

Prêmios de sustentabilidade como proposta de marketing verde para instituições bancárias

Fabiana Cazarin Dias, Jorge Roberto Manoel, Marcela Sayuri Rozzato Saga, Celso Machado Junior*

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Avenida Liberdade, 749. 7º andar. Liberdade. São Paulo-SP. Brasil (CEP 01503-001).

*E-mail: celsomachado1@gmail.com.

Resumo. A atividade do setor bancário é baseada em serviços, e identifica desafios em realizar o marketing verde, e evitar o *greenwashing*. Nesse contexto, estabelece-se o objetivo desta pesquisa de identificar a associação do recebimento de prêmios sustentáveis ao marketing verde no setor bancário. O referencial teórico elaborado envolve os conceitos relacionados à teoria dos *stakeholders* e do marketing verde, consubstanciando-os em um contexto que viabiliza a interpretação dos dados. A obtenção dos dados foi possível frente a pesquisa documental realizada junto aos documentos publicados pela instituição pesquisada. Os dados envolvem o período de 2008 a 2016, em decorrência da disponibilização dos mesmos no site eletrônico da empresa. Os dados apresentados e analisados incorporam 222 prêmios e certificações recebidos de 82 diferentes entidades. Conclui-se que o Itaú-Unibanco apresentou, desde 2008, em seu relatório de desempenho, as premiações e certificados recebidos, tanto na esfera nacional quanto internacional. Divulgação esta que se mostra consistente ao logo do tempo, denotando assim o entendimento de possuir uma estratégia que incorpore as questões ambientais e sociais, resultando em ação de marketing verde.

Palavras-chave: Marketing verde; Governança corporativa; Sustentabilidade; *Greenwashing*.

Abstract. *Sustainability awards as a green marketing proposal for banking institutions.* Banking industry activity is service-based, and identifies challenges in performing green marketing, and avoiding greenwashing. In this context, the objective of this research is to identify the association of the receipt of sustainable prizes to the green marketing in the banking sector. The theoretical framework elaborated involves the concepts related to stakeholder theory and green marketing, substantiating them in a context that allows the interpretation of the data. Data collection was possible in front of the documentary research carried out with the documents published by the research institution. The data involves the period from 2008 to 2016, because of the availability of the same on the company's website. The data presented and analyzed incorporate the 222 awards and certifications received from 82 different entities. It is concluded that since 2008 Itaú-Unibanco has presented in its performance report the awards and certificates received, both at the national and

Recebido:
06/06/2017

Aceito:
24/06/2017

Publicado:
30/06/2017

 Acesso Aberto
Artigo completo



ORCID

-  0000-0002-1642-7207
Fabiana Cazarin Dias
-  0000-0002-8829-065X
Jorge Roberto Manoel
-  0000-0003-1262-1341
Marcela Sayuri Rozzato Saga
-  0000-0003-3835-2979
Celso Machado Junior

international levels. This disclosure, which is consistent with the time, thus denoting the understanding of having a strategy that incorporates environmental and social issues and resulting in green marketing action.

Keywords: Green marketing; Corporate governance; Sustainability; Greenwashing.

Introdução

As empresas no exercício de suas atividades necessitam estabelecer relações com todos os atores da sociedade que são impactados pelas suas ações, os denominados *stakeholders*. O relacionamento das empresas com a sociedade está sujeito às modificações que nesta ocorrem. Nesse sentido, destaca-se a abordagem de Peattie e Charter (2005), que aponta o relacionamento com os *stakeholders* como elemento importante para a empresa ser competitiva e sustentável e também destacam que a sustentabilidade nas ações de marketing é um fator de importância para as empresas. Dentre as ações de marketing e sustentabilidade abordadas nas empresas, as ações de marketing verde apresentavam distorções em relação à realidade. Distorções essas decorrentes da discordância entre o propósito de marketing, que é o de vender mais, e do marketing verde, com ênfase na redução do consumo. Conforme destacam Peattie e Charter (2005), o conflito se atenua por meio do consumo de produtos mais ecológicos.

