



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

UMA DISCUSSÃO ACERCA DOS FUNDOS DE INVESTIMENTO ÉTICOS À LUZ DA LITERATURA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL - CONSIDERAÇÕES E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISAS

Fernanda Filgueiras Sauerbronn⁽¹⁾

João Felipe Rammelt Sauerbronn⁽²⁾

Josiana de Paula⁽³⁾

EBAPE / Fundação Getulio Vargas - RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como os bancos nacionais desenvolveram fundos de investimento socialmente responsáveis, também conhecidos como fundos éticos, à luz da literatura de Responsabilidade Social Empresarial. Dessa forma, pretendeu-se analisar as características desses fundos e também discutir a RSE em um contexto empresarial extremamente competitivo e instável. O caminho traçado para contemplar tal objetivo foi: a revisão bibliográfica acerca do conceito de responsabilidade social nas empresas e seus desdobramentos; a relação entre esta literatura e o marketing; a verificação da utilização da RSE pelo setor bancário; a pesquisa dos fundos éticos existentes no mercado nacional e a comparação entre a literatura e os dados obtidos acerca destes fundos. Este trabalho buscou também apontar direções para uma agenda de pesquisa, baseadas em alguns questionamentos e limitações que indicam próximos passos para a pesquisa sobre o tema na área.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa; Fundos Éticos; Estratégia Empresarial; Marketing Social.

A DISCUSSION CONCERNING THE ETHICAL INVESTMENT FUNDS IN THE LIGHT OF THE LITERATURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - CONSIDERATIONS AND PROPOSAL FOR A RESEARCH AGENDA

ABSTRACT

This paper aims to analyze how national banks developed socially responsible investment funds, also known as ethical funds, in the light of the literature of corporate social responsibility. In doing so, it was sought to analyze the characteristics of these funds and also discuss the CSR in an extremely competitive and unstable business context. The road layout to accommodate this goal was: a literature review concerning the concept of social

Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 4, n. 1, p. 52-80, jan./jun. 2009.

ISSN: 1980-0193

responsibility in enterprises and its consequences; the relationship between this literature and marketing; the verification of the CSR use by the banking sector; the research of ethical funds in the national market and the comparison between the literature and the data obtained regarding these funds. This paper also pointed out directions for a research agenda, based on some questionings and limitations that indicate the next steps for a research on the topic.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility; Ethical Funds; Business Strategy; Social Marketing.

INTRODUÇÃO

Seguindo a tendência mundial de crescimento dos chamados SRI (*Socially Responsible Investments*), o mercado brasileiro presenciou nos últimos sete anos o lançamento de fundos de investimentos associados à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), também denominados fundos éticos. Em 2001 o Banco Real/ ABN AMRO lançou o primeiro fundo de investimento composto exclusivamente por ações de empresas sustentáveis. Desde então, segundo dados da Bovespa (2007a), sete outros bancos e uma corretora passaram a comercializar fundos com este perfil, cujos patrimônios líquidos somados, totalizam R\$1,3 bilhão.

A aproximação entre bancos e questões sociais ocorre de forma corrente no Brasil e movimenta recursos consideráveis para o mercado financeiro brasileiro. A oferta e o crescimento de fundos éticos podem ser considerados evidências da difusão da RSE por diversos setores da sociedade, como afirma Kreitlon (2004). Mas cabe a academia buscar compreender melhor como se dá esta aproximação e quais são os seus impactos.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa foi analisar como os bancos nacionais desenvolveram seus fundos éticos à luz da literatura de RSE e das estratégias de Marketing Social. A pesquisa contemplou os fundos éticos ofertados pelos principais bancos nacionais e verificou como estes produtos podem ser considerados elementos que reforçam a inserção cada vez mais acentuada das instituições financeiras no movimento da RSE. Este trabalho buscou também apontar alguns questionamentos e limitações que indicam os próximos passos para a pesquisa sobre o tema na área.

A metodologia utilizada no desenvolvimento do objetivo explicitado anteriormente contemplou pesquisa bibliográfica baseada na literatura de RSE e

marketing social, bem como, uma análise documental dos materiais de divulgação e promoção dos fundos e do histórico de constituição dos mesmos⁽⁴⁾. As informações sobre os fundos foram obtidas através do conteúdo disponível nos sites dos bancos e de folhetos oficiais. Isso ocorreu, porque durante a pesquisa foi constatado que assim como para a Bovespa e o ISE, não há ainda uma literatura consolidada e específica sobre o tema. Antes da efetiva investigação, havia a premissa de que diversas corretoras de valores também ofereciam este tipo produto, mas apenas a corretora BI Invest comercializava um fundo de investimento ético.

Durante a pesquisa, ocorreram também tentativas de contato com as instituições por outros meios. Além da visita a algumas agências bancárias, foi feito contato por telefone e e-mail, mas, no entanto, não foram obtidos dados relevantes, de maneira que as maiores fontes de informação foram os prospectos e regulamentos dos fundos presentes nos sites.

Para dar conta da argumentação e expor os principais resultados da pesquisa, o artigo foi estruturado em cinco seções. Na segunda seção é apresentada uma revisão do conceito de RSE, suas transformações e a aproximação à literatura de marketing (CARROL, 1999; FARIA e SAUERBRONN, 2005; KREITLON, 2004; VENTURA, 2005). Na terceira seção foram abordados os conceitos de estratégia de marketing que são fundamentais à compreensão dos fundamentos da construção dos fundos éticos: marketing social e o de marketing das causas sociais (LEE e KOTLER, 2005; ADKINS, 2005; STEAD, 2005). Na quarta seção foi construído um panorama da disseminação da RSE no setor bancário brasileiro a partir das propostas de Lima et al. (2005), Ventura (2005) e Cappellin e Giuliani (2006) e são mostradas algumas das práticas do mercado financeiro nacional, definindo os conceitos de fundos de investimento e de fundos éticos. Nessa seção foram apresentados ainda os fundos éticos dos principais bancos e foram apontadas as relações entre os fundos éticos, a literatura de marketing e a RSE. Por fim são traçadas considerações finais sobre a aplicação dos conceitos de marketing social e marketing das causas sociais na constituição dos fundos éticos.

2 APROXIMAÇÃO DA RSE AO MARKETING

O tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem ocupando lugar de destaque na literatura de negócios no Brasil. Nos últimos trinta anos o debate acerca desse tema passou de uma posição marginal para tornar-se “onipresente, seja nos ambientes corporativos ou nos organismos internacionais, e tanto entre movimentos da sociedade civil quanto nos corredores acadêmicos” (KREITLON, 2004, p. 2). Soma-se a isso, o fato de que as empresas têm ampliado seus ramos de atuação e devem estar atentas não apenas ao cumprimento de suas responsabilidades econômicas e legais, mas devem considerar também as implicações de suas atividades (VELOSO, 2005):

práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis (...) uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender aquilo que os diversos públicos (stakeholders)⁽⁶⁾ com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas (VELOSO, 2005, p. 5).

