São Paulo foi necessária nesta nova sede vários meios para promover o bem estar e reduzir a

emissão de poluentes foram pensados como por exemplo os móveis são feitos com madeira certificada, as telas de computadores são de LCD consomem menos energia, a água da chuva é captada e reutilizada na irrigação da área verde e nos vasos sanitários que possuem descarga a vácuo. As impressoras funcionam com identificação do crachá o que reduz o uso de impressões e também garante segurança das informações. Esta Torre do Santander em São Paulo possui a certificação ISO 14001 outros seis prédios administrativos e agência em Fernando de Noronha já possuem esta certificação.

Mas mesmo com todas as medidas que são tomadas para reduzir a emissão de poluentes ainda faz se necessária a compensação destes.

As empresas que investem em energia renovável ou plantio de florestas podem estar aptas a comercializar as Reduções Certificadas de Emissão – CERS, que são uma espécie de moeda internacional que possibilita o financiamento de projetos de redução ou captura de gases de efeito estufa. Esta operação pe regulamentada pelo MDL mecanismo de desenvolvimento limpo do Protocolo de Quioto. Cada tonelada de gás carbono equivalente que deixa de ser lançada ou é recuperada da atmosfera é uma CER.

O grupo Santander dá suporte as empresas que tem interesse em comercializar as CERS no mercado mundial usando sua expertise no mercado de carbono.

Os créditos de carbono são negociadas em bolsa de valores e por isso são voláteis.

No Brasil o primeiro banco a operar créditos de carbono foi o Banco Real, tornando se uma referencia no tema. O Santander em 2006 lançou um fundo focado na compra de créditos de carbono de MDL em vários lugares do mundo. Juntos e unindo forças Real e Santander lançaram também uma linha de 50 milhões de euros para a compra de CERs no Brasil. Conforme dados divulgados em seu site.

O Grupo Santander é também patrono do Carbon Disclosure Project que estimula investidores a gerenciar suas emissões de gases de efeito estufa.

#### **4.2.5.1 Turismo Sustentável**

O turismo no Brasil conta com uma ampla gama de lugares paradisíacos e com belezas naturais intocadas o que favorece o ecoturismo. O turismo é fonte de renda para várias pessoas de baixa renda, ele favorece a inclusão social e promove o desenvolvimento social e econômico. É uma forma de preservar e divulgar culturas de um povo. Para isso é necessário infraestrutura que também serve de alavancador da economia regional.

Este setor rico de possibilidades merece atenção especial visto que as belezas naturais devem ser preservadas.

Com isso o banco desenvolveu um programa que promove as boas práticas sociais e ambientais com o intuito de educar para um turismo responsável.

As ações realizadas pelo programa são seminários em parceria com o Sebrae, Encontros com lideranças e oficinas de sustentabilidade.

#### **4.2.5.2 Amigo de Valor**

O Amigo de valor é um projeto que envolve os funcionários e clientes do Grupo Santander pois permite que ambos efetuem doações. É mais um exemplo de como um banco de varejo é sustentável em seus relacionamentos.

O programa foi criado para apoiar e garantir os direitos básicos da criança e do adolescente para direcionamento de parte do imposto de renda devido por pessoas e empresas aos Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente.

O banco recebe a inscrição de municípios em situação crítica de acordo com os indicadores sociais oficiais, são selecionadas algumas cidades e um grupo de trabalho formado por funcionários do grupo. Em meados de outubro e novembro após estas etapas funcionários e clientes são convidados a participar do programa com o apoio financeiro.

Durante o apoio do amigo de valor os municípios escolhidos recebem todo apoio e orientação necessária para fortalecer os conselhos municipais e reforçar o trabalho destinados aos direitos da criança e do adolescente.

#### **4.2.5.3 Semana Santander é Você**

Programa que mobiliza todos os funcionários da rede em prol da sociedade que estão inseridos.

Proporciona aos colaboradores oportunidades de viverem experiências diferentes do dia a dia do seu trabalho e de partilharem os valores de trabalhar na instituição.

São realizadas ações de solidariedade, promoção do bem estar e saúde.

#### **4.2.5.4 Talentos da Maturidade**

Programa que valoriza a melhor idade e reconhece seus talentos, este programa já esta na 11<sup>a</sup> edição e estimula a participação social da pessoa com mais de 60 anos.

Os participantes podem demonstrar toda a sua experiência de vida e se inscrever em categorias como musica vocal, literatura, artes plásticas e programas exemplares.

Possui o intuito de despertar a conscientização da sociedade com relação a questão do envelhecimento que segundo dados da ONU será em 2025 de 32 milhões de habitantes somente no Brasil com mais de 60 anos.

No ano passado segundo dados do relatório de sustentabilidade foram mais de 11 mil inscritos.

