

Área temática: gestão socioambiental

Título do trabalho: “Ecobancos”: declarações e práticas ambientais como formadoras do discurso ecológico dos três maiores bancos brasileiros

AUTORES

PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS

Banco do Brasil S.A.

patrickfinazzi@rocketmail.com

SILVIA VIEIRA MARQUES FINAZZI

Universidade Federal de Lavras

sillu18@hotmail.com

Resumo:

O trabalho tem por objetivo analisar as iniciativas de gestão ambiental dos três maiores bancos brasileiros de varejo vis-à-vis o compromisso declarado com o meio ambiente. O impacto na natureza do setor bancário é inferior aos principais segmentos industriais; contudo, como intermediários financeiros, seus recursos podem incentivar ou desestimular o desenvolvimento sustentável. Espera-se que a motivação pelo engajamento ecológico dos bancos relaciona-se com o potencial de geração de vantagem competitiva, a qual pode decorrer de uma reputação positiva e da eficiência operacional. Os Relatórios Anuais e os de Sustentabilidade, enquanto documentos de grande credibilidade, têm sido empregados com a finalidade de transmitir aos *stakeholders* uma postura ambientalmente adequada. Para avaliar as declarações de empenho na preservação da biosfera, procedeu-se à Análise de Conteúdo desses Relatórios. Os bancos, de uma forma geral, informaram com grande intensidade os assuntos que, por sua natureza, contribuem para demonstrar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, ao passo que suas iniciativas concentraram-se na ecoeficiência. A importância do meio ambiente para o negócio bancário pode ser demonstrada pelo aumento de 109,7% na quantidade de informações e de 80,5% no volume de iniciativas, entre 2006 e 2008.

Abstract:

The aim of this article is to analyze the environmental management initiatives of the three higher Brazilians retail banks vis-à-vis the environment liability declared. The bank's impact in the nature is less than others industries segments, however, as financials intermediary, your resources can stimulate or discourage the sustainable development. We hope that the motivation for ecologic engagement relations with the potential to produce competitive advantage, which can comes from positive reputation and operational efficiency. The Annual and Sustainability Reports, while documents with high credibility, have been used to tell to the stakeholders a correct environment attitude. To evaluate the environment effort statement, we did the Content Analysis of these Reports. The banks, in general, noticed with high intensity the subjects that contributes to show their liability with the sustainable development, while, their initiatives have concentrated in the ecoefficiency. The importance of environment to the bank's business could be checked with the increase of 109,7% in the disclosures amount and 80,5% in the initiatives volume, between 2006 and 2008.

Palavras-chave: gestão ambiental, banco, vantagem competitiva.

1 - Introdução

O discurso de responsabilidade socioambiental vem ganhando espaço nas instituições financeiras. Um dos segmentos que considerava o meio ambiente como simples recurso de troca constatou que sua gestão, integrada às estratégias empresariais, oferece oportunidade de perenidade aos seus negócios (SCHMIDHEINY e ZORRAQUÍN, 1996).

Nesse contexto, os principais bancos brasileiros de varejo têm assumido posições pró-ativas na administração dos impactos ambientais de suas atividades. Sob a perspectiva do gerenciamento dos riscos de crédito, operacional, legal e de imagem, tornou-se imprescindível a aplicação adequada dos seus recursos destinados ao fomento das atividades produtivas, especialmente daquelas potencialmente poluidoras (THOMPSON, 1998; JEUCKEN e BOUMA, 1999; VALDÉS, 2003).

Ainda que a indústria financeira atinja em menor intensidade o meio ambiente, se comparada às indústrias de transformação e extrativista, sua intermediação na exploração e direcionamento da poupança interna pode incentivar ou desestimular o desenvolvimento sustentável. Portanto, o seu principal papel é o de ajudar os outros segmentos na administração adequada dos seus relacionamentos com o meio ambiente, notadamente por meio de empréstimos e financiamentos (SCHMIDHEINY e ZORRAQUÍN, 1996).

Não obstante os riscos envolvidos, sua atividade é entendida por segmentos da sociedade e da mídia massificada como forma de exploração da boa-fé das unidades familiares, especialmente nos períodos de divulgação dos lucros anuais (LINS e WAJNBERG, 2007). Para minimizar essa percepção, os bancos têm desenvolvido estratégias de integração com as diversas partes interessadas em sua atuação: comunidade, clientes, Poder Público, acionistas, investidores, empregados, sindicatos e ONGs (ROBERTO, 2006).

A transparência na relação com os *stakeholders* foi institucionalizada pelos programas de responsabilidade socioambiental, os quais, segundo Ashley (2002, p. 7), referem-se ao “compromisso que a organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente”. Nesse conceito está embutida a constatação de que as organizações não podem sustentar-se por muito tempo como uma unidade econômica separada da sociedade e, tampouco, concentrar o seu valor somente na dimensão financeira (SARAIVA e SERRASQUEIRO, 2007; STUBBS e COCKLIN, 2008).

Os bancos de varejo, por serem constituídos sob a forma de Sociedade Anônima, utilizam o Relatório Anual para divulgar sua performance comercial aos *stakeholders*. Por sua vez, de iniciativa voluntária e social, o Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade explicita o grau de responsabilidade social assumido com a sociedade, bem como a prestação de contas pelo uso do patrimônio público, particularmente dos recursos naturais. Logo, constitui-se numa forma de publicidade da sua cidadania empresarial (IUDIBICIUS *et al*, 2000; OLIVEIRA, 2005).

A utilização do Relatório Anual e/ou de Sustentabilidade para divulgação da atuação ambiental é considerada uma das principais ferramentas de comunicação na estrutura de governança corporativa. Isso decorre do fato de que possui um nível maior de confiabilidade em relação a outras formas de comunicação, uma vez que a maior parte de seu conteúdo é submetida a certificações de consultorias externas, que ratificam ou não sua materialidade (NEU *et al*, 1998; SARAIVA e SERRASQUEIRO, 2007).

A proposição de autodeclaração do desempenho socioambiental tem por fim, dentre outros motivos, auxiliar a organização na gestão da sua imagem diante dos públicos de interesse. Dessa forma, espera-se que organizações consideradas poluidoras empreendam maiores esforços em legitimar o seu comportamento ético do que aquelas cujos negócios são “limpos” (NEU *et al*, 1998; CLARKE e GIBSON-SWEET, 1999; CHO e PATTEN, 2007).

A incorporação do discurso ambiental aos Relatórios Anuais e/ou de Sustentabilidade e a busca em integrá-lo ao desempenho financeiro são alguns dos indicativos da preocupação dos bancos em legitimar a crescente geração de riqueza para seus acionistas, o qual assume, por vezes, a marca de sustentabilidade dos negócios. Provavelmente, a necessidade de justificar se dá mais pela percepção que a sociedade tem a respeito dos seus lucros anuais do que pela associação dos seus produtos e operações à poluição da biosfera. Almeida Júnior *et al* (2008) analisaram uma amostra de 126 publicidades ambientais¹ em revistas de grande circulação nacional. Dos anunciantes, 5,6% pertenciam ao setor Financeiro, os quais responderam por 13,4% das publicidades ambientais, atrás apenas do setor de Combustíveis (14,2%) e à frente de indústrias tradicionalmente poluidoras, como a de Bebida, Química, Celulose, Siderurgia e Mineração.

