

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

A responsabilidade social tem sido apresentada como um tema de crescente relevância no cenário empresarial, sendo apontada como “uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e na avaliação do seu desempenho” (Borger, 2001).

A literatura em administração tem reconhecido a responsabilidade social como um importante dever das corporações (Quinn et al., 1987).

Nos últimos 50 anos este tema vem sendo objeto de atenção por parte dos pesquisadores, notadamente nos Estados Unidos e na Europa.

Peter Drucker (1954) cita que:

A primeira responsabilidade a qual os gestores devem às empresas em relação à opinião pública, políticas e à lei, é considerar as demandas feitas a elas pela sociedade (ou as que podem ser feitas em um futuro próximo), como possíveis ameaças ao alcance de seus objetivos de negócios.

Ainda segundo Drucker (1954), ações de responsabilidade social têm implicações estratégicas em longo prazo, influenciando o sucesso das operações da firma.

No Brasil o tema ganhou força principalmente na década de 1990, sendo catalisado através da fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e de ações do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com sua grande contribuição na promoção do Balanço Social das empresas.

O debate sobre responsabilidade social nas empresas pode ser considerado quase tão antigo quanto às próprias noções de empresas e negócios, tendo assumido aspectos diferentes na medida em que o papel e a influência das empresas na sociedade vem se transformando, simultaneamente com as conquistas da sociedade no campo social (Borger, 2001).

Estes aspectos variam desde a simples responsabilidade de gerar empregos, dinamizar a economia e cumprir às leis, até o cuidado com o meio

ambiente e geração de benefícios espontâneos aos empregados e à sociedade em geral, considerando o efeito de suas ações em um espectro mais amplo, independentemente de uma relação direta com a empresa.

Diversos pontos vêm sendo citados na literatura, como fatores motivacionais para que as empresas desempenhem atividades ligadas à responsabilidade social. Podemos citar como exemplo, a minimização da ação reguladora do governo, a redução das reações e opiniões públicas adversas aos negócios, promoção da aceitação positiva da organização e melhoria da sua posição competitiva em relação aos rivais (Murray & Montanari, 1986).

Estudos apontam que os consumidores expressam tendência a pagar mais por produtos produzidos de forma ética (Auger et al., 2003).

Mohr e Webb (2005) sugerem que ser um líder de uma causa social é uma poderosa maneira para uma empresa aumentar a identificação de empregados e consumidores com ela e que a responsabilidade social corporativa pode adicionar valor a um produto.

O uso do marketing social empresarial apoiando as causas sociais defendidas pelas empresas sugere criar um diferencial competitivo através da imagem corporativa (Lichtenstein et al., 2000 apud Hoefler & Kelly, 2002) e diferenciar a empresa dos competidores através da construção de uma ligação emocional e até mesmo espiritual com os consumidores (Meyer, 1999).

Assim sendo, a discussão acerca do assunto passa de um caráter meramente social, para uma esfera econômico-financeira, colocando em contraponto o interesse dos acionistas com a teoria do *stakeholder*.

A teoria do *stakeholder* prega que as empresas devem considerar os efeitos de suas ações em todos os constituintes (empregados, consumidores, acionistas, fornecedores, governo, comunidade), enquanto que a visão centrada nos *shareholders* (acionistas) coloca que a responsabilidade da empresa se limita a produzir lucros legalmente para seus acionistas (Smith, 2003).

Segundo Mohr & Webb (2005), empresas com foco no curto prazo optariam por uma gestão alinhada com os interesses dos *shareholders*, enquanto que empresas com perspectivas em longo prazo, estariam mais propensas a se alinhar com a teoria do *stakeholder*. Isto, visto que o retorno financeiro de algumas iniciativas sociais (orientadas aos *stakeholders*) pode levar algum tempo para se materializar.

Isso leva a um importante ponto: alguns pesquisadores argumentam que pode existir um *trade-off* entre a responsabilidade social da empresa e o seu desempenho financeiro.