#### **4.2.5.5 Diversidade**

O Programa de Diversidade do Banco atua para integrar e melhorar as relações que gênero, raça, etária, sexual, e a inclusão de deficiência proporciona.

Desta maneira o banco entende melhor as diferenças e entende como atuar de forma socialmente responsável com o produtos, programas e serviços que oferece a comunidade.

Valorizando a diversidade no quadro funcional atua de forma ética e atende adequadamente as legislações vigente que dizem respeito ao tratamento com

equidade, cotas para segmento e ao mesmo tempo atuar contra qualquer forma de assédio ou discriminação.

A área de Recursos humanos também coordena grupos de dialogo para acelerar o processo de aprendizado.

Segundo dados de seu relatório de sustentabilidade no ano de 2009 destacam-se a formação da segunda turma com 75 estagiários negros no Programa Executivo Jr, uma parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Unipalmarens e a participação do banco na Febraban de Capacitação e Inclusão de Pessoas com Deficiência. Dos 127 participantes do Santander, 90 já estão atuando nas áreas do banco. Os demais estão concluindo o programa de formação que inclui ensino supletivo e capacitação nas rotinas bancarias.

## 5 OITO JEITOS DE MUDAR O MUNDO

No ano de 2000, a ONU – Organização das Nações Unidas, ao analisar os maiores problemas mundiais estabeleceu oito objetivos para o milênio, no Brasil chamamos de oito jeitos de mudar o mundo.

Através de exemplos como a iniciativa de um banco de varejo percebemos que isso é possível.



Figura 2 – 8 jeitos de mudar o mundo

Fonte: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br), 2010

## 6 REFLEXÕES

Ao estudar e entender com maior afinco os programas de sustentabilidade de um banco de varejo como o Banco Real – Grupo Santander verificamos que a sua maneira de atuar perante a sociedade vai de encontro com os ensinamentos de Marcos Cobra que fala do atendimento diferenciado e de surpreender o cliente e superar expectativas.

Quando o banco implanta programas como coleta de óleo usado de cozinha ou coleta de pilhas ele demonstra sua preocupação com o futuro do planeta, e nas dimensões social pois preocupa-se com a sociedade a sua volta, ambiental pois evita que estes materiais tenham destino indevido e contaminem os solos e o meio ambiente, reduzindo a água potável existente. Isso engloba o âmbito financeiro também pois direciona por exemplo o óleo de cozinha para a confecção de sabão ou uso em indústria, isso faz com que um material que poderia prejudicar o meio em que esta inserido passe a retornar ao uso em novas formas e de maneira ecologicamente correta. A renda gerada também gera novos empregos é a chamada relação Ganha- ganha, é bom para todos os envolvidos.

Através de sua preocupação em ser um banco sustentável podemos identificar a importância da referência que Parente faz sobre a capilaridade territorial e de como a influencia positiva de uma instituição sobre as demais faz toda a diferença em uma cadeia de varejo. A partir do momento que o banco seleciona seus fornecedores de maneira adequada a sua forma de atuação e seleciona os clientes para os quais ira conceder créditos ou operar financeiramente está sendo sustentável.

Ser sustentável é um grande desafio para as instituições modernas e principalmente para um banco que visa lucro, o fato de aceitar ou não a liberação de um credito pode fazer com que o cliente encerre seu relacionamento e com isso outros novos clientes deverão ser conquistados. Mas esse posicionamento firme é necessário para adequar sua postura a sua missão e valores. Preservar relacionamentos saudáveis e duradouros isso é ser sustentável para um banco.

A ética nos relacionamentos e a transparência da atuação de uma empresa é fundamental para o crescimento das suas atividades em compasso com o crescimento sustentável e com responsabilidade social da comunidade na qual esta inserido.

Ao estudar este caso podemos assegurar que os programas que o banco possui atendem os quesitos de diferenciação expostos no marketing financeiro dentro dos preceitos da responsabilidade social e sustentabilidade em seus relacionamentos no varejo financeiro.

Os projetos apresentados possuem como pontos fortes a preocupação com a sociedade em vários aspectos, como inclusão social, diversidade, meio ambiente, fomento a educação, geração de renda e emprego.

Quando analisamos pontos de um trabalho bem desenvolvido torna difícil sugerir melhorias considerando a complexidade e a grandiosidade deste trabalho mas cito ainda fatores que podem ser aprimorados como maior divulgação na mídia de programas vigentes, maiores parcerias com as empresas clientes de forma a poder implantar alguns de seus programas dentro destas. Isto pode ocorrer com mais propagandas na televisão canal aberto apenas informando que um cliente ou não pode deixar em qualquer agencia do banco real as suas pilhas ou óleo de cozinha, divulgar em revistas e jornais impressos de grande circulação sempre alertando os benefícios que esta pratica acarreta.