Nesse sentido, a presente pesquisa aborda os discursos formais dos três maiores bancos brasileiros no que diz respeito aos seus relacionamentos com o ambiente natural. Seu objetivo principal é analisar as práticas de gestão ambiental vis-à-vis o compromisso declarado com o meio ambiente. Como objetivos intermediários, têm-se: (a) identificar a preponderância de temas ambientais nas iniciativas e declarações corporativas; e (b) avaliar a relação entre as ações e enunciados organizacionais no que se refere à gestão ambiental. Ao final, espera-se que o estudo possa contribuir para o debate sobre a função dos bancos brasileiros de varejo como agentes promotores da sustentabilidade do patrimônio natural, com vistas ao desenvolvimento sustentado. Assim, o artigo está organizado da seguinte maneira: na primeira seção, apresenta-se o marco teórico; na segunda, expõem-se os procedimentos metodológicos; na terceira, os resultados e a discussão; e na quarta, as considerações finais.

2 – Referencial Teórico

2.1 – Vantagem Competitiva e Gestão Ambiental

As organizações possuem funções importantes para o equilíbrio econômico, social, ambiental e cultural da sociedade. Elas influenciam e são influenciadas pelos ambientes e, portanto, possuem responsabilidades diretas pela manutenção desse sistema, que por essência é entrópico (DAFT, 2005). Logo, fala-se em responsabilidade social das organizações, segundo Oliveira (1984, p. 205), como “(...) a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus [da sociedade] valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos.”

De acordo com Buchholz (1991), cinco são os elementos designadores da responsabilidade social corporativa: (a) as organizações possuem responsabilidades que vão além da produção e produtos e serviços com lucro; (b) tais responsabilidades envolvem solucionar problemas sociais críticos; (c) afora acionistas, existem outros grupos de interesses nas atividades das organizações; (d) as organizações causam impactos na sociedade que vão além das simples transações de mercado; e (e) as organizações servem uma grande faixa de valores humanos que não podem ser compreendidos unicamente pelos valores econômicos.

Segundo Maimon (1994), a percepção que cada parte interessada possui a respeito da organização e a influência exercida sobre ela determinará a forma com que se estruturará para relacionar-se com o ambiente natural. A autora aponta que a intensidade desse intercâmbio depende do setor econômico no qual a organização insere-se, e as respostas podem ser desde a acomodação aos padrões legais e/ou aos de mercado, sem, contudo, alterar a estrutura dos processos produtivos e produtos, até a integração total da gestão ambiental ao nível estratégico.

Para Orsato (2002), a adoção de estratégias ambientais deve ser circunstanciada pelo potencial de geração de vantagem competitiva. A vantagem competitiva refere-se à posição

singular ocupada pela organização no mercado, derivada de estratégias que não podem ser copiadas pelos concorrentes, ao mesmo tempo em que permitem usufruir benefícios duradouros (COYNE, 1986; PORTER, 1991). Fundamenta-se na entrega aos consumidores de valor que ultrapassa o custo de fabricação. Isso significa que o valor superior é resultado da oferta de preços menores do que os dos concorrentes por benefícios semelhantes ou o fornecimento de benefícios únicos que superem um preço maior do que os dos competidores (PORTER, 1991).

Chen *et al* (2006) desenvolveram um estudo com pequenas e médias empresas tailandesas das indústrias de TI e eletrônicos. Seus achados indicam uma associação positiva entre a inovação “verde” de produtos e processos e vantagem competitiva. Segundo os autores, corroborando com Miles e Covin (2000), a vantagem decorre do ganho de competitividade baseado nos custos de operação e diferenciação de produtos. No primeiro caso, as inovações proporcionam aumento da produtividade e aperfeiçoamento dos processos por meio da redução de desperdícios, de poluição e reaproveitamento de materiais. Por sua vez, a diferenciação de produtos fundamenta-se na oferta de produtos e serviços com maior valor aos consumidores sensíveis ao atributo ambiental, os quais, de acordo com Chen *et al* (2006) e Miles e Covin (2000), estariam dispostos a pagar um preço *premium* para acessá-los.

Tal como as estratégias econômicas e mercadológicas, a reputação também pode criar vantagem competitiva (SOUZA, 2002). De acordo com Fombrun (1996), reputação corporativa é o conjunto de imagens e percepções que os públicos internos e externos têm a respeito da organização; para que seja duradoura e resiliente, depende dos investimentos em relacionamentos com os *stakeholders*. Uma vez que as organizações competem pelo reconhecimento dos clientes, investidores, empregados e comunidade, uma boa reputação cria um obstáculo intangível que os concorrentes terão que suplantar. As organizações investem numa grande extensão de atividades que induzem os *stakeholders* a percebê-las como críveis, confiáveis, honestas e responsáveis (FOMBRUN, 1996). Por esse motivo, esclarece Souza (2002), as organizações que menosprezam o fator ambiental potencializam o risco de imagem, o qual se relaciona com os riscos legais e de mercado. O autor complementa (p. 10-11):

(...) a melhoria na reputação da empresa obtida com uma estratégia ambiental adequada pode contribuir, junto com a diferenciação de produtos e a redução de custos, para a ocupação, manutenção e/ou melhoria de uma posição de mercado. Esta é a hipótese que se convencionou chamar de "ganha-ganha", ou seja, de que melhores performances ambientais e econômicas podem ser aliadas e não opostas. (grifo nosso)

Em síntese, as forças que direcionam a gestão ambiental são: legislações, pressão de acionistas e investidores (mitigação de riscos e redução de custos), exigência dos consumidores (consciência ecológica), aperfeiçoamento da reputação (legitimação e imagem) e movimentação da concorrência (DONAIRE, 1994; BONIFANT *et al* 1995; FOMBRUN, 1996; SOUZA, 2002).

2.2 – Os Bancos e o Meio Ambiente

A maior parte dos bancos tem sido lentos na busca da incorporação de valores, responsabilidades e obrigações ambientais (JEUCKEN e BOUMA, 1999; SCHMIDHEINY e ZORRAQUÍN, 1996). Apesar dessa postura, as alterações climáticas, a saturação das fontes de energia não renováveis e o esgotamento das riquezas naturais provocaram uma mudança em suas percepções na avaliação dos riscos e oportunidades ambientais (JEUCKEN e BOUMA, 1999).

Os bancos têm por função intermediar os recursos dos agentes poupadores com as necessidades de financiamento dos agentes deficitários. Por esse motivo, possuem responsabilidades pelo desenvolvimento sustentável e pelo meio ambiente (HOPFENBECK, 1993; WBCSD, 1997; JEUCKEN e BOUMA, 1999). Para tal, são responsáveis pela alocação de recursos para investimentos ambientalmente perenes, tais como desenvolvimento de fontes alternativas para geração de energia limpa, reflorestamento e manejo florestal, tratamento e redução da emissão de resíduos, efluentes e gases, obtenção de certificados ambientais, prestação de garantias para comercialização de crédito de carbono (MDL), saneamento e “TI verde” (THOMPSON, 1998; LUNDGREN e CATASÚS, 2000; PRATT e ROJAS, 2001; LINS e WAJNBERG, 2007). Pelo lado das pessoas físicas, possuem importante papel no financiamento do consumo de produtos e serviços, desde custeio até investimentos em bens duráveis (SCHMIDHEINY e ZORRAQUÍN, 1996; ASSAF NETO, 1999). De acordo com Sarokin e Schulkin (1991, p. 7), “o negócio bancário está inextricavelmente ligado ao fluxo de matérias-primas, produtos acabados, empregos e à qualidade do nosso ambiente natural.”