Os que sustentam esta visão (acionistas) propõem que as empresas incorrem em custos ligados a responsabilidade social que as colocam em desvantagem econômica, se comparadas a outras empresas menos responsáveis (Ullmann, 1985; Vance, 1975).

Outros defendem que os custos explícitos ligados à responsabilidade social são relativamente baixos, e que as empresas se beneficiarão em termos de aumento da moral dos empregados e produtividade (Moskovitz, 1972; Solomon & Hansen, 1985).

Alexander & Bucholz (1978, apud McGuire et al., 1988) sugerem que os *stakeholders* vêem a responsabilidade social corporativa como indicador do nível de competência gerencial. Sendo assim, isso melhoraria a reputação da empresa, com impacto positivo em sua imagem.

A avaliação do investimento social da empresa como uma variável importante na sua estratégia competitiva e na avaliação do seu desempenho, assim como o retorno esperado através destas ações (diferencial competitivo através da imagem corporativa, promoção da aceitação positiva da organização e melhoria da sua posição competitiva em relação aos rivais, tendência dos consumidores a pagar mais por produtos produzidos de forma ética, construção de uma ligação emocional com os consumidores, entre outros), conforme citado anteriormente, encontra eco em estudos de estratégia, podendo ser classificado nas tipologias estratégicas como diferenciação ou enfoque (Porter, 1986) ou diferenciação por imagem (Mintzberg, 1988).

Nos Estados Unidos, diversos estudos vêm sendo realizados desde a década de 1970, para verificar a correlação entre o desempenho financeiro e o desempenho social das empresas. O conceito de desempenho social das empresas, inclusive, é utilizado nos Estados Unidos desde os meados da década de 1970 (Wood, 1991).

Estes estudos buscam desde embasar a eficácia do retorno do investimento social realizado pelas empresas, até verificar os possíveis riscos e benefícios do investimento em empresas socialmente responsáveis, bem como examinar o seu desempenho no mercado financeiro.

No Brasil parece existir uma tendência na exploração do caráter ideológico e emocional da responsabilidade social, que vem aos poucos sendo modificado. Podemos citar como exemplo deste processo de mudança, a criação do ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, que tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido

comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial (Bovespa, 2005).

Desta forma, é colocada a seguinte questão: É possível constatar de forma objetiva a existência de uma possível correlação entre o desempenho social e o desempenho financeiro, nas empresas que estão investimento de forma mais consistente em responsabilidade social no Brasil?

1.2 Objetivo

Pode ser assumida a premissa de que existem no mercado indícios suficientes para se justificar o investimento por uma empresa, em uma estratégia focada na aplicação de práticas socialmente responsáveis, principalmente pela sistemática disseminação do tema no meio empresarial. Porém, parece existir uma escassez de evidências objetivas, sobretudo com enfoque acadêmico, capaz de demonstrar isso.

Pode ser verificado um desempenho financeiro acima do normal, nas empresas que utilizam de forma consistente uma estratégia focada na adoção de práticas socialmente responsáveis? Como se compara o desempenho financeiro das empresas que investem socialmente, com as que adotam outras estratégias de investimento, optando por não realizar este tipo de ação? Qual será o seu efeito para os acionistas e demais *stakeholders*? Os seus interesses poderão estar comprometidos por risco de desempenho abaixo do normal e conseqüente queda no valor das ações?

Uma forma de se investigar o desempenho de empresas chamadas socialmente responsáveis, ou seja, empresa que têm integrado fatores sociais às suas estratégias, se dá através da avaliação do seu desempenho financeiro e da sua comparação com empresas que não vêm realizando este tipo de investimento.