No entanto, não há somente uma única definição para o conceito de RSE, de forma que não existe um consenso sobre seus significados e limites, e ele apresenta diferentes desdobramentos e usos pelas empresas como um todo (CARROL, 1999; VENTURA, 2005). Entre as diferentes perspectivas sobre o tema, verificamos que esse evoluiu ao longo dos anos de uma visão conservadora em que a empresa socialmente responsável é aquela que responde apenas às expectativas de seus acionistas, até uma visão a qual indica que a empresa deve também encorajar o desenvolvimento político e legal a favor do interesse público, pois deve estar atenta também às expectativas de seus stakeholders atuais e futuros (TOMEI, 1984; ASHLEY, 2005).

Segundo Ashley (2005), a visão conservadora pode ser ilustrada através das idéias de Friedman e Leavitt. O primeiro afirma que a responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, pois beneficia outros agentes que não os acionistas da empresa. Dessa forma, “a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de

maximização dos lucros, mantidos os limites da lei” (ASHLEY, 2005, p. 48). A esse argumento pode ser acrescentada a função institucional proposta por Leavitt, que indica as atividades de responsabilidade social constituídas como uma sobretaxa ao lucro dos acionistas, uma vez que dentro da sociedade existem outros agentes além da corporação - como governo, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos - aptos a atuar em atividades de responsabilidade social. Assim, a empresa não deve assumir outras responsabilidades que não a maximização da utilidade dos detentores de suas ações.

Esses diferentes argumentos fazem parte de contextos históricos e sociais distintos e levam à percepção de que o papel das empresas vem sendo repensado e reformulado (FARIA e SAUERBRONN, 2005). Dentro do contexto atual de globalização, verificou-se a difusão cada vez mais acentuada de comportamentos socialmente responsáveis em escala mundial. Segundo Porter e Kramer (2006), esses comportamentos são defendidos por aqueles que propõem a responsabilidade social corporativa através de quatro pontos básicos que são: obrigações morais que se referem à idéia de que as empresas têm a obrigação de “fazer a coisa certa”; sustentabilidade que indica a utilização de recursos no presente sem o comprometimento de recursos para gerações futuras; licença para operar através da permissão dos governos e consentimento dos diversos *stakeholders* e reputação de forma que a RSE é justificada como uma forma de melhorar a imagem da empresa e trazer acréscimo ao valor de suas ações.

A transformação histórica e o surgimento do questionamento em torno da RSE estão relacionados aos fatores econômicos e sociais e às condições que influenciaram o surgimento das três principais escolas de pensamento na área⁽⁶⁾. Os textos percussores da RSE se referiam a esta mais frequentemente como uma responsabilidade (ou consciência) social, sem, no entanto, classificá-la como empresarial. Isso em uma época em que a expansão e o domínio das empresas era ainda incipiente. Dentro deste contexto, até a década de 60 a ética pessoal predominou na condução dos negócios, pois não existia ainda um conhecimento sistematizado a respeito da “ética empresarial” (CARROL, 1999). Até então, o

conceito de RSE era associado “à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho” (KREITLON, 2004, p. 4).

Entre as décadas de 60 e 80, verificamos que o conceito de RSE toma outras dimensões. Segundo Carrol (1999), os anos 60 são marcados por um crescente esforço no sentido de definir e formalizar esse conceito com base no predomínio da visão de responsabilidade social associada às decisões individuais dos executivos. Apenas no final dos anos 70 a “idéia de responsabilidade pessoal é substituída pela noção de responsabilidade corporativa, e passa-se assim de uma perspectiva individualista a uma perspectiva organizacional” (LECOURS, 1995 apud KREITLON 2004, p. 5).

Adicionalmente, essa fase é marcada pelo aumento do poder dos grandes conglomerados e das multinacionais e pelo cenário marcado por turbulência social e contestações. As empresas acabam por se tornar alvos de críticas e reivindicações cada vez mais numerosas e acirradas por parte de diversos movimentos da sociedade (KREITLON, 2004). Uma evidência disso é a criação em 1971 do Greenpeace, com o intuito de combater a degradação ambiental a partir da divulgação das falhas cometidas por governos e empresas de forma a promover um debate acerca do tema (GREENPEACE, 2007). Segundo Ashley (2005), a sociedade passa também a legitimar objetivos sociais em relação aos retornos financeiros. Um exemplo também seriam as ações de abandono de linhas de produto que embora fossem lucrativas traziam consequências nocivas ao meio ambiente e à sociedade como um todo.

A partir dos anos 80 ocorreu o ressurgimento e o fortalecimento de políticas neoliberais como a redução do aparelho e da ação do Estado, o equilíbrio fiscal, a abertura das economias nacionais à competição internacional, e a submissão das mais diversas relações sociais ao condicionamento e disciplina de mercado. Esse movimento trouxe implicações como a redução dos investimentos em políticas sociais e ambientais, a flexibilização de diversos direitos trabalhistas, a desregulamentação de diversos setores, a privatização de serviços públicos e aumento de impostos (LIMA et al., 2005).

A partir desse momento, o movimento de responsabilidade social passa a assumir “uma forma de resposta às críticas, ao mesmo tempo em que tenta firmar novos compromissos, mais adequados às condições econômicas contemporâneas” (LIMA et al., 2005, p. 68). Brugmann e Prahalad (2007). Esse movimento indica também que as organizações não governamentais (ONG’s) e as empresas, antes tidas como atores opostos cada vez mais cooperam entre si no intuito de realizar práticas no âmbito social. No caso do mercado financeiro, podemos citar as parcerias entre ONG’s e bancos como, por exemplo, as instituições beneficiadas pelos fundos éticos do banco Itaú e os projetos da Bolsa de Valores de São Paulo, ambos citados posteriormente neste artigo.

Nesse sentido, a responsabilidade social passou a ser relacionada à disciplinas como marketing e estratégia (FARIA e SAUERBRONN, 2005). A relação entre a RSE e o marketing surge com o conceito de marketing social. Segundo Stead (2005) se o marketing pode estimular os consumidores a comprar diversos produtos, poderia também estimular a adoção de comportamentos socialmente responsáveis e que supostamente teriam consequências positivas para a sociedade como um todo.

Segundo Kreitlon (2004), com o fortalecimento da Gestão de Temas Sociais entre os estudos de RSE é possível verificar a introdução do marketing nesse contexto e a utilização pelas empresas de práticas relacionadas a essa disciplina. As definições clássicas de marketing (AMERICAN..., 2006; KOTLER, 2000) indicam que o marketing é uma forma de criação de valor e que esse pode ser utilizado para o benefício da organização e de seus *stakeholders*. Esta abordagem dialoga diretamente com o conceito de que a RSE pode ser “uma fonte de oportunidades, inovação e vantagens competitivas” (PORTER e KRAMER, 2006, p. 80). Esses autores tratam a responsabilidade social empresarial como uma variável estratégica que assim como outros insumos deve ser gerenciada para que as empresas possam maximizar não só os benefícios para as instituições ajudadas e para a sociedade, mas também seus próprios benefícios.