No caso ainda destes dois programas específicos deixar a disposição para os clientes e fornecedores parceiros a possibilidade de instalá-los em suas dependências.

No que se refere aos demais programas julgo estarem bem implantados e disseminados em toda a cultura organizacional sem mais sugestões de melhorias.

No mundo da tecnologia e informação um banco de varejo que se destaca perante os demais no mercado financeiro deve divulgar de forma mais acentuada os seus propósitos e assim reforçar cada vez mais sua imagem e seu posicionamento diferenciado no mercado financeiro.

O pioneirismo pelo qual o banco é reconhecido é o grande diferencial perante as demais instituições no mercado mas isso exige também maiores responsabilidades pois manter-se com a mesma imagem ao longo dos anos torna-se o desafio da marca. E isso o Real tem feito com muito êxito.

## 7 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo demonstrar a ótica da sustentabilidade nos relacionamentos de um banco de varejo e para isso fez se estudo do caso do Banco Real – Grupo Santander.

Através deste foi possível identificar todos os projetos vigentes do banco e como ele esta inserido nas atividades financeiras inerentes ao seu negócio.

Ao analisar este caso os benefícios gerados pelos seus projetos são:

- Preservação do meio ambiente;
- Reciclagem de materiais e resíduos;
- Educação para responsabilidade social;
- Apoio a universidades e estudantes;
- Incentivo a cultura e inovação;
- Sustentabilidade na prestação de serviços e desenvolvimento de produtos;
- Reflorestamento;
- Geração de renda;
- Redução de poluentes e compensação CO2;
- Favorecimento ao turismo;
- Apoio a criança e adolescente;
- Respeito aos “talentos da maturidade”;
- Preservação da diversidade;

A forma como o banco está inserido na sociedade demonstra toda a sua responsabilidade social, no mundo atual onde vivenciamos noticias relacionadas ao aquecimento global, escassez de recursos naturais e esgotamento da natureza frente as ações do homem e de sua evolução é confortante analisar como um banco de varejo realmente sustentável se relaciona com a sociedade.

Inovar na oferta de produtos sustentáveis, qualificar e preparar os seus funcionários para atender e fornecer serviços com alto padrão de qualidade mostra como o marketing pode ser utilizado para beneficiar toda a sociedade na qual a instituição atua.

O marketing voltado ao setor financeiro promove a diferenciação através de todos os programas que o banco possui e faz com que todos a sua volta fiquem positivamente conscientizados de seu papel na sociedade.

Viver em harmonia com o meio, auxiliar o próximo e proporcionar rentabilidade aos acionistas gera confiança que é a base do modelo do Santander que juntos como diz seu slogan está construindo uma sociedade mais justa amparada pelo respeito do grupo ao meio ambiente, ao engajamento dos funcionários, envolvimento com a sociedade e parceria com seus fornecedores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S.. **O verde que vale ouro – como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. – tradução Ana Beatriz Rodrigues**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

FEBRABAN – **Federação Brasileira dos Bancos**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/> acessado em 03.03.2010

GAZETA DO POVO. **Viver Bem**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/conteudo.phtml?id=1007497> acessado em 03.03.2010

MEIO AMBIENTE. **MMA**. Disponível em: [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br) acessado em 04.03.2010

PARENTE, Juracy. **Responsabilidade social no varejo – conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.  
REVISTA RELAÇÃO COM INVESTIDORES. **Número 133** – Rio de Janeiro; IMF Editora, Junho/2009.

**RELATÓRIO ANUAL 2008 FEBRABAN** . São Paulo: Editora Contadino, 2008.  
SUSTENTABILIDADE. **Ethos**. Disponível em: [www.ethos.org.br/](http://www.ethos.org.br/) acessado em 04.03.2010

**RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2009**. São Paulo. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/> acessado em 03.03.2010

REVISTA RELAÇÃO COM INVESTIDORES. **Número133** – Rio de Janeiro; IMF Editora, Junho/2009.

ROBERTO DOS SANTOS, Clovis. **Trabalho de conclusão de curso TCC – Guia de elaboração passo a passo**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

SANTANDER. Programa **empreendedor**. Disponível em: [www.santander.com.br/empreendedor](http://www.santander.com.br/empreendedor) acessado em 03.03.2010

SUSTENTABILIDADE. **Banco Real**. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/> acessado em 03.03.2010

SUSTENTABILIDADE. **Ethos**. Disponível em: [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br) acessado em 03.03.2010

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário – análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1978.

VEIGA, Jose Eli da. **Desenvolvimento sustentável – o desafio do século xxi – 2ª ed.** Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda, 2005.