Comparando-se o setor financeiro com o industrial, as atividades diretas do primeiro produzem quantidades menores de resíduos tóxicos e poluidores da biosfera do que as do segundo. Aquele setor limita-se ao consumo de papel, cartuchos de impressão, água, energia elétrica e combustível (viagens e transportes de valores), os quais compõem uma pequena parcela de sua estrutura de custos e podem ser reciclados, reutilizados ou economizados. Todavia, a depender do tamanho do banco e da sua escala, suas operações no conjunto podem impactar sobremaneira o ambiente natural (JEUCKEN e BOUMA, 1999; LUNDGREN e CATASÚS, 2000; LINS e WAJNBERG, 2007)

A despeito dessa característica, os produtos financeiros, embora não sejam diretamente poluidores, podem ser utilizados para fomento de indústrias que degradam o meio ambiente, como é o caso de financiamentos, se o foco for unicamente o retorno sobre os investimentos dos acionistas (COWTON e THOMPSON, 2000; SCHMIDHEINY e ZORRAQUÍN, 1996). Dessa forma, torna-se essencial, na análise do risco de crédito dos tomadores de empréstimos e financiamentos, os aspectos inerentes à sua gestão ambiental. Quando os bancos financiam empresas ou atividades poluidoras que não manejam adequadamente seus resíduos, o risco de inadimplência é maior. A possibilidade de um desastre ambiental ou de intervenção do poder público envolvendo-as é iminente, paralisando suas atividades, interrompendo o fluxo de receitas e ocasionando a inadimplência (JEUCKEN e BOUMA, 1999; VALDÉS, 2003).

Para entender as ações executadas em direção à sustentabilidade, Jeucken e Bouma (1999) identificaram quatro estágios ou atitudes ambientais dos bancos. No **primeiro** estágio, denominado banco defensivo, a atitude ambiental é reativa e há predisposição em retardar e resistir às legislações ambientais, uma vez que restringem seus interesses de curto prazo. A gestão ambiental é absorvida como custo, os riscos de crédito são avaliados somente pela ótica do retorno financeiro e não há preocupação em disponibilizar “produtos verdes”. Os processos internos rejeitam o uso racional das matérias-primas, água e energia, os quais são gerenciados sob a perspectiva de despesas e não de passivo ambiental. O **segundo** estágio, o banco preventivo, ao contrário do anterior, contempla os custos ambientais e a ecoeficiência. A gestão ambiental é verificada por meio de seus processos internos e a inclusão dessa variável na gestão do risco de crédito. Apesar disso, suas ações decorrem da influência direta ou indireta do Poder Público (legislações) e ONGs (pressões sociais).

Por sua vez, o banco ofensivo, caracterizado como o **terceiro** estágio, considera também suas atividades externas, ou seja, desenvolve e comercializa produtos e serviços ecologicamente corretos, tais como fundos de investimentos ambientais, financiamento de projetos de energia limpa e manejo sustentável da natureza. São percebidos como pró-ativos, inovativos e criativos, já que buscam soluções do tipo “ganha-ganha”. As atitudes internas e

externas são relatadas e divulgadas aos *stakeholders* pelos Relatórios Anuais ou pelos de Sustentabilidade. O **quarto** estágio é o banco sustentável, cuja missão é o estímulo do desenvolvimento da sociedade em direção à sustentabilidade, mediante o fomento de projetos que maximizam esse retorno em contraposição ao retorno financeiro. Dessa forma, o banco não investe em projetos prejudiciais à natureza e à sociedade, a despeito da lucratividade proporcionada.

Para divulgar as ações executadas em relação à sua atuação socioambiental, as instituições financeiras se utilizam dos Relatórios de Sustentabilidade ou inserem informações dessa natureza em seus Relatórios Anuais.

Segundo Neu *et al* (1998), as informações ambientais contidas nos Relatórios Anuais são um poderoso meio para gerenciamento das suas impressões externas. De acordo com Gray *et al* (1995) e Deegan (2002), a utilização desse Relatório constitui parte da estratégia da organização em legitimar e influenciar, segundo os seus interesses, a percepção dos *stakeholders* a respeito dos conflitos entre as suas dimensões financeiras (acionistas) e socioambientais (sociedade). A construção dessa imagem, complementa Deegan (2002), é essencial em termos de como a organização quer ser vista e julgada.

Logo, o uso de tais Relatórios para essa finalidade confere ao discurso ambiental notável credibilidade, uma vez que se tratam de documentos estatutários, periódicos, públicos, sistematizados – congregam em um só material todo o esforço de relacionamento com os grupos de interesse - e certificados, na maioria dos seus conteúdos, por auditorias externas. Ademais, possibilitam o resgate, comparação e verificação das informações em qualquer tempo, já que, ao contrário dos conteúdos em *web*, depois de publicados, não costumam sofrer atualizações (NEU *et al*, 1998; DEEGAN, 2002; OLIVEIRA, 2005).

3 – Procedimentos Metodológicos

3.1 - Delimitação do Campo

Com a finalidade de avaliar a declaração os discursos ambientais dos bancos, foram analisados os Relatórios de Sustentabilidade ou Anual dos três maiores bancos brasileiros de varejo em ativos (indicador de 2008), referentes aos anos de 2006, 2007 e 2008. Prioritariamente, selecionou-se o Relatório de Sustentabilidade para objeto de análise, uma vez que, em princípio, a organização poderia comunicar com maiores detalhes sua gestão ambiental. A inserção do tema no Relatório Anual concorre por espaço e atenção não apenas com aqueles temas ligados à Responsabilidade Socioambiental, mas também com assuntos econômicos e financeiros. Nem todos os bancos produziram o Relatório de Sustentabilidade e, para esses casos, para não restringir ainda mais a amostra, optou-se pelo Relatório Anual.

Compuseram a amostra os bancos a seguir, em ordem decrescente de ativos (R\$ bilhões, ao final de 2008): Itaú Unibanco (632,7²), Banco do Brasil (521,3³) e Bradesco (454,4). Os materiais foram colhidos nos *web sites* dos bancos em janeiro, abril e junho de 2009; o banco Bradesco dispunha do Relatório de Sustentabilidade, enquanto que os demais, apenas o Anual.

Com a fusão do Itaú com o Unibanco em outubro de 2008, o Relatório desse ano apresentou os resultados consolidados de ambos. Uma vez que no mesmo exercício os bancos já compartilhavam as marcas e comunicavam aos *stakeholders* a unicidade das operações, optou-se pela análise completa do Relatório. Os materiais do banco referentes à 2007 e 2008, apesar de identificados como “Relatório de Sustentabilidade”, tratavam-se, na verdade, do Relatório Anual.