Seguindo essa perspectiva, Lee e Kotler (2005) apresentam seis iniciativas que as empresas podem adotar para o gerenciamento de seus esforços na área social e

que são resumidas a seguir: a) *promoção de causa* - a empresa destina recursos com o intuito de aumentar a consciência e o interesse social para uma dada causa através da ênfase em estratégias promocionais; b) *marketing das causas sociais* - indica o direcionamento de uma porcentagem das receitas obtidas com a venda de um dado produto para uma causa ou instituição; c) *marketing social* - engloba campanhas voltadas para mudanças no comportamento social; d) *filantropia corporativa* - indica contribuições diretas de uma empresa a uma causa ou instituição; e) *voluntariado* - nessa iniciativa a empresa incentiva seus empregados a atuarem em serviços voluntários na comunidade; e f) *práticas socialmente responsáveis* - adoção e condução de práticas de negócios socialmente responsáveis através de ações que vão além daquelas obrigatórias por lei.

Segundo Lee e Kotler (2005), essas iniciativas não precisam necessariamente ocorrer de forma isolada, mas sim de acordo com os interesses e recursos de cada empresa. Esse aspecto é confirmado na análise dos dados obtidos junto aos bancos, que ilustra a combinação de estratégias como, por exemplo: ações voluntárias, boas práticas no dia-a-dia e marketing social. Dentre as iniciativas apresentadas, este artigo irá focar naquelas identificadas na pesquisa como possuindo maior relação com os fundos éticos, objeto central do estudo.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL E MARKETING DAS CAUSAS SOCIAIS

O conceito de marketing social foi utilizado pela primeira vez para se referir à aplicação do marketing na solução de problemas sociais e de saúde e é utilizado para influenciar mudanças de comportamento na tentativa de melhorar diversos aspectos da vida social, tais como: campanhas anti-fumo ou de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis (STEAD, 2005).

A tentativa de mudança de comportamento é apontada por Lee e Kotler (2005) como o foco desse tipo de estratégia e como o aspecto que a difere das outras iniciativas relacionadas à implementação de práticas de responsabilidade social corporativa. Dentro desse contexto, esses autores definem o conceito de marketing social empresarial indicando que embora o marketing social seja muitas vezes

implementado pela esfera pública e por organizações que não visam ao lucro, pode também ser uma prática adotada pelas empresas. Assim, o marketing social empresarial é definido como:

[..] a means whereby a corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community well-being.⁽⁷⁾ (LEE; KOTLER, 2005, p. 114).

Dentro deste contexto, é importante ressaltar que embora a empresa esteja no centro da condução da campanha, o marketing social influencia a mudança não só do “comportamento do cidadão individual, mas também dos responsáveis pelas políticas e de grupos de interesse influentes” (STEAD, 2005, p. 495). As práticas de governança corporativa disseminadas pela Bovespa que buscam fazer com que as empresas comportem-se de forma mais transparente e através deste comportamento possam “obter um crescimento sustentado e que ofereça o máximo de segurança para o investidor” são exemplos deste tipo de atuação (BOVESPA, 2007c).

Lee e Kotler (2005) indicam também que nessa prática é comum que as empresas busquem parceiros nas diversas esferas da sociedade de forma a obter conhecimento técnico sobre a questão e aumento do alcance e da credibilidade de suas campanhas. Nos prospectos e comunicações dos bancos estudados estão expostas associações não apenas com a Bovespa, mas também, com a Associação Nacional dos Bancos de Investimento (Anbid), o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), o Instituto Ethos, entre outros.

Observamos ações de marketing social no caso dos fundos éticos estudados. Os bancos apresentam esses produtos como um incentivo a mudanças no comportamento não apenas daqueles que compram cotas de fundos, mas também das empresas com ações em bolsa. Os primeiros estariam “dispostos a investir em ações de empresas que possuam práticas que evidenciem preocupação com aspectos sociais e/ou relacionados à proteção do meio ambiente e/ou que adotem, voluntariamente, boas práticas de governança corporativa”, como anunciam os prospectos dos fundos. As empresas com ações em bolsa seriam estimuladas a adotar

as práticas de responsabilidade social e/ou ambiental com forma de tornar suas ações mais atraentes para os investidores.

[...] não se trata somente de um produto de investimento, mas principalmente, da conscientização de que, quando se investe em um fundo composto por ações de empresas que se preocupam com o meio ambiente e com a sociedade, na verdade, está se estimulando as empresas a produzirem sem agredir o meio ambiente e a respeitarem seus funcionários, a comunidade e a sociedade e, dessa forma, indiretamente, tenta-se demonstrar que TODOS têm o poder de interferir direta e indiretamente na construção de um futuro melhor (BANCO REAL, 2007, online).

A expressão Marketing das Causas Sociais (*Cause Related Marketing*) surgiu nos Estados Unidos no começo dos anos 80 a partir da iniciativa da administradora de cartões de crédito *American Express* de doar recursos ao Fundo de Restauração da Estátua da Liberdade através da utilização de seus cartões. Nessa campanha, a empresa destinava ao fundo um centavo de dólar para cada compra efetuada com o cartão e um dólar para cada cartão novo adquirido. A campanha arrecadou US\$1,7 milhão para a instituição beneficiada ao mesmo tempo em que aumentou a utilização dos cartões *American Express* (SALES, 2006; LEE e KOTLER, 2005; ADKINS, 2005).

O Marketing de Causas Sociais está relacionado ao comprometimento de uma empresa a uma causa, geralmente através da doação de uma parte de suas receitas na venda de produtos (LEE e KOTLER, 2005). Geralmente isso ocorre por um período de tempo pré-estabelecido e para um produto e instituições de caridade específicas. De acordo com a *Business in the Community* (2007), o conceito de Marketing de Causas Sociais pode ser definido da seguinte forma:

Cause Related Marketing (CRM) refers to a commercial activity in which companies and non-profit organizations form an alliance to market an image, product or service for mutual benefit. In an era of increasing competition and heightened public scrutiny of corporate activities CRM can provide the means to use the power of the brand to publicly demonstrate a company's commitment to addressing key social issues through providing resources and funding whilst addressing business marketing objectives⁽⁸⁾ (BUSINESS..., 2007, online).

Segundo Adkins (2005), essa definição passou a ser amplamente utilizada não apenas no Reino Unido, mas também no exterior. As palavras: “comercialização”, “parceria”, “promoção” e “benefício mútuo” possuem um sentido crítico dado que servem para mostrar que o Marketing das Causas Sociais não é filantropia e nem

altruísmo, mas sim uma ação voltada para os objetivos de marketing. A noção de benefício mútuo pode ser reforçada pelo argumento de Lee e Kotler (2005) de que essa iniciativa tem como metas não só angariar fundos para caridade, mas também aumentar as vendas da organização envolvida.

Lee e Kotler (2005) indicam que os principais benefícios para as empresas que executam com sucesso suas campanhas de Marketing das Causas Sociais se relacionam com: atração de novos clientes; alcance de nichos de mercado; incremento nas vendas e a construção de marcas associadas a identidades positivas além de ser uma das melhores estratégias para alavancar recursos para uma dada causa.

Adkins (2005) indica que alguns processos como: planejamento, negociação da parceria, gerenciamento, avaliação e monitoramento do programa podem ser utilizados para guiar a implementação dessa estratégia. Embora, possua diversos benefícios, pode representar também riscos potenciais maiores que os de uma atividade de marketing padrão, pois apela para emoções do consumidor e deve mobilizar as pessoas à adesão da causa ajudada.