A evolução do marketing verde é abordada por Ottman (2011), que relata que esta atividade, antes focada em nicho de mercado, avançou para uma situação na qual os gestores identificam vantagens competitivas, com potencial de se posicionarem até como líderes no segmento de atuação.

O entendimento de vantagens advindas de se empregar o marketing verde originou o fenômeno denominado de *greenwashing*. Este termo é atribuído à propaganda enganosa, que divulga uma qualidade ambiental, de uma empresa ou de um produto, que na realidade não o detém. Walker e Wan (2012) avançam neste

entendimento indicando que o *greenwashing* ocorre quando empresas identificam as preocupações de seus clientes com a atuação social da empresa, e apresentam material publicitário indicando uma ação socioambiental que efetivamente não a possuem implantada. Adicionalmente, Delmas e Burbano (2011) destacam que o *greenwashing* é uma estratégia de dissimulação na qual as empresas buscam legitimar uma imagem, da organização ou de seus produtos, sem realmente estabelecer a incorporação de ações socioambientais adequadas. Assim, as empresas necessitam efetivamente praticar ações socioambientais adequadas, a fim de exercerem o marketing verde por meio de sua divulgação.

A pesquisa desenvolvida por Lymperopoulos et al. (2012) indica que o setor de serviços financeiros apresenta a atividade de marketing em mudança a fim de atender as alterações que ocorrem na sociedade. A responsabilidade social corporativa, o marketing verde e a imagem de marca verde, apesar de não possuírem constructos que os consubstanciem, posicionam-se como de interesse no setor bancário. Ainda, segundo Lymperopoulos et al. (2012), a pesquisa dos autores estabelece relações da dimensão de marketing e a imagem da empresa para o setor bancário.

A atividade do setor bancário é baseada em serviços, e identifica desafios em realizar o marketing verde e evitar o *greenwashing*. Neste contexto, estabelece-se como objetivo desta pesquisa identificar a associação do recebimento de prêmios sustentáveis ao marketing verde no setor bancário.

De acordo com Peattie e Charter (2005), as mudanças sustentáveis estão forçando as empresas a reestruturar os grupos interessados em estratégias e

tomadas de decisões. Construir um relacionamento estável com clientes, empregados, fornecedores, e a comunidade, os *stakeholders*, pode agregar para a competitividade e desenvolvimento sustentável das estratégias a serem tomadas. Por definição, um grupo de *stakeholders* inclui indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la (Savage et al., 1991). Assim, o *stakeholder* contribui diretamente com as ações e plano estratégico da empresa que, por sua vez, materializa esta contribuição em ações e metas operacionais.

As empresas, em maior ou menor grau de interação, estabelecem interface de sua gestão com o meio ambiente na qual estão inseridas. Para tanto, as empresas necessitam ampliar suas ações voltadas unicamente para geração e distribuição de lucros entre seus sócios, para uma perspectiva mais social e inclusiva do seu papel na sociedade. A partir dessa abordagem é que surge a figura abrangente da sociedade como *stakeholder*. Porém, o maior desafio surge quando se tenta identificar quem, a priori, seriam esses indivíduos ou grupos de interesse que a empresa deveria começar a voltar sua atenção. De acordo com Freeman (2010), *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pela realização dos objetivos organizacionais de uma empresa.

Em contraposição a essa definição mais ampla, Mitchell et al. (1997) apontam que há dois tipos de *stakeholder*: os voluntários, que passam a ser de interesse por enfrentarem alguma forma de risco direto advindo das atividades da empresa por meio do investimento de capital; e os involuntários, por serem colocados em risco, como consequência das atividades da organização, por terem impacto direto sobre suas vidas.