A amostra possui significativa representatividade no sistema financeiro e econômico brasileiro, demonstrada pelos seguintes indicadores relativos ao exercício de 2008

(números agregados): (a) carteira de crédito correspondeu a 23,2 % do PIB⁴ e 76,9 % do volume de empréstimos do Sistema Financeiro Nacional (SFN); (b) lucro líquido de R\$ 27.023 milhões e, (c) quantidade de agências e posto de atendimentos bancários (PAB's) representou 67,3 % do total do SFN (IBGE, 2008; BACEN, 2009).

3.2 - Caracterização da Pesquisa e Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada pesquisa descritiva cujas técnicas para coleta de dados assentaram-se em procedimentos bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar os temas ambientais aplicados aos bancos. Por sua vez, as fontes da pesquisa documental foram os Relatórios de Sustentabilidade ou o Anual, os quais constituíram o *corpus* do trabalho.

Para que os discursos ambientais dos bancos pudessem ser compreendidos e sistematizados, aplicou-se uma abordagem qualitativa (identificação e contextualização dos temas) seguida pela quantificação do conteúdo (frequência da manifestação das unidades de análise). A técnica de Análise de Conteúdo foi empregada para análise dos Relatórios de Sustentabilidade ou Anuais. Bardin (1979, p. 42) conceitua a técnica como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

A pesquisa foi dirigida pelas seguintes etapas: (a) definição dos temas ambientais; (b) definição da unidade de codificação e de análise; (c) regras para codificação; (d) desenvolvimento do instrumento de coleta de dados; (e) pré-teste (f) coleta e análise das sentenças (quantificação) e por fim, (g) coleta e análise das iniciativas (quantificação).

De acordo com Freitas e Janissek (2000), as categorias são os elementos que permitem a classificação e quantificação do conteúdo. No presente trabalho, os discursos foram categorizado por tema, o qual refere-se aos assuntos ambientais tratados nos Relatórios. Foram definidos *a priori*, fundamentados por estudos de diversos países e setores econômicos, dada a escassez de trabalhos da mesma natureza envolvendo bancos brasileiros

Os temas ambientais aplicados foram:

- (a) **Compromisso corporativo interno:** declaração ou discussão do interesse do banco pelo meio ambiente e a forma com que o tema dialoga com a estratégia empresarial (CHO e PATTEN, 2007). Inclui política ambiental, treinamentos e eventos direcionados ao público interno, arquitetura organizacional, reconhecimento externo e informações e orientações ambientais (CORAZZA, 2003; ROHRICH e CUNHA, 2004; DAUB, 2007; JOSE e LEE, 2007).
- (b) **Compromisso corporativo externo:** patrocínio, parceria ou investimento em projetos, programas e empreendimentos externos ambientais que visam a conservar a biodiversidade. Envolve doações e alianças com ONGs, organizações públicas e privadas, P&D, treinamentos e eventos direcionados ao público externo. Excluem-se os financiamentos, empréstimos e avais (GRAY *et al*, 1995; WILLIAMS e PEI, 1999; DIXON *et al*, 2005; KUK *et al*, 2005).
- (c) **Ecoeficiência:** racionalização no consumo e gestão de resíduos, emissões e efluentes. Refere-se à coleta seletiva, reciclagem, uso e descarte de materiais sólidos (metal, alumínio, toner de impressão, papel, papelão, madeira, plástico, lâmpada, bateria e lixo orgânico), controle de emissões de gases de efeito estufa, fontes de energia, uso e reaproveitamento de água, gestão dos efluentes,

- mobilidade (gestão de frota e deslocamento) e “TI verde” (TARNA, 1999; VERFAILLIE e BIDWELL, 2000; MARINHO *et al*, 2002; PERRINI, 2005; SARAIVA e SERRASQUEIRO, 2007).
- (d) **Gestão de riscos e *compliance***: inserção da variável risco ambiental nos processos de análise de crédito e de estabelecimento de parcerias com clientes, fornecedores e demais organizações. Inclui penalidade, multa e infração aplicadas por autoridade competente em razão de descumprimento de legislações e/ou normas ambientais (HACKSTON e MILNE, 1996; MARINHO *et al*, 2002; JOSE e LEE, 2007).
 - (e) **Finanças sustentáveis**: produtos com atributos socioambientais, tais como financiamento de projetos ambientais (reflorestamento, manejo florestal, desenvolvimento de fonte de geração de energia limpa, redução e tratamento de resíduo, efluente e gás tóxicos/efeito estufa, adoção de tecnologia limpa, obtenção de certificados ambientais, meio de transporte limpo e MDL), cartão de crédito, aplicação financeira (fundo de investimento e CDB) e seguridade (PRATT e ROJAS, 2001; WEBER, 2005; LINS e WAJNBERG, 2007; WAJNBERG, 2008).
 - (f) **Autorregulação**: engajamento de empresas ou setores econômicos para executar e disseminar práticas ambientais que promovam uma maior responsabilidade das organizações quanto às questões ambientais, por meio da adoção de padrões, monitorações e metas de redução da poluição (SANCHES, 2000). Contempla a ratificação de acordos e/ou a participação em fóruns permanentes de discussões, tais como Agenda 21, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, Carbon Disclosure Project, Global Reporting Initiative, Objetivos do Milênio, Pacto Global e Princípios do Equador. Também inclui a participação em carteiras teóricas de ações sustentáveis (Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa e o Dow Jones Sustainability Index) e as certificações ISO ambientais (SANCHES, 2000; PRATT e ROJAS, 2001; NOSSA, 2002; BRANCO e RODRIGUES, 2006).

Foi definida como unidade de codificação do discurso ambiental a **sentença** e como unidade de análise, a **quantidade de sentenças** nos Relatórios. Sentença é uma frase, ou seja, a reunião de palavras que forma um sentido completo. Alicerçado em Gray *et al* (1995), Hackston e Milne (1996) e Nossa (2002), a unidade de análise sentença foi escolhida por proporcionar um sentido completo do que se pretende anunciar, ao contrário de palavras (isoladas não fornecem significado) e páginas (perda de informações pormenorizadas). Assim, cada sentença do Relatório que se relaciona à gestão ambiental foi analisada, categorizada e quantificada segundo o tema.

As iniciativas foram extraídas dentro de cada sentença, caso essa fizesse menção a alguma. Dessa forma, a sentença, enquanto uma proposição, pode ou não se referir a uma iniciativa, por sua vez, toda iniciativa está contida em uma sentença. A iniciativa consiste em uma ação, projeto, prática ou atitude que influencia direta ou indiretamente o ambiente natural.

Foi adotado procedimento semelhante à sentença para identificação e categorização das iniciativas: a unidade de codificação da prática ambiental foi a **iniciativa** e como unidade de análise, a **quantidade de iniciativas** apresentadas nos documentos. Destaca-se que não foi objetivo do trabalho avaliar o desempenho ambiental dos bancos e sim o esforço comunicacional empreendido no seu conjunto. Logo, não serão apresentados como resultados a quantidade de sentenças e iniciativas individuais em cada tema.