Os objetivos deste estudo são:

- Propor e avaliar uma tipologia que possa classificar de forma genérica as empresas, procurando diferenciar o seu posicionamento em relação ao modelo empregado de investimento social;
- Verificar a existência de diferença de desempenho entre as empresas classificadas como socialmente responsáveis, daquelas que não vêm realizando consistentemente investimentos na área

social, através da verificação de indicadores de desempenho social, relativos às ações orientadas pelo investimento social praticado pelas empresas e declaradas em seus balanços sociais e relatórios sociais, e indicadores de desempenho financeiro, usualmente utilizados e aceitos em estudos de desempenho;

- Averiguar a existência de níveis de desempenho diferentes dentre as empresas que investem socialmente de distintas formas, procurando a formação de subgrupos (*clusters*), para a verificação de opções de posicionamento dentro da tipologia proposta no estudo.

1.3

Relevância do estudo

A expectativa do estudo é que os resultados aqui encontrados sejam relevantes para o aumento do conhecimento acerca do assunto, despertando uma maior reflexão sobre o tema e um maior grau de investigação acadêmica.

Como fora colocado por pesquisadores que um dos principais motivos da falta de clareza nos resultados encontrados em estudos anteriores, poderia ser justificado pelas diferenças metodológicas e nas medidas utilizadas (Ulmann, 1985; Auperlle, 1985), espera-se que este estudo possa dar um passo importante rumo a uma possível convergência, sendo capaz de proporcionar um efeito comparativo entre os resultados das futuras investigações, a partir da introdução da tipologia proposta nesta dissertação, bem como trazer desenvolvimento para a pesquisa nesta área.

Também se espera que o mesmo seja de interesse geral para o meio empresarial, apoiando as empresas no processo de incorporação de estratégias com ênfase na responsabilidade social e para o mercado em geral, onde cada vez mais está sendo fomentado o investimento em empresas socialmente responsáveis, principalmente, através da constituição de fundos temáticos de investimento, formados por empresas com destaque no que tange à responsabilidade social.

1.4 Delimitação do estudo

Em função das características apresentadas no que se refere à sensibilização dos consumidores pelo investimento social, e do tipo de retorno esperado pelas empresas, que estaria ligado principalmente ao padrão de consumo e à estratégia de preço, estamos assumindo neste estudo que indústrias com características mais competitivas e onde possivelmente há um maior poder dos compradores, estariam mais propensas a apresentar relevância de desempenho explicável, a partir do enfoque no investimento social e diferenciação de sua imagem.

Sendo assim, setores como o varejo e o bancário, estariam mais alinhados à premissa sugerida, do que os de geração e distribuição de energia elétrica, indústria de base, extrativista e mineração, apesar dos últimos estarem apresentando destaque no que tange ao investimento social, notadamente pelo risco de impacto que apresentam ao meio ambiente e às comunidades localizadas no entorno de suas operações, possivelmente objetivando minimizar o choque regulatório e punitivo do governo.

Levando-se em conta também as características competitivas do mercado e a quantidade de empresas passíveis de classificação como socialmente responsáveis, verificada através de pesquisa telematizada (IBASE, 2005), optou-se por delimitar o escopo deste estudo a uma amostra dos principais bancos comerciais em operação no mercado brasileiro.

Em relação à coleta de informações relativas ao posicionamento social das empresas (variáveis independentes do estudo), serão levados em conta apenas os indicadores sociais externos, publicados pelas empresas em seus balanços sociais e relatórios sociais, bem como informações relevantes disponibilizadas em seus *sites* na Internet. Não será considerado na análise o investimento social interno, realizado basicamente para os empregados da empresa, ou seja, para uma parte menor (mas não menos importante) de seus *stakeholders*.

1.5 Estrutura do Setor Bancário Brasileiro

A indústria financeira no Brasil é composta por vários tipos de instituições, públicas e privadas, formadas essencialmente por bancos múltiplos, bancos comerciais, bancos de investimento e poupança.

O governo federal controla alguns bancos comerciais e instituições financeiras que possuem fundamental papel no sistema financeiro, atuando fortemente em nichos pouco abastecidos pelas instituições privadas, como por exemplo, financiamento imobiliário, empréstimos agrícolas e fomento ao desenvolvimento regional.