4 RSE E O MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO

A disseminação da ideia e do conceito de RSE no Brasil ainda é muito recente e as primeiras discussões sobre o tema tiveram origem em meados da década de 1970 (LIMA et al., 2005). No entanto, Ventura (2005), indica que a difusão do termo Responsabilidade Social Empresarial ocorre apenas no final dos anos 90 “abrindo um novo conjunto de questões e desafios, não somente para os gerentes, mas para os negócios em geral” (VENTURA, 2005, p. 107).

Entre os atores que marcam o debate em torno da temática durante os anos 70 e 80, a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil - ADCE-Brasil (2007) é considerada “o primeiro grupo a incentivar o desenvolvimento da consciência social nos meios empresariais” (CAPPELLIN e GIULIANI, 2006, p. 28) e “marca a relevância de pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil” (LIMA et al., 2005, p. 69).

Cappellin e Giuliani (2006) indicam também nesse contexto, outras quatro redes que juntamente com a ADCE podem ser consideradas como as percussoras na concepção de que as empresas devem atuar de forma positiva na sociedade: a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES - criada em 1986 em colaboração com a ADCE); a Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham/SP - que em 1982 instituiu o Prêmio Eco); o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE - que surgiu em 1987 através de uma dissidência da Fiesp defendendo a importância do papel político do empresário); e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE - que começou no Brasil e espalhou-se por toda a América Latina e defende o conceito de Investimento Social Privado). A ação dessas organizações parte do princípio de que as empresas, e não apenas o Estado, devem agir de forma transparente e prestar conta de suas ações (CAPPELLIN e GIULIANI, 2006).

A fundação do Instituto Ethos em 1998 e o surgimento de premiações para as melhores práticas na área, como o Prêmio Balanço Social em 2001, demonstram a adesão de diversos setores da sociedade ao movimento de RSE (LIMA et al., 2005). A academia também incorporou o tema às suas discussões e instituições de ensino superior incluíram a RSE no currículo de cursos de graduação e pós-graduação, além instituírem áreas temáticas específicas em congressos e também no Enanpad.

A adesão à RSE ocorreu também no mercado financeiro e pelas instituições bancárias. De acordo com Ventura (2005), a visão histórica das sociedades associa à atividade bancária à usura e à especulação, consideradas práticas negativas. Os bancos são alvos de críticas permanentes por conta das altas taxas de juros praticadas e dos elevados *spreads* cobrados por estes. Ainda segundo Ventura (2005), a questão dos juros é vista pela sociedade como um entrave para o crescimento industrial, e acaba por reforçar o papel de vilão atribuído aos bancos.

Como tentativa de reverter a visão negativa da sociedade, algumas instituições financeiras procuraram expandir práticas sociais e, dessa forma, a RSE se tornou uma prática divulgada e disseminada entre as organizações bancárias desde meados da década de 90. Também neste período ocorreu a ampliação de ações por

parte dos bancos nacionais neste movimento (VENTURA, 2005). A inserção dos bancos no movimento da RSE tem como principal justificativa, a atenção para princípios do bem comum, e a noção de que a empresa deve atuar em coresponsabilidade com o Estado e com outros atores. Como forma de mostrar a concretização dessa iniciativa, os bancos desenvolveram produtos voltados para apoio à ações de sustentabilidade, criaram um conselho interno para discussão do tema, promoveram a adesão aos Princípios do Equador⁽⁹⁾, passaram a incentivar a utilização do balanço social e a adesão ao *Global Reporting Initiative* (GRI) (CAMARGOS, 2006).

Adicionalmente, os gestores de fundos passaram a utilizar princípios de responsabilidade social para decidir em que empresas investir. Um destes princípios é o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), lançado pela Bovespa em 2005, seguindo a tendência mundial de crescimento dos investimentos socialmente responsáveis a partir do lançamento do *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI)⁽¹⁰⁾ em 1999. O ISE tem como objetivo se tornar um referencial para esta categoria de investimentos⁽¹¹⁾ no Brasil (BOVESPA, 2007b). Ele mede o retorno total de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a RSE e a sustentabilidade (BOVESPA, 2007b).

A carteira é composta com base em um levantamento feito junto as 150 empresas com maior volume de ações negociado na BOVESPA e leva em conta o compromisso da empresa com a sustentabilidade e a ética, dimensões ambientais e sociais de sua atuação, considerações acerca das consequências do uso dos produtos comercializados, além de avaliações econômico-financeiras e da prática da governança corporativa (BOVESPA, 2007b).

A revisão da carteira de ações que compõem o ISE é anual, mas, conforme apresentado na Tabela 01, a composição da carteira atual apresenta grande concentração nos setores Financeiro, Petróleo e Energia Elétrica, que somados correspondem a 75,63% da carteira. Para fins de enquadramento ao ISE, as instituições financeiras são avaliadas também por uma série de itens específicos, dentre eles o desenvolvimento de produtos e serviços de acordo com critérios

sócioambientais formalmente estabelecidos. O levantamento do ISE para instituições financeiras faz menção direta à existência ou não de fundos de investimentos éticos, o que indica o destaque que esse tipo de produto bancário vem apresentando.

Tabela 01 - Composição da Carteira do ISE 2008 - por Setor Industrial

SETOR	QUANTIDADE DE EMPRESAS	PARTICIPAÇÃO (%)
Financeiro	3	37,44%
Petróleo, Gás e Biodiesel	1	25,00%
Energia Elétrica	11	13,19%
Siderurgia e Metalurgia	3	7,75%
Material de Transporte	2	4,42%
Papel e Celulose	3	4,38%
Carnes e Derivados	2	2,15%
Água e Saneamento	1	1,43%
Máquinas e Equipamentos	1	1,36%
Exploração de Rodovias	1	0,97%
Petroquímicos	2	0,82%
Produtos de Uso Pessoal e Limpeza	1	0,56%
Análises e Diagnósticos	1	0,53%
TOTAL	32	100%

Fonte: BOVESPA, 2007b.

4.1 OS FUNDOS ÉTICOS

Entre as práticas que evidenciam a adesão do setor bancário à RSE está a constituição e disseminação dos fundos éticos. Eles levam em conta “os resultados financeiros para o investidor, considerações ambientais, éticas e/ou sociais para selecionar ou dar continuidade a investimentos realizados em empresas” (INSTITUTO ETHOS, 2004).

O crescimento dos fundos éticos no mundo pode ser evidenciado se compararmos o montante de US\$ 650 bilhões investidos em 1995, com os US\$ 2,3 trilhões em 2001 (D’AMBROSIO, 2007). No contexto brasileiro, o Banco Real lançou em 2001 o primeiro fundo ético com um patrimônio de R\$ 3,1 milhões (FOLHA ONLINE, 2007). Atualmente, o patrimônio é de R\$ 240 milhões e essa prática foi seguida por outros bancos de forma que os fundos éticos possuem patrimônio de

cerca de R\$ 1,3 bilhão no Brasil. Esse crescimento mostra a aceitação do produto por parte dos investidores e o fato de considerarem os impactos socioambientais de uma empresa na hora de gerir seus investimentos.