Qualquer que seja a definição que se encontre na literatura, percebe-se que a maior contraposição de atributos

necessários para se considerar um grupo como de interesse ou não se encontra nos campos do poder ou da legitimidade. Assim, quando se aborda a perspectiva do poder da empresa sobre o *stakeholder*, Donaldson e Preston (1995) dizem que uma terá mais poder sobre a outra, quando puder impactar de forma direta seu desempenho; ou, em contrapartida, Bowie (1988) afirma que o *stakeholder* será mais poderoso quando a organização não puder se manter sem seu apoio.

Por outro lado, Hill e Jones (1992) colocam que a empresa e seus *stakeholders* possuem base legítima em seus relacionamentos, quando há algum tipo de relação de troca estabelecida entre as partes, na qual pelo menos uma fornece recursos críticos para outra, de modo a gerar interesses e expectativas a serem satisfeitas.

Nesse sentido, Mitchell et al. (1997) propõem adicionar aos dois primeiros atributos (poder e legitimidade), um terceiro componente: urgência, que significa o grau ou medida que o *stakeholder* reivindica atenção imediata. Um resumo pode ser analisado na Figura 1, que relaciona os atributos de classificação de um *stakeholder* a: poder, legitimidade e urgência.

Por poder entende-se a habilidade ou capacidade das pessoas ou entidades de conseguir atingir os resultados que desejam por possuírem os recursos e meios para tal (Salancik e Pfeffer, 1974).

Por sua vez, dentro do contexto organizacional, pode-se subclassificar o poder em três tipos: 1) Coercitivo – baseado no uso de força ou violência; 2) Utilitarista – baseado na posse de recursos materiais ou financeiros; e 3) Normativo – baseado em simbolismos, normalmente de caráter imaterial e aceito comumente entre as pessoas (Etzioni, 1964). Por legitimidade, entende-se a percepção generalizada de ações de uma entidade que são desejáveis e apropriadas dentro de algum sistema social de normas, valores ou credos (Suchman, 1995).

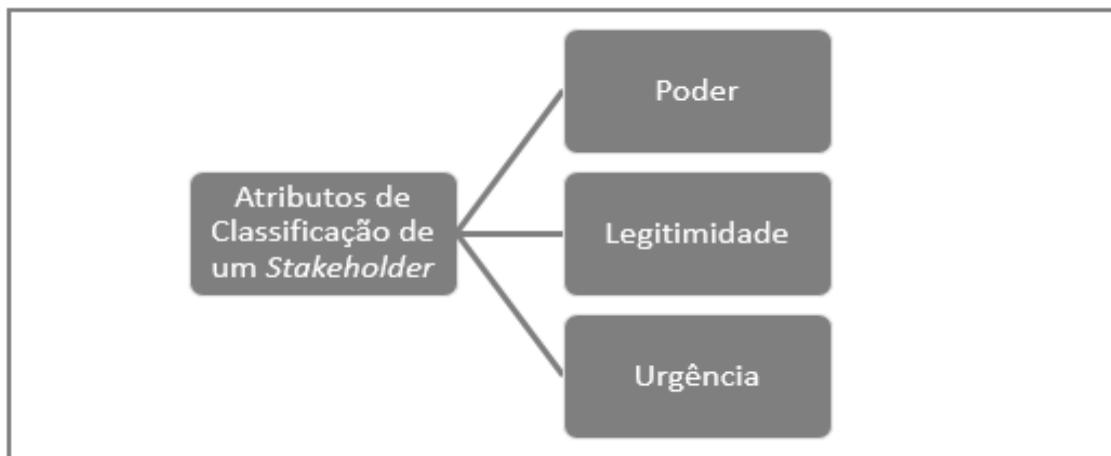


Figura 1. Atributos dos *Stakeholders*.

O terceiro elemento que é proposto para melhor compreensão da teoria dos *stakeholders* de maneira mais completa é a urgência. Por urgência, entende-se o grau pelo qual o *stakeholder* exige imediata atenção por parte da organização (Mitchell et al., 1997). Esse elemento é importante por contribuir para mudar os modelos atuais de tipificação do *stakeholder* de estáticos para dinâmicos, como ilustrado na Figura 2, que indica a sinergia entre os elementos que

compõem os atributos relevantes aos *stakeholders*.