Nesse tipo de análise, as regras de decisão para categorização são fundamentais para interpretação da cada sentença. As principais regras de decisão⁵, fundamentadas em Hackston e Milne (1996) e refinadas no pré-teste, foram: (a) todas as informações devem estar explícitas e não podem ser subentendidas. Caso necessário, deve-se contextualizar a sentença no parágrafo, coluna, tópico e capítulo em que está inserido, de forma a estabelecer uma conexão e proximidade com o texto; (b) se a sentença tiver mais de uma classificação possível, ela deverá ser classificada na categoria mais enfatizada na sentença; (c) qualquer informação que é repetida deve ser registrada como uma sentença cada vez que for discutida; (d) tabelas, gráficos, ilustrações, diagramas e fotos não são considerados como sentença; e (e) quadros que forneçam informações classificadas em algum tema devem ser interpretados como uma sentença.

Para a identificação, análise e categorização das iniciativas as seguintes normas foram empregadas em complemento às regras anteriores (com exceção da regra “c”): (a) as iniciativas serão classificadas se representarem uma ação sistematizada e planejada com potencial de impactar positivamente o meio natural; e (b) as iniciativas são únicas e exclusivas, isto é, não devem ser consideradas as repetições dentro de cada Relatório.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido em planilha eletrônica e foi submetido a 4 rodadas de pré-testes em que foram avaliados os Relatórios 2007 do Bradesco e Itaú. Tal procedimento permitiu aperfeiçoar e redefinir alguns temas, bem como apurar as regras de decisão de categorização.

4 – Resultados e Discussão

A tabela 1 apresenta a proporção de sentenças e iniciativas ecológicas do Banco do Brasil, em relação aos totais, concernentes a 2006, 2007 e 2008. Em 2006, 31,7% dos enunciados ambientais referiram-se à “Autorregulação”, ao passo que, os temas “Compromisso corporativo interno” e “Finanças sustentáveis” foram abordados, cada um, em 22,2% das frases. O primeiro tema, conjuntamente com “Ecoeficiência”, representaram 60,6% de todas as iniciativas de gestão ambiental. No total, a razão de sentenças por cada ação ambiental foi de 1,9, enquanto que em “Ecoeficiência”, foi de 1,0, sinalizando um discurso mais objetivo no que diz respeito às operações internas; essa mesma relação, quando envolve “Compromisso corporativo interno”, é de 3,5.

Tabela 1 – Resultados descritivos do Banco do Brasil

	2006			2007					2008				
	% TS	% TI	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. % I	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. % I	S/I
Compromisso corporativo interno	22,2	12,1	3,5	21,8	8,7	-14,3	-50,0	6,0	17,0	14,6	175,0	250,0	4,7
Compromisso corporativo externo	4,8	9,1	1,0	16,4	8,7	200,0	-33,3	4,5	2,1	8,3	-55,6	100,0	1
Ecoeficiência	15,9	30,3	1,0	14,5	26,1	-20,0	-40,0	1,3	21,1	18,8	412,5	50,0	4,6
Gestão de riscos e compliance	3,2	3,0	2,0	0,0	0,0	-100,0	-100,0	0,0	7,7	8,3	*	*	3,8
Finanças sustentáveis	22,2	15,2	2,8	12,7	26,1	-50,0	20,0	1,2	17,0	29,2	371,4	133,3	2,4
Autorregulação	31,7	30,3	2,0	34,5	30,4	-5,0	-30,0	2,7	35,1	20,8	257,9	42,9	6,8
TOTAL			1,9			-12,7	-30,3	2,4			252,7	108,7	4,0

Legenda: %TS: percentagem de sentenças sobre o total; %TI: percentagem de iniciativas sobre o total; Var.%S: variação percentual da quantidade de sentenças em relação ano anterior; Var.%I: variação percentual da quantidade de iniciativas em relação ano anterior; S/I: quantidade de sentenças por cada iniciativa; *: não calculado em virtude da inexistência de registros no ano anterior.

No ano de 2007, a “Autorregulação” consistiu no assunto com a maior frequência de menções (34,5% das sentenças), seguido pelos temas “Compromisso corporativo interno” e “Compromisso corporativo externo”. Nesse ano, destacou-se a participação dos produtos financeiros com atributos socioambientais no conjunto de ações ecológicas (26,1 % do total, apesar de representar 12,7 % das menções), os quais, agregados à “Autorregulação” e à “Ecoeficiência”, concentraram 82,6 % das iniciativas.

Comparando com o ano anterior, em 2008 houve um aumento na participação da “Ecoeficiência” (21,1%) e “Finanças sustentáveis” (17,7%) no total de menções; a variação na quantidade de sentenças foi, respectivamente, 412,5% e 371,4%. Por sua vez, as iniciativas de “Compromisso corporativo interno” e “Finanças sustentáveis” foram incrementadas em mais de 130 %.

O Banco do Brasil tem enfatizado em seus relatórios anuais o tema “Autorregulação”, notadamente os assuntos que remetem à ratificação de convenções ambientais. Essa concentração deu-se tanto na quantidade de enunciados quanto de iniciativas. Em relação a 2006, houve um crescimento de 180% nas ações de “Finanças Sustentáveis”, com destaque às linhas de empréstimos e financiamentos, apesar da redução de 23,4% na participação desse tema no conjunto das sentenças. Em 2008, foram utilizadas, em média, 4 sentenças para enunciar uma iniciativa, ou seja, variação de 110,5% em relação ao primeiro ano.

De acordo com a tabela 2, o Relatório de Sustentabilidade do Bradesco concentrou as sentenças ambientais em “Ecoeficiência”, “Compromisso corporativo externo” e “Compromisso corporativo interno”. A distribuição das frases entre os temas foi mais equânime, enquanto que, em 2008, concentrou-se em “Ecoeficiência” (27,6%) e “Compromisso corporativo interno” (26,4%).

Tabela 2 – Resultados descritivos do Bradesco

	2006			2007					2008				
	% TS	% TI	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. %I	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. %I	S/I
Compromisso corporativo interno	18,4	4,5	12,3	21,3	8,8	24,5	125,0	6,8	26,4	18,4	109,8	211,1	4,6
Compromisso corporativo externo	20,2	31,5	1,9	24,8	26,5	31,5	-3,6	2,6	16,5	16,4	12,7	-7,4	3,2
Ecoeficiência	22,5	22,5	3,0	23,4	37,3	11,7	90,0	1,8	27,6	39,5	100,0	57,9	2,2
Gestão de riscos e compliance	12,7	5,6	6,8	4,5	3,9	-61,8	-20,0	3,3	4,9	3,3	84,6	25,0	4,8
Finanças sustentáveis	14,2	21,3	2,0	14,0	15,7	5,3	-15,8	2,5	12,2	14,5	47,5	37,5	2,7
Autorregulação	12,0	14,6	2,5	11,9	7,8	6,3	-38,5	4,3	12,4	7,9	76,5	50,0	5,0
TOTAL			3,0			7,1	14,6	2,8			69,6	49,0	3,2

Legenda: %TS: percentagem de sentenças sobre o total; %TI: percentagem de iniciativas sobre o total; Var.%S: variação percentual da quantidade de sentenças em relação ano anterior; Var.%I: variação percentual da quantidade de iniciativas em relação ano anterior; S/I: quantidade de sentenças por cada iniciativa.