Segundo Lage e Billi (2007), essa preocupação se relaciona com a percepção de que os riscos sociais e ambientais podem se transformar em riscos para o próprio negócio. Ou seja, empresas que não levam estes em consideração têm maiores chances de ter produtos rejeitados, perder mercado, sofrer punições legais e prejuízos. Por outro lado, os fundos éticos representam ainda apenas 0,14% do patrimônio líquido dos fundos de investimento no Brasil, mas expressam um valor financeiro significativo.

O panorama atual dos fundos éticos no Brasil dos principais bancos nacionais é apresentado na Tabela 02 e demonstra a concentração desse tipo de ação em apenas nove instituições. Em seguida, é apresentada breve descrição das características desses fundos, como forma de oferecer alguma referência para a análise dessa ação.

Tabela 02 – Panorama Atual dos Fundos Éticos

FUNDO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
ABN AMRO ETHICAL FIA	587.775.147,81
ITAÚ EXCELÊNCIA SOCIAL AÇÕES FIA	498.340.473,79
HSBC SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL ISE FIA	145.626.766,51
BRDESCO FIC FIA GOVERNANÇA CORPORATIVA	63.355.762,20
BB TOP ISE FIA	43.726.502,06
SAFRA ISE FIA	15.487.006,60
CAIXA FI AÇÕES ISE	9.479.812,02
UNIBANCO SUSTENTABILIDADE FIA	5.756.686,50
BI INVEST ISE FIA	355.262,22
TOTAL	1.369.903.419,71

Fonte: BOVESPA, 2007b.

a) Banco Real – Fundo ABN AMRO ETHICAL FIA

O fundo ético do Banco Real ABN AMRO, denominado por este de Abn Amro Ethical FIA foi lançado em novembro de 2001 e marcou o início no Brasil deste tipo de produto. O produto tem como objetivo remunerar do capital investido através da alocação de recursos em ações de empresas com práticas sociais, ambientais ou de

governança corporativa. Como a iniciativa do banco foi anterior à criação do ISE, o Banco Real desenvolveu seu próprio instrumento de levantamento e avaliação do comportamento sustentável das empresas cotadas em bolsa, levando em consideração questões relacionadas às práticas sociais, ambientais e de governança das empresas.

O fundo é composto por, no mínimo, 95% de ações de empresas avaliadas pelo banco como empresas socialmente responsáveis. A seleção das ações de empresas que compõem os fundos segue as seguintes diretrizes: a exclusão de empresas que atuam em setores considerados negativos à sociedade (fumo, álcool, armas, energia nuclear, pornografia e jogo); a análise do Balanço Social das Empresas; além da análise dos dados levantados pelo banco. O banco informa que embora as análises sociais, ambientais e de governança sejam importantes, é feita também uma análise econômico-financeira que funciona como um dos parâmetros na verificação do potencial de valorização para o investidor (BANCO REAL, 2008). Mesmo sem mencionar o ISE, a composição da carteira de ações do fundo se aproxima muito da carteira do índice.

b) Banco Itaú - Fundo ITAÚ EXCELÊNCIA SOCIAL AÇÕES FIA

O fundo de ações Itaú Excelência Social FIA foi lançado em 2006 e tem como proposta investir em ações de empresas que apresentem práticas de governança corporativa relacionadas à maior transparência nas informações ao público, equidade no tratamento aos acionistas, melhora no relacionamento com stakeholders e aumento no potencial de valorização das empresas.

A carteira de ações do Itaú Excelência Social Ações FIA é construída através de um levantamento realizado pelo Banco Itaú que avalia três quesitos: governança corporativa; práticas sociais; e, gestão ambiental (BANCO ITAÚ, 2007). No entanto, o banco não revela abertamente os componentes desse levantamento. Na composição da carteira, é importante ressaltar que a maior parte (43,2 %) é composta de ações do setor bancário.

A denominação Excelência Social é dada também a outros dois fundos do banco que, além englobar em sua gestão parâmetros socioambientais e de governança corporativa, destinam metade de suas taxas de administração a projetos de entidades sociais, indicadas por um Conselho Consultivo. Este conselho é formado por lideranças do terceiro setor, especialistas do mercado, dirigentes de renomadas instituições e do Itaú. Esta taxa incide sobre o valor do patrimônio líquido dos fundos e segundo informações do site do banco, entre julho de 2005 e junho de 2006 foram arrecadados um milhão de reais que foram repassados a 12 projetos sociais na área de educação (BANCO ITAÚ, 2007).

c) Banco HSBC - Fundo HSBC SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL ISE FIA

O produto HSBC Fundo de Investimento Ações Sustentabilidade Empresarial - ISE foi criado em janeiro de 2006 e tem como meta rentabilidade próxima à variação da carteira do ISE da Bovespa. A apresentação do produto não faz referência explícita à seleção de suas ações, mencionando apenas características das ações do ISE como, por exemplo, análise de desempenho ambiental e indicadores de governança corporativa. O regulamento do fundo que indica que no mínimo 85% da carteira deve ser composta por ações elegíveis para o ISE e o restante do fundo é composto por fundos de renda fixa.

d) Banco BRADESCO - Fundo FIC FIA GOVERNANÇA CORPORATIVA

Em relação a esse banco é interessante ressaltar que ele possui papel de destaque em diversas ações de responsabilidade social, como por exemplo, ter sido a primeira instituição financeira das Américas a receber a certificação da norma SA 8000⁽¹²⁾ (BRADESCO, 2007). Desde setembro de 2006, o Banco Bradesco passou a fazer parte do Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), composto por um grupo de 318 empresas líderes em sustentabilidade em nível global. Além disso, as ações do banco fazem parte da carteira do ISE. Em contraste, o fundo ético do banco evidencia um posicionamento de falta de liderança neste segmento específico, pois o fundo não

desenvolveu um critério de seleção próprio e apenas segue as diretrizes do ISE e pratica uma gestão passiva da carteira.

e) Banco do Brasil - BB TOP ISE FIA

O fundo BB TOP ISE FIA do Banco do Brasil tem composição baseada no ISE e pode conter até 100% da carteira em ações (BANCO DO BRASIL, 2007). O processo de análise e seleção de ativos que compõem o fundo não difere em nada de outros fundos de ações oferecidos ao público pelo banco.

f) Banco Safra - SAFRA ISE FIA

A carteira do fundo SAFRA ISE FIA é composta exclusivamente por ações que fazem parte do ISE e a gestão do fundo é passiva com o objetivo de apresentar desempenho aderente ao retorno do índice (BANCO SAFRA, 2007).

g) Caixa Econômica Federal - CAIXA FI AÇÕES ISE

Apesar de ser uma instituição pública, o que poderia significar maior preocupação com questões sociais ou com os retornos sociais de suas atividades, a Caixa Econômica Federal tem uma participação ainda tímida nesta categoria de fundos. A administração do fundo é passiva e não há diferença relevante entre a sua composição e a de outros fundos éticos.