A tipologia de classificação dos atributos ou traços que caracterizam um *stakeholder*, apresentada na Figura 2, destaca as intersecções entre os três fatores. Os pontos nos quais eles interagem indicam qual tipo de atributo é relevante ao *stakeholder*, que, por sua vez, sinaliza o que a organização e seus gestores devem considerar em seus planos de ação a fim de atender às questões demandadas.



Figura 2. Interligação dos Atributos dos *stakeholders*. Fonte: Adaptado de Mitchell et al. (1997).

Os autores Mitchell et al. (1997) apresentam a seguinte tipologia para os *stakeholders*. O primeiro grupo é o dos

stakeholders latentes, os quais possuem poder para impor sua vontade sobre a empresa, mas não obtêm sucesso por falta

de urgência ou legitimidade. No entanto, a empresa deve manter-se alerta, pois a partir do momento que possuírem legitimidade ou urgência, podem vir a se tornar de grande interesse por parte da organização. O segundo é o dos discricionários, que possuem legitimidade, mas não possuem poder ou urgência para exercer influência sobre a empresa. Nesses casos, são os mais improváveis de receber atenção por parte dos gestores num primeiro momento. O terceiro é o dos demandantes, os quais possuem somente urgência em suas reivindicações, por não poderem exercer pressão ou não conseguirem embasamento que justifique a legitimidade de suas exigências. O quarto é o dos dominantes, que se caracterizam por possuírem poder e legitimidade e, portanto, podem ter mais relevância para a organização, em face das demandas plausíveis. O quinto grupo é o dos dependentes, que possuem maior vulnerabilidade em relação aos demais, pois, embora possuam tanto urgência quanto legitimidade, não possuem poder, ficando sempre na dependência de outros *stakeholders* para que algo aconteça e suas necessidades sejam atendidas. O sexto é o dos perigosos, por terem poder e urgência; neste caso, os riscos advêm do fato de o *stakeholder* poder usar de coerção para atingir seus fins. Por fim, o sétimo e mais importante, é o grupo dos definitivos. Caracterizam-se como os mais importantes por possuírem as três características concomitantemente, ou seja, podem de maneira legítima exercer influência sobre a empresa, e de maneira imediata.

O contexto que envolve os *stakeholders* com as empresas demanda destas a necessidade de atuação socialmente responsável e digna para com todos. O conceito de dignidade organizacional pode ser entendido como um processo de construção social, através de um modelo econômico que contempla as relações com os *stakeholders* internos e externos de organização. As organizações agem por meio de seus *stakeholders*, e uma vez que possuem as capacidades de analisar e refletir direcionam ações que levam a seus objetivos, estes relacionados ao lucro e

também à preocupação econômica, ecológica e social (Teixeira, 2008).

Assim, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) conforme propõem Garriga e Melé (2004), pode ser entendida a partir de uma abordagem que leva em consideração aspectos da realidade social como a economia, a política, a integração social e a ética, por meio da adaptação ao ambiente, realização dos objetivos e da manutenção dos valores e da cultura. As autoras desenvolveram um estudo sobre as teorias de RSC e as dividiram em quatro grupos. O primeiro considera apenas os aspectos econômicos, alegando que qualquer atividade social só pode ser aceita se gerar riqueza para a organização. O segundo enfatiza a esfera política, na qual a empresa cumpre com os direitos sociais e participa de cooperações sociais, tendo em vista seus interesses com o governo. No terceiro as autoras trazem a ideia de que as empresas dependem da sociedade para continuarem seus negócios e, por isso, devem realizar ações integradoras. Por último, são abordados conceitos que incorporam relações com valores éticos, ou seja, as empresas devem aceitar as responsabilidades sociais como uma ação ética e integrada aos seus princípios e valores.