No primeiro ano da série, os empreendimentos e apoios externos corresponderam a 31,5% das atividades ambientais (relação de 1,9 sentença para cada iniciativa) e a “Ecoeficiência”, 22,5%. No período seguinte, as ações direcionadas às operações internas tornaram-se as mais importantes no documento, concentrando 37,3% do conjunto, um aumento de 90 % em relação ao ano anterior. Em 2008 o mesmo fato ocorreu, acentuado sobretudo, pelo incremento de 57,9%, quando comparado a 2007, dos projetos “eco-operacionais”.

Na sua comunicação e prática ambiental, o Bradesco tem enfatizado os assuntos que se referem à “Ecoeficiência” e ao “Compromisso corporativo interno”; no período, ocorreu um aumento da ênfase e de iniciativas nesses temas. Portanto, o banco salientou aos grupos de

interesses aspectos que dizem respeito ao ambiente interno da organização, sistematizado pela preparação desse ambiente (definição de políticas, arquitetura e treinamento) para aplicação de programas de racionalização no uso de recursos naturais.

Conforme a tabela 3, em 2006 a abordagem ambiental do Itaú Unibanco fundamentou-se na “Autorregulação” e “Ecoeficiência”, contemplando 55,5% do total de menções. O comportamento de ambos foi distinto entre 2006 e 2008. A participação do primeiro tema na totalidade de sentenças foi reduzida em 45,7%, não obstante o incremento de 18,5 % na quantidade de evidências. Por outro lado, as manifestações do segundo tema cresceram 263 %, um dos motivos pelos quais a sua fração no todo variou 66,1%.

Em 2007, além daqueles temas, seu comprometimento interno com o meio natural sobressaiu-se; porém, em 2008, houve redução de 17,9% na quantidade de sentenças.

Nos três anos, “Ecoeficiência” e “Compromisso corporativo externo” representaram pelo menos 53% do total de projetos ambientais (média de 2,3 e 2,7 sentenças por iniciativa, nessa ordem). Nesse período, as ações de “Autorregulação” cresceram 137,5%, passando a contribuir com 18,1% no total de iniciativas.

Tabela 3 – Resultados descritivos do Itaú Unibanco

	2006			2007					2008				
	% TS	% TI	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. %I	S/I	% TS	% TI	Var. %S	Var. %I	S/I
Compromisso corporativo interno	17,8	14,9	3,7	21,6	19,7	115,4	85,7	4,3	14,4	14,3	-17,9	15,4	3,1
Compromisso corporativo externo	13,0	21,3	1,9	13,9	21,2	89,5	40,0	2,6	21,6	19,0	91,7	42,9	3,5
Ecoeficiência	18,5	31,9	1,8	20,5	34,8	96,3	53,3	2,3	30,7	34,3	84,9	56,5	2,7
Gestão de riscos e compliance	8,9	8,5	3,3	12,0	4,5	138,5	-25,0	10,3	6,3	2,9	-35,5	0,0	6,7
Finanças sustentáveis	4,8	6,4	2,3	2,7	4,5	0,0	0,0	2,3	6,9	11,4	214,3	300,0	1,8
Autorregulação	37,0	17,0	6,8	29,3	15,2	40,7	25,0	7,6	20,1	18,1	-15,8	90,0	3,4
TOTAL			3,1			77,4	40,4	3,9			78,9	59,1	3,0

Legenda: %TS: percentagem de sentenças sobre o total; %TI: percentagem de iniciativas sobre o total; Var.%S: variação percentual da quantidade de sentenças em relação ano anterior; Var.%I: variação percentual da quantidade de iniciativas em relação ano anterior; S/I: quantidade de sentenças por cada iniciativa.

O Itaú Unibanco manteve constante a quantidade de programas na área de “Ecoeficiência” no período analisado; contudo, a comunicação dessas iniciativas aumentou no decorrer dos anos. O mesmo fenômeno pode ser observado em “Compromisso corporativo externo”, cuja variação na quantidade de informações, entre 2006 e 2008, foi de 263,2 %. Assim, o banco privilegiou no seu discurso a gestão interna dos insumos e descartes e o patrocínio de empreendimentos ambientais externos.

Na análise integrada dos três bancos, as frequências de sentenças e de iniciativas cresceram no decorrer dos anos, conforme a tabela 4; entre 2006 e 2008, as alterações foram, respectivamente, de 109,7% e de 80,5%. Dessa forma, aumentou-se também a quantidade de sentenças para enunciar uma iniciativa, de 2,8 para 3,3.

Não há unanimidade dos bancos nos temas preferíveis para abordagem. Todavia, além da utilização de maior espaço nos Relatórios para divulgar a gestão do ambiente natural, é evidente o investimento em comunicação e projetos que se referem à racionalização no consumo de recursos materiais e redução na emissão de resíduos, gases e efluentes. Os bancos pesquisados possuem grande escala de operações e capilaridade e, por esse motivo, a administração adequada dos insumos influencia diretamente a sua eficiência operacional. Apesar desse viés econômico, destacam os benefícios ao meio ambiente de suas iniciativas “eficientes” e nunca as associam à geração de riqueza aos acionistas. Tal preocupação

pode ser constatada, também, pela pouca ênfase na “mercantilização” da temática ambiental – em 2008, apenas 11,4% dos enunciados e 15,7% das iniciativas abordaram “Finanças sustentáveis”.

Tabela 4 – Resultados descritivos do conjunto da amostra

	2006					2007					2008				
	S	I	%TS	%TI	S/I	S	I	%TS	%TI	S/I	S	I	%TS	%TI	S/I
Compromisso corporativo interno	89	15	18,7	8,9	5,9	129	24	21,5	12,6	5,4	207	50	20,7	16,4	4,1
Compromisso corporativo externo	76	41	16,0	24,3	1,9	116	43	19,3	22,5	2,7	153	49	15,3	16,1	3,1
Ecoeficiência	97	45	20,4	26,6	2,2	128	67	21,3	35,1	1,9	273	105	27,4	34,4	2,6
Gestão de riscos e <i>compliance</i>	49	10	10,3	5,9	4,9	44	7	7,3	3,7	6,3	59	12	5,9	3,9	4,9
Finanças sustentáveis	59	27	12,4	16,0	2,2	54	25	9,0	13,1	2,2	114	48	11,4	15,7	2,4
Autorregulação	106	31	22,3	18,3	3,4	129	25	21,5	13,1	5,2	192	41	19,2	13,4	4,7
TOTAL	476	169			2,8	600	191			3,1	998	305			3,3

Legenda: S: quantidade de sentenças; I: quantidade de iniciativas; %TS: percentagem de sentenças sobre o total; %TI: percentagem de iniciativas sobre o total; S/I: quantidade de sentenças por cada iniciativa.