h) Banco Unibanco - UNIBANCO SUSTENTABILIDADE FIA

Esse banco apresenta o fundo UNIBANCO SUSTENTABILIDADE FIA que é um fundo cujo objetivo é aplicar em ações que compõem o ISE. Apesar desse objetivo, o processo de análise e seleção de ativos, não apresenta explicitamente qualquer aspecto ligado à sustentabilidade ou RSE. Apesar do banco indicar a escolha do ISE como parâmetro para seleção de ativos, uma vez que este índice apresenta “empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial” (UNIBANCO, 2007), de acordo com o prospecto do fundo, os critérios utilizados para análise e seleção de ativos estão

relacionados à condições macroeconômicas, situação econômico-financeira dos emissores dos títulos, liquidez de ativos, capacidade de geração de fluxo de caixa e qualidade dos indicadores financeiros de instituições emissoras ou companhias abertas. O Unibanco apresenta o conceito de Fundo de Investimento Social que é definido pelo banco como aquele que permite ao investidor destinar parte de seus rendimentos a projetos sociais na área de educação. Verificamos a presença de dois fundos com essa característica - Unibanco Private Social e Unibanco Multigestor Social II - que até o momento destinaram aproximadamente R\$ 1,6 milhão para algumas entidades (UNIBANCO, 2007). Embora esses fundos não se enquadrem na definição dada por este trabalho a fundos éticos, o fundo social é também indicação da busca de aproximação entre fundos de investimentos e RSE.

i) BI INVEST - BI INVEST ISE - FIA

Diferentemente dos demais fundos apresentados neste trabalho, esse fundo não é gerido por um banco, mas sim por uma corretora. O fundo foi estruturado em parceria com o grupo Bradesco, mas é gerido e comercializado pela corretora BI Invest. Dadas as limitações de uma corretora de valores de pequeno porte e sua área de atuação restrita, o patrimônio líquido do fundo é muito pequeno. A carteira de ativos é composta somente por empresas integrantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa e a gestão é passiva (BI INVEST, 2007).

4.2 FUNDOS ÉTICOS, MARKETING SOCIAL E MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS

A descrição dos fundos éticos dos bancos acima relacionados procurou expor suas principais características. Cabe neste momento traçar considerações quanto à relação destes com os conceitos de marketing social e marketing de causas sociais, como forma de explicitar a aproximação dos conceitos de marketing à literatura de RSE. Nesse sentido, são apresentadas as principais considerações a partir da comparação das informações obtidas sobre os fundos com os conceitos apresentados anteriormente.

Segundo as definições de Stead (2005) e Lee e Kotler (2005), o marketing social se refere à utilização do marketing como uma forma de influenciar mudanças no comportamento dos indivíduos e de parte da sociedade. Essa característica está presente em todos os fundos apresentados uma vez que estes exploram mudanças de comportamento tanto entre os investidores, quanto entre as empresas em geral.

Os materiais promocionais dos bancos apresentam os fundos como alternativas de investimento que teriam como benefícios não apenas a lucratividade, mas também a disseminação de boas práticas sociais, ambientais e de governança corporativa. Há fortes indicações neste material de que os reflexos disso seriam sentidos pela sociedade como um todo. No entanto, esses reflexos precisam ser melhor investigados para que sejam indicados quais atores realmente seriam beneficiados através da constituição desse tipo de fundo.

Ao se falar em lucratividade, não se pode deixar de citar que os defensores dos fundos éticos supõem que esses fundos possuiriam maior potencial de retorno em relação à investimentos que não levam em conta padrões éticos, sociais e ambientais (BOVESPA, 2007c). Primeiramente, essa hipótese só pode ser confirmada através de análises da rentabilidade das carteiras dos fundos em relação aos seus pares no mercado, o que não foi objetivo desta pesquisa. No entanto, uma questão relacionada ao marketing social se refere à necessidade de reconhecimento dos reais motivos que influenciariam a aquisição ou não de cotas de fundos éticos.

Essa questão tem como fundamento a possibilidade do investidor estar realmente engajado nas mudanças de comportamento relacionadas aos discursos dos fundos ou apenas interessado em uma possível rentabilidade superior. É importante ressaltar que este trabalho não pretende tratar da ética do aplicador, ou seja, não busca entender esses motivos, mas considera importante que esta questão seja levantada e passe constituir uma agenda de pesquisas mais específicas sobre o comportamento do consumidor de fundos de investimentos.

Em relação às empresas, verificamos que elas são influenciadas a mudar suas práticas para se enquadrar aos padrões de responsabilidade social e ambiental. Nesse caso, a sociedade sairia supostamente ganhando, pois o comportamento relacionado

aos investimentos melhoraria, assim como haveria um suposto aumento de práticas sociais e ambientais por parte das empresas. Esse argumento suscita alguns questionamentos relacionados principalmente à medida na qual as empresas estariam dispostas a se adaptarem às mudanças requeridas, e até que ponto as mudanças teriam impactos positivos para a sociedade como um todo.

Já o marketing das causas sociais se refere à destinação de uma porcentagem das vendas de um determinado produto a uma causa ou instituição (LEE e KOTLER, 2005). No caso dos produtos estudados, os fundos Itaú Excelência Social e os Fundos Sociais do Unibanco se enquadram nesta categoria, pois destinam uma parte de sua receita para instituições de caridade.

Lee e Kotler (2005) indicam que a relação entre a empresa e as instituições geralmente ocorre por um período de tempo pré-estabelecido e para um produto e instituições de caridade específicas. No caso do Itaú, a contribuição é anual e as instituições são escolhidas pelo Conselho Consultivo do Banco. Porém, não há indicações de que os recursos serão sempre voltados para as mesmas instituições ou se área de atuação destas é definida ano a ano (BANCO ITAÚ, 2007). Já no caso do Unibanco, há a indicação de que a área de atuação é sempre a educacional e os recursos são distribuídos duas vezes ao ano.

De acordo com Adkins (2005), essa vertente do marketing se bem executada, pode trazer vantagens tanto para a causa quanto para a empresa. No caso dos fundos, esta análise indica que uma vantagem para a empresa seria em relação à imagem ou aumento das vendas. Porém, essa suposição não poderá ser aqui confirmada devido a necessidade de investigar os impactos desta ação de marketing sobre as receitas. Em relação às instituições de caridade, elas têm seus projetos financiados e podem de certa forma dar prosseguimento aos seus objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) engloba perspectivas mais amplas que a visão de Friedman (1970), em que era relacionado

meramente aos direitos dos acionistas, passando a contemplar também os diversos atores que afetam o negócio da empresa (*stakeholders*). No entanto, verifica-se que para esse conceito não existe apenas uma única definição, de forma que ele possui diferentes desdobramentos e usos pelas empresas como um todo (VENTURA, 2005; CARROL, 1999). Dentro desse contexto, foi verificado que os fundos éticos representam uma tendência de crescimento da RSE entre as instituições do setor bancário e estão inseridos na visão atual que indica benefícios para além dos acionistas (aqui representados por seus cotistas).