A prática da RSC desenvolvida pelas empresas pode ser objeto de divulgação para a sociedade e, para tanto, pode se apoiar no marketing verde. Nesse contexto, o marketing verde se posiciona como uma ferramenta para retratar o desenvolvimento sustentável, as demonstrações financeiras e a satisfação de diferentes *stakeholders* da organização (Karna, et al., 2003).

As empresas estabelecem estratégias voltadas ao aumento das vendas de produtos e serviços, a fim de obter maior lucratividade financeira. Para que esses resultados sejam alcançados, diversos cenários são elaborados pelas empresas. Cenários esses que necessitam contemplar ações de marketing voltadas a auxiliar a implementação das estratégias estabelecidas.

Em meados de 1990, iniciou-se um conceito de marketing chamado de

revolução verde. Esse conceito de preocupação com as questões ambientais estabeleceu o marketing com temas relacionados ao assunto, tais como: marketing ecológico, marketing sustentável, consumismo verde, entre outros. Todos esses assuntos se referem a ações de marketing voltadas ao consumidor que se preocupa com o meio ambiente (Crane, 2000).

Segundo Polonsky (1994), o conceito de marketing verde consiste em atividades que visam a facilitar a comercialização e divulgação de produtos e serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos da sociedade, evitando impactos com o meio ambiente.

A divulgação e comercialização de produtos e serviços com preocupações ecológicas e sociais projeta uma imagem de qualidade dos produtos e da própria organização (Gonzaga, 2005). Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o marketing verde consiste em atividades e divulgações destinadas a minimizar efeitos negativos sobre o ambiente físico e ainda melhorar a qualidade do produto e serviço relacionado. Destaca-se que, inicialmente, Kotler (1995) já propunha que o marketing verde surge quando empresas mostram interesse em resolver preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros. E nesse processo evolutivo Porter e Kramer (2011) indicam que há empresas abordando o capitalismo de forma errada, por meio de uma perspectiva ultrapassada de criação de valores. Para os autores, há necessidade de se reinventar o capitalismo de forma a criar valor compartilhado entre as corporações e a sociedade. Há empresas que crescem à custa da sociedade, e não em prol da sociedade, entrando em um círculo vicioso, no qual a organização valoriza a performance financeira de curto prazo, ignorando os fatores que determinam o sucesso a longo prazo. Para os autores, a reaproximação da sociedade e das empresas pela criação de valor compartilhado é uma nova forma de se atingir os resultados econômicos, e com potencial de promoverá a nova onda de crescimento mundial.

A prática do marketing verde significa indicar e divulgar o interesse e uma preocupação ambiental com relação à fabricação de um produto ou na prestação de um serviço (Walker e Hanson, 1998). Nesse sentido, Porteney (2008) propõe que o marketing verde se posiciona como uma importante contribuição para o desenvolvimento sustentável. Por outro lado, Chang e Fong (2010) indicam que o marketing verde possui potencial para estabelecer uma imagem ambiental para os bancos, e vai ao encontro dos anseios dos *stakeholders*. Segundo Evangelinos *et al.* (2009) muito bancos já implementam estratégias ambientais no intuito de estabelecer uma imagem ambiental que suporte as demandas da sociedade.

Para Scholtens (2009), a RSC nos bancos possui quatro grupos de indicadores, a saber: i) adoção de códigos de ética relacionados com a publicação de relatórios de sustentabilidade e sistemas de gestão ambiental; ii) políticas ambientais; iii) desenvolvimento de produtos ambiental e socialmente responsáveis; e iv) atitude e conduta social adequadas, interna e externamente. Na perspectiva do autor, a RSC se apresenta intimamente ligada às questões ambientais e sociais dos bancos. Perspectiva próxima à dos autores Evangelinos *et al.* (2009) propõe o marketing verde bancário envolto em três aspectos: i) empréstimos bancários baseados em critérios ambientais; ii) a existência de estratégias bancárias que tratem de critérios ambientais; e iii) ofertar produtos financeiros que apoiem questões ambientais.