As três principais instituições financeiras controladas pelo governo brasileiro são: Banco do Brasil, o maior banco comercial do Brasil, o BNDES, banco de desenvolvimento que oferece financiamento de médio e longo prazo ao setor privado e a Caixa Econômica Federal, que atua principalmente na captação de depósitos e fornecimento de financiamento imobiliário.

Os principais tipos de instituições financeiras privadas são os Bancos Múltiplos, que oferecem uma linha de serviços de banco comercial, banco de investimento, crédito ao consumidor, entre outros, os Bancos Comerciais, que atuam principalmente nas atividades bancárias de varejo e atacado e os Bancos de Investimento, que atuam, sobretudo na colocação e a distribuição de valores mobiliários.

O setor bancário brasileiro é regulado pelo CMN, pelo Banco Central e pela CVM.

O CMN tem como função principal o estabelecimento da política monetária e de crédito, política de câmbio e de taxas de juros, a regulação da constituição e operação das instituições financeiras, outorga de poderes ao Banco Central para a emissão de moeda e o estabelecimento de diretrizes gerais para o mercado bancário e financeiro.

O Banco Central, principalmente, implementa as políticas monetárias e de crédito determinadas pelo Conselho Monetário Nacional e controla e supervisiona todas as instituições financeiras dos setores público e privado.

A CVM tem como principal função a implementação e regulamentação das políticas de distribuição e negociação de valores mobiliários, estabelecidas pelo Conselho Monetário Nacional, e o controle e supervisão do mercado brasileiro de valores mobiliários.

- Quantidade de Bancos pela estrutura de capital

A quantidade de bancos em operação no Brasil teve notada queda mas vem se mantendo estável ao longo dos últimos três anos (tabela 1 disponibilizada pela FEBRABAN, 2005).

Parte pode ser explicada pelo arrefecimento do processo de fusões e aquisições, agora mais moderado, iniciado na década de 1990 e que teve seu auge no período compreendido entre 1995 e o começo da década de 2000.

Para o poder dos clientes, o cenário parece estar favorável, tendo os mesmos obtidos diversas conquistas, principalmente em função da evolução tecnológica alcançada pelos bancos e pela competição desencadeada por este fator.

Segundo a FEBRABAN (2005), a competitividade entre os bancos tende a se acentuar ainda mais, como forma de conquista de maiores espaços.

TABELA 1 - Bancos por origem de capital

	Período					Variação 2004/2003
	2000	2001	2002	2003	2004	
Números de Bancos	192	182	166	163	164	0,61%
Privativos nacionais com e sem participação estrangeira	106	96	87	87	88	1,14%
Privativos estrangeiros e com controle estrangeiro	69	70	65	62	62	0,00%
Públicos federais e estaduais	17	16	14	14	14	0,00%

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Rede de Atendimento

A estrutura de atendimento bancário no Brasil, composta principalmente por agências e postos de atendimento bancários (PAB) encontra-se estável. O destaque pode ser dado ao crescimento dos pontos de atendimento eletrônico (PAE), que agregaram uma notada capilaridade à rede (tabela 2, adaptada a partir de original da FEBRABAN, 2005).

TABELA 2 - Rede de Atendimento

Tipo de dependência	dez/01	dez/02	dez/03	dez/04
AGÊNCIA	16.841	17.049	16.829	17.260
PAB	7.318	7.154	6.845	6.677
PAE - Rede Individual	14.923	20.340	22.151	22.843
PAE - Rede Associada	1.825	2.081	2.216	2.752
Total	40.907	46.624	48.041	49.532

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Rede de dependências por tipo de capital

Apesar das instituições públicas representarem menos de 10% do total de bancos em operação no Brasil, elas detêm mais de 40% do total de dependências instaladas no país.

Em relação aos pontos de atendimento eletrônicos (PAE), existe um grande equilíbrio entre a rede pública e a privada. (tabela 3, adaptada a partir de original da FEBRABAN, 2005).