Assim, os fundos socialmente responsáveis trariam benefícios também para o mercado, que se beneficia ao ter práticas de governança corporativa regendo seus princípios; a sociedade em geral que ganha através das possíveis mudanças de comportamento exploradas pelos fundos; as instituições associadas a estes conforme indicado nas iniciativas de marketing das causas sociais; as empresas que passam a aprimorar seus padrões, entre outros. No entanto, conforme explicitado anteriormente, os impactos para os diversos atores da sociedade devem ser melhor investigados em pesquisas que indiquem os reais benefícios e beneficiados da constituição e disseminação desse tipo de produto.

Foi identificado entre os fundos éticos a preocupação com sustentabilidade, tentativa de mudança de imagem e fatores morais que denotam o enquadramento destes com estratégias de RSE. Esses três componentes foram definidos em Porter e Kramer (2006), como exemplos de justificativas à adesão de comportamentos relacionados à RSE. Nos fundos, estes elementos aparecem da seguinte forma: a sustentabilidade é indicada através do fato de que as empresas são avaliadas pela sua preocupação com o meio ambiente e a forma de utilização de seus recursos; a tentativa de mudança de imagem é verificada através da indicação de que são compradas ações apenas de empresas com padrões reconhecidos de responsabilidade social e empresarial e de que isso é cada vez mais valorizado pela sociedade; e os fatores morais estão presentes na indicação de que as carteiras dos fundos excluem automaticamente empresas de setores como: pornografia, jogo e

bebidas. No entanto, apenas uma avaliação específica dessas carteiras poderia confirmar a presença efetiva desses fatores.

Um outro questionamento que também tem origem neste trabalho se relaciona à própria utilização da RSE entre as empresas e seus atores que demandariam este tipo de atitude: se a sociedade como um todo, a mídia disseminando esses padrões, ou as próprias empresas se utilizando da RSE como uma estratégia de legitimação. Assim, como as outras questões levantadas anteriormente, apenas estudos específicos poderiam respondê-las e, dessa forma, verificar até que ponto as empresas do setor bancário estão dispostas a aderir aos discursos sobre RSE; as possíveis diferenças entre estes discursos e a prática empresarial; a hipótese de rentabilidade superior das empresas com padrões de responsabilidade social e ambiental; a utilização da RSE apenas como estratégia de mudança de imagem; as expectativas dos consumidores que compram cotas de fundos éticos; entre outros pontos.

Ao longo deste trabalho, foram verificados alguns desdobramentos da responsabilidade social empresarial e das vertentes de marketing relacionadas aos fundos de investimentos socialmente responsáveis. Dessa forma, buscou-se contribuir para o estudo do tema indicando que a prática da RSE por meios dos fundos éticos é recente e está ainda fortemente associada ao marketing social e ao marketing das causas sociais. Deve também ser ressaltado que seus reflexos sobre possíveis beneficiários como, por exemplo, consumidores de produtos bancários ou ONGs precisam ser discutidos e tratados sob diversas perspectivas metodológicas.

É necessário ampliar a investigação deste tema tratando de aspectos relacionados ao cotista de fundos de investimento em ações. Assim, poderiam ser investigadas um pouco mais a fundo as motivações dos investidores, com o objetivo de se perceber em que medida a oferta de fundos éticos é realmente relevante para o consumidor e para o mercado. Como resultante deste segundo passo, poderia ser realizada uma análise mais crítica a respeito das intenções de bancos e investidores e compreender melhor o impacto da oferta de fundos éticos.

REFERÊNCIAS

ADKINS, S. Marketing de Causas Sociais: Quem se Importa Vence. In: BAKER, M.J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2006. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em 02 jul. 2006.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESAS DO BRASIL. **Quem somos**. 2007. Disponível em: <<http://www.adcesp.org.br/qsomos.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2007.

BANCO DO BRASIL. 2007. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2007.

BANCO HSBC. 2007. Disponível em <<http://www.hsbc.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2007.

BANCO ITAÚ. 2007. Disponível em: <<http://www.itaub.com.br>>. Acesso em: 05 jul. 2007.

BANCO REAL. 2007. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br>>. Diversos acessos: 30 jun. 2007.

BANCO SAFRA. Fundos Éticos. 2007. Disponível em: <<http://www.safranet.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2007.

BI INVEST. **BI INVEST Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) – FIA**. 2007. Disponível em: <<http://www.bi-invest.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

BOVESPA. **Bovespa**. 2007a. Disponível em:< www.bovespa.com.br> Acesso em: 28 jun. 2007.

BOVESPA. **ISE**. 2007b. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/pdf/Indices/ResumoISEN ovo.pdf>>. Acesso em 02 jun. 2007.

- BOVESPA. **Bovespa Social**. 2007c. Disponível em:
<<http://www.bovespasocial.com.br/Portugues/Default.asp>> Acessos em: 17 jun. 2007.
- BRADESCO. **Sobre o Bradesco**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2007.
- BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C. New Social Compact. **Havard Business Review**, v.85, n.2, p. 80-90, 2007.
- BUSINESS IN THE COMMUNITY. 2007. Disponível em:
<<http://www.bitc.org.uk/#story1>>. Acesso em: 29 jun. 2007.
- CAMARGOS, D. Um comitê para a ética. **Revista Exame**, 30 nov. 2006. Disponível em:<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/gbcc/edicoes_2006/m0117606.html>. Acesso em: 05 jul. 2007.
- CAPPELLIN, P.GIULIANI, G. M. **A economia política da responsabilidade empresarial no Brasil: as dimensões social e ambiental**. Rio de Janeiro: UNRISD/UFRJ, novembro de 2006. Disponível em:
<http://www.balancosocial.org.br/media/texto_paola.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2007.
- CARROL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, p. 268-295, 1999.
- CAVALCANTE, F. **Mercado de Capitais: O Que É, Como Funciona**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- CVM. **Norma nº 409, de 18 de agosto de 2004**. 2004. Disponível em:
<<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 27 jul. 2007.
- D'AMBROSIO, Daniela. **Fundos éticos somam US\$ 2,3 trilhões**. 2007. Disponível em:
<<http://www.new-ventures.org/pdf/aboutus.pressroom.valoreconomico.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2007.
- DOW JONES. Dow Jones Sustainability Indexes. 2007. Disponível em:
<<http://www.sustainability-indexes.com>>. Acesso em: 05 jul. 2007.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. Em Defesa de uma Abordagem menos Estratégica para a Responsabilidade Social. In: **Anais do II 3Es - Encontro de Estudos em Estratégia**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

FOLHA ONLINE. **Foco: Fundos Éticos Ganham mais Espaço**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/containvestimento/fj2510200410.shtml>> Acesso em: 01 jun. 2007.

GREENPEACE. Greenpeace. 2007. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international>>. Acesso em: 19 jul. 2007.

INSTITUTO ETHOS. 2004. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 12 maio 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KREITLON, M. P. A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. In: **Anais do XXVIII ENANPAD**. Paraná: Curitiba, 2004.

LAGE, J.; BILLI, M. Sustentabilidade pega (e paga) bem. **Folha Online**, 16 abr.2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/maisdinheiro3/rf1604200703.shtml>>. Acesso em 01 jun. 2007.

LEE, N. ; KOTLER, P. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. United States: John Wiley e Sons Inc, 2005.