Grande parte das declarações de compromisso e respeito com o patrimônio ambiental está reunida nos temas “Autorregulação” e “Compromisso corporativo interno”. Na primeira situação, a ratificação de acordos e convenções nacionais e internacionais enfatiza a participação no grupo de organizações cujo interesse ecológico, em princípio, suplanta o estratégico (redes de cooperação). No segundo caso, reforçam a coexistência do meio ambiente e o negócio bancário, bem como a configuração organizacional para sustentá-la. Em ambos momentos, a média de sentenças por iniciativa revela mais intenções do que realizações, ao contrário da “Ecoeficiência” e “Compromisso corporativo externo”, caracterizados pelo pragmatismo. Essas iniciativas proporcionam uma intervenção mais direta na natureza em relação àquelas, o que poderá possibilitar uma melhor reputação por meio da associação entre discurso e prática.

A gestão de riscos ambientais de clientes e fornecedores, por outro lado, foi o assunto com a menor abordagem. Poucos setores econômicos são tão especialistas em administrar e precificar riscos como a indústria financeira e, nesse sentido, por ser intrínseco ao seu negócio, não se espera a geração de valor ambiental calcada nesse tema. Na verdade, interessa primeiramente aos bancos mitigar os eventos que potencializam a probabilidade de perdas; todavia, cooperar com empreendimentos poluidores pode desfazer uma imagem positiva.

Portanto, no geral, os bancos atribuem grande importância em seus Relatórios à diligência que possuem com o meio ambiente, especialmente quanto ao desenvolvimento sustentável. A responsabilidade socioambiental é salientada, sobretudo, nas declarações de empenho pela redução dos seus impactos operacionais na biosfera.

4 – Considerações Finais

Este artigo apresentou uma investigação empírica a respeito do discurso e práticas ecológicas em Relatórios de Sustentabilidade ou Anuais dos três maiores bancos brasileiros de varejo. O objetivo foi analisar as iniciativas de gestão ambiental vis-à-vis o compromisso declarado com o meio ambiente. Sua premissa foi que a introdução da comunicação ambiental nos Relatórios manifesta a preocupação dos bancos em legitimar os seus desempenhos financeiros.

Por tratar-se de fonte de vantagem competitiva, a incorporação da gestão ambiental nas estratégias dos bancos pode proporcionar retornos que ultrapassam as dimensões econômicas e financeiras (ORSATO, 2002). A sinergia entre produtos e processos ambientais

tem favorecido também o aumento da reputação, atributo indispensável de diferenciação em um setor caracterizado pela “comoditização” dos produtos e a gestão em escala de processos. O despertar da consciência ecológica das pessoas, em conjunto com a veiculação constante pelas mídias de massa de anúncios e notícias sobre aquecimento global, mudanças climáticas e biocombustíveis tem estimulado uma reflexão dos consumidores acerca da contribuição das organizações para impedir esses desastres.

Os bancos brasileiros de varejo têm dedicado maior espaço em seus relatórios para noticiar sua gestão ambiental. Entre 2006 e 2008, houve um aumento de 109,7% na quantidade de informações e de 80,5 % o volume de iniciativas. Ao mesmo tempo, o quociente de sentenças por iniciativas elevou-se em 17,9%.

A amostra estudada posiciona-se como facilitadora do desenvolvimento sustentável, contudo, a quantidade de informações não implica projetos de atuação direta no meio ambiente. Tais intervenções estão concentradas nos temas “Ecoeficiência” e “Compromisso corporativo externo”, enquanto que nos demais estão reunidas as iniciativas cujos impactos são indiretos. Essas consistem no desenvolvimento de um ambiente interno favorável à gestão ambiental, os quais, por si só, pouco podem corroborar para “preservação das gerações futuras” (chavão freqüente em todos os relatórios). Os resultados indicam que os bancos informaram com grande intensidade os assuntos que, por sua natureza, contribuem para ratificar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, isto é, “Compromisso corporativo interno”, “Gestão de riscos e *compliance*” e “Autorregulação”. Em 2008, a participação dos temas “Ecoeficiência” e “Compromisso corporativo externo” no conjunto de sentenças foi de 42,7 %, ao passo que, no de iniciativas, 50,5 %.

Os bancos têm privilegiado em suas declarações os assuntos que possuem maior potencial de legitimar sua posição ambientalmente correta; na prática, têm sobressaído as ações de racionalização no consumo de recursos. As duas posturas são fontes de vantagem competitiva: a primeira relaciona-se com a reputação institucional e a segunda, eficiência operacional.

Em um espaço concorrencial acirrado, no qual as percepções dos grupos de interesse moldam as decisões estratégicas, a comunicação tornou-se mais importante para esses bancos do que a ação. Enquanto recursos midiáticos, os Relatórios têm sido utilizados como instrumentos para propagar uma imagem que se adeque às percepções e desejos dos *stakeholders*, os quais, por vezes, estão influenciadas pela “romantização” da natureza. Logo, as abordagens para essa temática são carregadas pelo “fazer parecer”, isto é,

(...) têm-se a impressão de que todos os problemas ambientais estão em vias de resolução, pois, nas publicidades as empresas estão modificando suas práticas e as soluções por elas propostas são mais do que suficientes para dar conta da questão ambiental (ALMEIDA JÚNIOR *et al*, 2008, p.6).

Trata-se, pois, de um discurso aparentemente ambíguo, cujas exposições e ações explicitamente divergem entre si no que tange à preferência por temas ambientais. Contudo, identifica-se a intencionalidade em ditar rumos distintos às duas vertentes, sobretudo pelo papel que cada uma cumpre na geração de vantagem de competitiva.

O artigo abrangeu e refletiu a abordagem ambiental de parte dos bancos brasileiros de varejo; assim, um estudo longitudinal envolvendo os demais setores que compõem o Sistema Financeiro Nacional e a comparação com bancos de outros países seria ideal para um entendimento mais completo do fenômeno.