TABELA 3 - Atendimento Bancário por Origem de Capital (base Dez/2004)

	Bancos Públicos Nacionais	Bancos Privados Nacionais	Bancos com Participação Estrangeira	Bancos com Controle Estrangeiro	TOTAL
Agências	7.292	5.774	926	3.268	17.260
PABs	2.724	1.461	470	2.022	6.677
PAEs	10.014	9.764	133	2.932	22.843
Totais	20.030	16.999	1.529	8.222	46.780

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Número de Contas e Internet *Banking*

O sistema bancário brasileiro atende a uma grande parcela da população, possuindo mais de 70 milhões de contas correntes e quase 70 milhões de clientes de poupança.

A evolução da Internet como canal de atendimento vem tendo um grande destaque, tendo tido sua penetração dobrada nos últimos dois anos (tabela 4, adaptada a partir de original da FEBRABAN, 2005).

TABELA 4 - Número de Contas e Internet Banking (base Dez/2004)

	Período (em milhões)					Variação 2004/2003
	2000	2001	2002	2003	2004	
Contas Correntes	55,8	63,2	66,7	71,5	73,9	3%
Clientes de Poupança	45,8	51,2	58,2	62,4	67,9	9%
Clientes com Internet Banking (Pessoas Físicas)	-	-	8,3	10,6	16,2	53%

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Administração de recursos de terceiros

O comportamento dos recursos captados em depósitos à vista, a prazo e poupança, acompanha a política monetária de cumprimento das metas de inflação.

Os clientes, em busca de uma remuneração mais competitiva, aumentaram suas aplicações em fundos de renda fixa e de ações (fundos), que cresceram acima de 40% no período compreendido entre 2001 e 2004 (tabela 5, adaptada a partir de original da FEBRABAN, 2005).

TABELA 5 - Administração de recursos de terceiros (base Dez/2004)

Captações (saldos no fim do exercício)					variação
	em R\$ Bilhoes	2001	2002	2003	2004
Depósitos à vista	51	65,5	66,6	75,9	14,00%
Depósitos de poupança	120	140,9	144,1	158,9	10,30%
Fundos	285,3	279,6	408,1	476,7	16,80%
Total	456,3	486	618,8	711,5	13,03%

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Transações com Cartões de Crédito

O alto crescimento e aparente penetração em todas as camadas da população da base de cartões de crédito, chegando a um número acima de 50 milhões no final de 2004, expõem a importância deste meio de pagamento no Brasil (tabela 6, disponibilizada pela FEBRABAN, 2005).

Segundo a FEBRABAN (2005), em quatro anos, o volume financeiro de pagamentos efetuados através de cartões de crédito dobrou, superando em 2004 o montante de 100 bilhões de reais.

TABELA 6 - Transações com Cartões de Crédito (base Dez/2004)

						Variação
	Unidade	2001	2002	2003	2004	2004/2003
Cartões de crédito	Milhões	35,3	41,5	47,5	52,5	11%
Transações com cartões de crédito	Milhões	1.028	1.119	1.285	1.518	18%
Valor total de transações com cartões de crédito	R\$ Bilhões	62,9	72,2	87,9	103	17%

Fonte: FEBRABAN (2005)

- Maiores bancos do país por depósito total

Podemos aferir analisando a tabela a seguir (tabela 7, adaptada a partir do Financenter, 2005), que até o meio do ano de 2005, os dez maiores bancos em operação no território brasileiro, considerados a partir do volume total de depósitos recebidos, concentravam cerca de 90% do volume total de depósitos, considerando-se apenas os 25 maiores bancos e cerca de 86% do volume total de depósitos de todo o sistema.

Ao analisarmos apenas os cinco maiores, essas figuras mudam para cerca de 67% e 64%, respectivamente.

Considerando-se as mesmas figuras, mas alterando o exame para os ativos totais de cada banco, os dez maiores concentravam em torno 78% dos ativos totais do sistema, sendo que os cinco primeiros em depósitos concentravam cerca de 59% do total de ativos dos bancos em operação no sistema.

Os dois maiores recebedores de depósitos do sistema foram dois bancos públicos (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal). Os dois juntos receberam cerca de 38% do volume total de depósitos de todo o sistema.