Como objetivo de pesquisa, este artigo visa identificar as premiações e certificações socioambientais recebidas pela instituição financeira Itau-Unibanco, analisar as classificações das premiações no decorrer dos anos de 2008 a 2012 e por fim, investigar se o comprometimento da instituição financeira em relação que as questões ambientais e sociais ocorrem de acordo com o plano estratégico da mesma, envolvendo clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade, a sociedade em geral e seus *stakeholders*.

Metodologia

A pesquisa realizada se classifica como qualitativa documental, na qual foram interpretados os reconhecimentos decorrentes de certificações e premiações de uma Instituição financeira em relação ao seu plano estratégico e de sustentabilidade. Abordagem da pesquisa é qualitativa, pois analisa os documentos publicados por uma instituição bancária privada brasileira o Itaú-Unibanco no período de 2008 a 2016 (em 2008 a instituição inicia a divulgação dos prêmios na área ambiental, enquanto o ano de 2016 foi determinado como ponto de corte no processo de levantamento de dados). A escolha da instituição financeira se deu em função da disponibilidade de acesso aos seus relatórios, e também em função da quantidade de prêmios e certificações obtidos ao longo dos anos analisados. No período de 2000 a 2016, notou-se que o Itaú Unibanco manteve sua média de premiações e certificações, enfatizando a divulgação de seus resultados a: clientes, sociedade, fornecedores e colaboradores. A documentação utilizada para elaboração desta pesquisa encontra-se disponível para verificação e acesso pela internet no site da instituição bancária Itaú Unibanco.

A investigação buscou identificar premiações e certificações socioambientais recebidas pela Instituição bancária e divulgada a clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade a sociedade em geral, os seus *stakeholders*. Dos relatórios publicados pela Instituição financeira, foram utilizados os de Sustentabilidade disponíveis no período de 2008 a 2016. Os relatórios publicados classificam suas premiações e certificações nos quesitos: Performance e Eficiência, Marca e Reputação, Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Internet e Recursos Humanos. Os quesitos de premiações citados para obtenção das premiações seguem metodologias específicas da Instituição financeira e do órgão avaliador, que não se posicionam como objeto de análise deste estudo.

A partir de 2012 a instituição não realiza mais esta distinção por quesitos,

sendo assim a categoria de investigação desenvolvida nos documentos foi a identificação de premiações e certificações recebidas. Esta abordagem se enquadra dentro da técnica de análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (2011). Segundo o autor, a análise de conteúdo se constitui em um conjunto de técnicas de análises de comunicações que possibilita, através das análises, desmembrar as dúvidas e incertezas, obtendo como resultado melhor leitura dos dados coletados. Para Mozzato (2011), a análise de conteúdo visa a compreender o sentido das comunicações, seu conteúdo, assim como as significações explícitas ou ocultas.

As premiações citadas nos relatórios de sustentabilidade a partir de 2012 foram classificadas conforme os quesitos de premiações Performance e Eficiência, Marca e Reputação, Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Internet e Recursos Humanos, e assim, com base na análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), foi possível obter o número de premiações recebidas por ano e por conteúdo.

Resultados e discussão

Durante o processo de levantamento de dados da Instituição financeira, identificou-se 222 premiações no período de sete anos analisados. Foram encontrados os seguintes resultados: Performance e Eficiência com 111 prêmios declarados pela Instituição financeira; Marca e Reputação com 42 prêmios; Sustentabilidade com 28 prêmios; Tecnologia da Informação e Internet com 21 prêmios; e Recursos Humanos com 20 prêmios publicados pela Instituição financeira.

A publicação dos prêmios dos anos 2012 a 2016 não está classificada por quesitos, conforme informado na metodologia; desta forma a categorização ocorreu a partir de análise efetuada pelos autores, buscando correlações à premiação de sua natureza e às características da instituição premiadora. Para categorização dos dados nos anos de 2012 a 2016, utilizou-se as recomendações relacionadas à

teoria de Bardin (2011), na qual a classificação das informações pode ser realizada em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e por fim, 3) tratamento, inferência e interpretação dos

resultados. Após a classificação das premiações, por quesito, recebidas nos anos de 2012 a 2016, obteve-se o desempenho da Instituição no período de análise, e que está expresso na Tabela 1.