LIMA, P. R. S. L. et al. RSE no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão. In: ASHLEY, Patricia (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy & Society – The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v.84, n.12, p.78-92, 2006.

POST, J. E.; PRESTON, L.; SACHS, S. Managing the Extended- Enterprise: The New Stakeholder View, **California Management Review**, v.45, n.1, pp. 6-28, 2002.

PRÊMIO BALANÇO SOCIAL. 2007. Disponível em: <<http://www.premiobalancosocial.org.br/imagens/Gazeta-Mercantil-site3103.jpg>>. Acesso em: 30 maio 2007.

PRÊMIO ECO. 2007. Disponível em: http://www.amcham.com.br/cidadania/premio_eco/index_html>. Acesso em: 18 jun. 2007.

QUESTIONÁRIO ETHICAL. **Critérios para Inclusão de Empresas nos Fundos Ethical**. Disponível em:

<http://www.aaam.com.br/fundo_ethical/downloads/Questpor.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2007.

QUESTIONÁRIO ISE. Disponível em:

<http://www.bovespa.com.br/pdf/indices/ISE_Questionario_07.pdf> Acesso em: 10 jul. 2007.

SALES, Cristina. **Marketing Social, Comunicação e Participação: Desafios na Gestão de uma ONG Brasileira**. Dissertação de Mestrado – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC. Rio de Janeiro, 2006.

STEAD, M. Marketing Social. In: BAKER, M.J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TOMEI, P.A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**. v. 23 n. 4. pp.189-202, 1984.

UNIBANCO. 2007. Disponível em: <<http://www.unibanco.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2007.

VELOSO, L. H.M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, Patricia (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VENTURA, E. C.F. **Dinâmica de Institucionalização de Práticas Sociais: Estudo da Responsabilidade Social no Campo das Organizações Bancárias**. Tese (Doutorado em Administração). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, 2005.

NOTAS

⁽¹⁾ Doutoranda da EBAPE/FGV-RJ, Mestrado em Administração Pública pela EBAPE/FGV-RJ (2001), Graduação em Ciências Econômicas pela UFRJ (1995). Professora Assistente e Coordenadora de Pós-Graduação FGVOnline. E-mail para contato: fernanda.sauerbronn@fgv.br

⁽²⁾ Doutorado em Administração pela EBAPE/FGV-RJ (2007), Mestrado em Administração Pública pela EBAPE/FGV-RJ (2002), Graduação em Ciências Econômicas pela UFRJ (1996). Professor Adjunto da Escola de Ciências Sociais Aplicadas - Mestrado em Administração - UNIGRANRIO. Professor Pesquisador da FGV Direito Rio, Coordenador Acadêmico Adjunto do Programa Pós-Graduação em Administração da Fundação Getúlio Vargas - RJ. E-mail para contato: joao.sauerbronn@gmail.com ou joao.sauerbronn@unigranrio.com.br

(3) Graduação em Administração pela EBAPE/FGV-RJ (2007). Email para contato: josiana.paula@fgv.br

(4) A utilização de material oficial dos bancos faz sentido uma vez que os mesmos atendem a normas estipuladas pela Comissão de Valores Mobiliários. Também foi utilizado material de campanhas promocionais dos bancos, mas este tipo de comunicação foi tratado como material promocional.

(5) O conceito de *stakeholder* foi inicialmente formulado por Freeman (1984) através da “*Teoria dos Stakeholders*” e se refere ao conjunto de atores sociais que estão envolvidos de forma voluntária ou não, com as operações da organização (POST, PRESTON e SACHS, 2002). Segundo Faria e Sauerbronn (2005), esta teoria considera que cada grupo de *stakeholders* deve participar, ou ao menos ser levado em conta, nas decisões tomadas por uma dada empresa.

(6) Kreitlon (2004) apresenta as três escolas como sendo: a) *Business Ethics* relacionada à uma abordagem ética do tema, b) *Business & Society* relacionada à uma abordagem contratual e c) *Social Issues Management* relacionada à uma abordagem estratégica (ver KREITLON, 2004).

(7) “um meio pelo qual a corporação apóia o desenvolvimento e/ou implantação de uma campanha de mudança do comportamento com a intenção de ampliar a saúde pública, segurança, o meio-ambiente ou o bem-estar da comunidade”. Tradução livre dos autores.

(8) “Marketing de Causas Sociais (MCS) se refere à atividade comercial na qual companhias e organizações sem fins lucrativos formam uma aliança para oferecer imagem, produto ou serviço para benefício mútuo. Em uma era de aumento de competição e pesada avaliação pública das atividades corporativas, o MCS pode oferecer os meios para que seja utilizada a força da marca para demonstrar publicamente a preocupação com questões sociais a partir da oferta de recursos e financiamento sem deixar de alcançar seus objetivos de negócios”. Tradução livre dos autores.

(9) Encontro promovido em outubro de 2002 pelo braço financeiro do Banco Mundial, o International Finance Corporation (IFC) discutiu as experiências com investimentos em projetos que envolviam questões sociais. Como resultado deste encontro, em 2003, dez dos maiores bancos de investimentos internacionais (ABN Amro, Barclays, Citigroup, Crédit Lyonnais, Crédit Suisse, HypoVereinsbank, Rabobank, Royal Bank of Scotland, WestLB e Westpac) lançaram as regras dos Princípios do Equador na sua política de concessão de crédito. Estas regras têm como objetivo garantir a sustentabilidade, o equilíbrio ambiental, o impacto social e a prevenção de riscos ambientais que possam inviabilizar empreendimentos, reduzindo também o risco de inadimplência.

(10) O DJSI foi lançado pela bolsa de Nova York tem o intuito de verificar a performance financeira de empresas guiadas por padrões de sustentabilidade e foi a pioneira neste aspecto (DJSI, 2007).

(11) Os fundos de investimentos são regulamentados pela Instrução CVM n.º 409 que os define como: “uma comunhão de recursos [...] destinado à aplicação em títulos e valores mobiliários, bem como em quaisquer outros ativos disponíveis no mercado financeiro e de capitais” (CVM, 2004, p. 2). Desta forma, os fundos agregam o capital de diversos investidores e têm como benefício associado o fato de reunir condições técnicas mais favoráveis à gestão de carteiras do que teriam seus participantes se fossem operar por conta

própria no mercado (CAVALCANTE, 2005). Adicionalmente, os fundos são constituídos através da deliberação de um administrador que é uma pessoa jurídica autorizada pela CVM a administrar profissionalmente carteiras de fundos e além de outras obrigações, deve também divulgar todas as informações relevantes ao investidor como prospectos e regulamento além da escolha do gestor da carteira (CVM, 2004).

⁽¹²⁾ Esta norma é: "uma certificação [...] de responsabilidade social orientada para as pessoas e com foco na qualidade das relações e do ambiente de trabalho [...] o objetivo é aperfeiçoar as condições de trabalho [...] a certificação valoriza a qualidade de vida dos empregados e o relacionamento da empresa com as partes interessadas" (BRADESCO, 2007, online).

Enviado: 16/04/2009

Aceito: 15/06/2009

Publicado: 10/07/2009