Ao analisarmos esta posição, considerando-se os ativos possuídos por estes dois bancos, em relação aos demais bancos do sistema, o percentual cai para cerca de 30%.

TABELA 7 - Maiores Bancos do País por Depósito Total (base Jun/2005)

Maiores Bancos - data base: JUN / 2005 - em R\$ mil						
Instituições	Depósito		Ativo		Lucro Líquido	Nº de agências
	Total	Rank.	Total	Rank.		
BB	117.951.814	1	232.197.717	1	1.978.835	3.956
CEF	99.325.881	2	160.080.129	2	937.112	2.210
BRDESCO	71.745.492	3	142.504.631	3	2.621.729	2.919
ITAU	44.553.045	4	135.516.652	4	2.596.728	2.213
ABN AMRO	37.436.843	5	66.767.218	7	338.984	1.111
UNIBANCO	35.654.296	6	72.389.235	5	876.195	918
HSBC	27.429.836	7	41.189.114	8	331.364	930
SANTANDER BANESPA	25.391.686	8	67.655.749	6	982.440	1.034
NOSSA CAIXA	22.383.877	9	30.183.546	11	379.522	506
VOTORANTIM	15.751.304	10	32.063.521	10	347.801	4
SAFRA	9.979.696	11	40.953.882	9	280.873	91
BANRISUL	8.034.336	12	12.904.981	14	174.504	387
CITIBANK	7.054.296	13	26.519.907	12	-33.971	59
ALFA	3.067.978	14	8.172.270	19	69.315	9
BANKBOSTON	2.841.017	15	19.434.392	13	-266.538	62
BNB	2.756.048	16	12.817.781	15	7.049	181
RURAL	2.428.765	17	4.442.056	21	-129.730	78
CREDIT SUISSE	2.386.375	18	10.927.200	17	96.267	2
MERCANTIL DO BRASIL	2.340.602	19	3.488.626	24	14.438	201
BANESTES	2.173.700	20	3.758.522	22	38.979	98
BIC	1.633.838	21	5.256.162	20	43.651	27
PACTUAL	1.632.436	22	12.686.858	16	34.728	4
BRB	1.619.716	23	2.272.939	25	1.777	56
BBM	1.411.161	24	9.517.830	18	26.428	6
BMG	1.383.707	25	3.621.831	23	266.220	10
Total dos 25 maiores	548.367.745		1.157.322.749		12.014.700	17.072
% dos 25 maiores	96,1%		92,7%		95,3%	
Total do Sistema JUN/05	570.784.620		1.247.888.212		12.606.020	

Fonte: Financenter (2005)

- Responsabilidade Social

Segundo a FEBRABAN (2005), vários bancos como ABN AMRO Real, Bradesco, Citigroup, Dresdner, HSBC Bank, Itaú, Unibanco e WestLB, entre outros, aderiram aos Princípios do Equador, que são diretrizes de política social e de meio ambiente estabelecidas pelo International Finance Corporation (IFC), braço do Banco Mundial para operações de financiamento de projetos acima de US\$ 50 milhões.

Pelos Princípios do Equador, os bancos envolvem-se na viabilização de projetos observando condições sustentáveis não apenas sob o ponto de vista econômico, mas também ambiental e social.

Os bancos também vêm, gradativamente, lançando produtos e serviços que visam a colaborar com causas sociais.

Segundo a FEBRABAN (2005), em 2004, 27,3% dos bancos ofereciam títulos de capitalização, fundos de investimento, cartões de crédito, entre outros, que de alguma forma contribuem com iniciativas ambientais ou valorizam as práticas corretas.

Ainda segundo a FEBRABAN (2005), diversos bancos estão se engajando em iniciativas sócio-ambientais como o reaproveitamento e reciclagem, coleta seletiva, educação ambiental, ações de consumo consciente e geração de renda a partir da reutilização de resíduos (em parcerias com ONGs), entre outros.