Como limitação, a presente pesquisa restringiu-se à apuração da comunicação e iniciativas apresentadas nos Relatórios de Sustentabilidade e Anual. Além disso, não considerou a percepção dos gestores dos bancos e dos grupos de interesses, os quais proporcionariam uma análise sistêmica do discurso organizacional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, A.R. de; GRAGNANI, J.G.; MAO, J.B.; TEATO, A.C. Publicidade Ambiental e Aquecimento Global. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE – ANPPAS, 4, 2008, Brasília-DF. **Anais eletrônicos...**Brasília, ANPPAS, 2008.
- ASHLEY, P. A. (Coord). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ASSAF NETO, A. Mercado Financeiro. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BACEN. **Boletim do Banco Central do Brasil**, janeiro de 2009. Disponível em < <http://www.bcb.gov.br/?SERIETEMP>>. Acesso em 03/05/2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BONIFANT, B.C.; ARNOLD, M.B.; LONG, F.J. Gaining competitive advantage through environmental investments. **Business Horizons**, v.38, n.4, p. 37-47, Jul./Aug. 1995.
- BRANCO, M.C.; RODRIGUES, L.L. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. **Corporate Communications: An International Journal**, v.11, n.3. p.232-248, 2006.
- BUCHHOLZ, R. A. Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, Jul/Aug 1991.
- CHEN, Y.S.;LAI, S.B.; WEN, C.T. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v.67, n.4, p. 331-339, Sep. 2006.
- CHO, C.H.; PATTEN, D.M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. **Accounting, Organizations and Society**, v. 32, n. 7-8, p. 639–647, Oct./Nov. 2007.
- CLARKE, J.; GIBSON-SWEET, M. The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 companies. **Business Ethics: a European Review**, v. 8, n.1, p.5-13, Jan.1999.
- CORAZZA, R.I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. **Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, v. 2, n. 2, Jul./Dez. 2003.
- COWTON, C.J.; THOMPSON, P. Do codes make a difference? The case of bank lending and the environment. **Journal of Business Ethics**, v. 24, nº 2, p. 165-178, Mar. 2000.
- COYNE, K.P. Sustainable competitive advantage – what is, what isn't. **Business Horizons**, v. 29, n. 1, p. 54-61, 1986.
- DAFT, R.L. **Administração**. 6 ed. São Paulo:Thomson, 2005.
- DAUB, C.H. Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, n.1, p.75-85, 2007.
- DEEGAN, C. The legitimizing effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.15, n.3, p. 282–311, 2002.
- DIXON, R.; MOUSA, G.A.; WOODHEAD, A. The role of environmental initiatives in encouraging companies to engage in environmental reporting. **European Management Journal**, v. 23, n. 6, p. 702–716, Dec. 2005.
- DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n.2, p.68-77, Mar./Abr. 1994.
- FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business Press, 1996.
- FREITAS, H.R. de; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8 n. 2, p.78-101, 1995.
- HACKSTON, D.; MILNE, M.J. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 9, n.1, p. 77-108, 1996.
- HOPFENBECK, W. **The green management revolution: lessons in environmental excellence**. Hertfordshire: Prentice Hall, 1993.
- IBGE. **Indicadores IBGE**, Nova Série, Out./Dez. 2008. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em 03/05/2009.
- IUDIBICIUS, S. de; MARTINS, E. ; GELBKCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- JEUCKEN, M.H.A.; BOUMA, J.J. The changing environment of banks. **Greener Management International**, v.27, Aut. 1999.
- JOSE, A.; LEE, S.M. Environmental reporting of global corporations: a content analysis based on website disclosures. **Journal of Business Ethics**, v. 72, n.4, Jun. 2007.
- KUK, G.; FOKER, S.; HUNG, W.T. Strategic formulation and communication of corporate environmental policy statements: UK Firms' perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 58, n.4, p. 375-385, Jun. 2005.
- LINS, C.; WAJNBERG, D. **Sustentabilidade corporativa no setor financeiro brasileiro**. Rio de Janeiro: Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBSD), 2007. Disponível em <www.fbds.org.br >. Acesso em 15/12/2008.
- LUNDGREN, M.; CATASÚS, B. The banks' impact on the natural environment: on the space between 'what is' and 'what if'. **Business Strategy and the Environment**, v. 9, n.3, p. 186-195, May/June. 2000.
- MAIMON, D. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n.4, p.119-130, Jul./Ago. 1997.
- MARINHO, M.M.O.; ANDRADE, J.C.S.; CARDOSO, L.F; SALATIEL, M. Relatório Sócio-Ambiental Corporativo e Produção Sustentável. **REAd**, ed.30, v.8, n.6, Nov./Dez. 2002.
- MILES, M.P.; COVIN, J.G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. **Journal of Business Ethics**, v.23, n. 3, p.299-311, Feb. 2000.
- NEU, D.; WARSAME, H.; PEDWELL, K. Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 23, n.3, p. 265-282, 1998.
- NOSSA, V. **Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional**. 2002. 249 p. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, Out./Dez. 1984.
- OLIVEIRA, J. A. P. de. Uma avaliação dos Balanços Sociais das 500 maiores. **Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 2, Jan./Jul. 2005.
- ORSATO, R.J.; Posicionamento ambiental estratégico: identificando quando vale a pena investir no verde. **REAd**, ed.30, v.8, n.6, Nov./Dez. 2002.
- PERRINI, F. Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. **European Management Journal**, v. 23, n.6, p. 611-627, Dec. 2005.
- PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991

PRATT, L.; ROJAS, E. **Programas ambientales en bancos latinoamericanos: una evaluación**. s.l.: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS), 2001. Disponível em <www.ecobanking.com>. Acesso em 15/12/2007.

ROBERTO, A.A. **Responsabilidade social empresarial: um estudo sobre as maiores instituições financeiras privadas no Brasil**. 2006. 162 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas.

ROHRICH, S.S.; CUNHA, J.C. da. A proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n.4, p. 81-97, Out./Dez. 2004.

SANCHES, C.S. Gestão Ambiental Proativa. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.1, p.76-87, Jan./Mar. 2000.

SARAIVA, P.P.; SERRASQUEIRO, Z.M.S. Corporate sustainability in the Portuguese financial institutions. **Social Responsibility Journal**, v. 3 n. 2, p. 82-94, 2007.

SAROKIN, D.; SCHULKIN, J. Environmental concerns and the business of banking. **Journal of Commercial Bank Lending**, v. 74, n. 5, 1991.

SCHMIDHEINY, S.; ZORRAQUÍN, F. **Financing change: the financial community, eco-efficiency, and sustainable development**. Cambridge: MIT Press, 1996.

SOUZA, R. S. de. Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. **REAd**, ed.30, v.8, n.6, Nov./Dez. 2002.

STUBBS, W.; COCKLIN, C. Conceptualizing a "sustainability business model". **Organization & Environment**, v. 21, n.2, p. 103-127, Jun. 2008.

TARNA, K. Reporting on the environment: current practice in the financial services sector. **Greener Management International**, v.27, Aut. 1999.

THOMPSON, P. Bank lending and the environment: policies and opportunities. **The International Journal of Bank Marketing**, v.16, n. 6, p. 243-252, 1998.

VALDÉS, S. Evaluación del riesgo ambiental en el sector financiero: la perspectiva del banco. **Economía & Administración**, n. 145, May/Jun. 2003.

VERFAILLIE, H.A.; BIDWELL, R. **Measuring eco-efficiency: a guide to reporting company performance**. Conches-Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 2000. Disponível em <www.wbcsd.org>. Acesso em 27/05/2007.

WAJNBERG, D. **Sustentabilidade nos bancos brasileiros: exame da divulgação do relacionamento entre iniciativas socioambientais e o desempenho financeiro corporativo**. 2008. 67 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Instituto de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

WBSCD. **Environmental performance and shareholder value**. Conches-Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1997. Disponível em <www.wbcsd.org>. Acesso em 27/05/2007.

WEBER, O. Sustainability benchmarking of European banks and financial service organizations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 12, n.2, p. 73-87, 2005.

WILLIAMS, S.M.; PEI, C.H.W. Corporate social disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison. **The International Journal of Accounting**, v.34, n.3, p.389-419, Aug. 1999.

¹ “(...) publicidade que utiliza temas ambientais para a promoção da venda de produtos, para melhorar a imagem institucional de organizações, tanto públicas quanto privadas, ou para estimular determinados estilos de vida e de consumo considerados mais apropriados de um ponto de vista ambiental.” (ALMEIDA JÚNIOR *et al*, 2008, p. 2)

² Inclui os ativos decorrentes da fusão entre o Itaú e o Unibanco.

³ Não inclui os ativos decorrentes da aquisição do Banco Nossa Caixa.

⁴ PIB a preços de mercado.

⁵ O conjunto completo das regras de decisão pode ser obtido com o autor.