Tabela 1. Categorização e Premiação – Distribuição de 2008 a 2016.

Categoria da Premiação	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total	Part.
Performance e Eficiência	0	24	13	27	7	14	14	7	5	111	50%
Marca e Reputação	0	3	1	17	1	3	4	4	9	42	19%
Sustentabilidade	0	0	6	7	2	5	4	2	2	28	13%
Tecnologia da Informação e Internet	1	1	1	4	1	0	1	8	4	21	9%
Recursos Humanos	7	0	3	5	1	2	0	1	1	20	9%
Total Geral	8	28	24	60	12	24	23	22	21	222	100%

A Tabela 1 indica que a performance e a eficiência foram o quesito que mais rendeu premiação para a instituição financeira, com uma participação de 50%. Esta categoria representa os prêmios de reconhecimento das atividades-fim da Instituição financeira, em seu marco operacional associado às suas metas de efetividade em suas operações. Em segundo lugar, apresenta-se a categoria “Marca e Reputação”, representando 19% dos 222 prêmios recebidos. Esta categoria se destina a prêmios de reconhecimento da marca da instituição financeira, além do reconhecimento do seu valor de mercado em relação aos serviços prestados para seus clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade.

Em terceiro lugar, tem-se a categoria “Sustentabilidade” resultante de premiações e reconhecimento de ações sustentáveis e socioambientais que a instituição financeira proporciona a seus colaboradores diretos, indiretos e sociedade. Esta categoria representa 13% dos 222 prêmios de reconhecimentos recebidos no período de 2008 a 2016.

Empatados em quarto e quinto lugar encontram-se as categorias “Tecnologia da Informação e Internet” e “Recursos Humanos”, respectivamente, representando 9% dos 222 prêmios de e

reconhecimentos recebidos para ambas as categorias. A “Tecnologia da Informação e Internet” mostra o comprometimento da Instituição financeira em alavancar seus resultados junto à tecnologia. Destaca-se o ano de 2015, no qual recebeu oito premiações, sendo também o maior número de premiações dentre todas as categorias neste ano. A categoria “Recursos Humanos” mostra o interesse e reconhecimento do mercado em relação ao ambiente de trabalho e ambiente organizacional, no qual colaboradores e recursos diretos e indiretos sentem-se satisfeitos por fazerem parte desta instituição.

A Tabela 1 indica também que o ano de 2011 foi o que a Instituição mais recebeu premiação, totalizando 60 prêmios, contrastando com o ano de 2012, no qual a empresa recebeu apenas 12 prêmios, representando significativa queda. No período de 2013 a 2016 a quantidade de premiação indica uma tendência à estabilidade, período em que a variação entre os anos é de apenas uma ocorrência. O ano de 2008, com apenas oito certificações e premiações, destaca-se por ser apresentar a junção da divulgação das instituições Itaú Unibanco.

As premiações e certificações recebidas pela instituição se originam de

diferentes fontes. Foi identificado um total de 82 entidades, instituições e publicações especializadas emitindo reconhecimento por desempenho. A Tabela 2 apresenta as

instituições e publicações que expressaram o reconhecimento, por meio de certificados ou premiações, à Instituição analisada.

Tabela 2. Relação de prêmios e certificados recebidos pela Instituição.

Revista ou Empresa Certificadora	Qtde.
Euromoney	16
Revista Exame	12
The Banker	11
Global Finance	11
Revista Época	10
Latin Finance	9
Carta Capital	8
Valor Econômico	8
Consumidor Moderno	8
IR Magazine	7
Executivos Financeiros	5
Institutional Investor	5
IstoÉ Dinheiro	5
Financial Times	4
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)	4
Interbrand	4
Você S/A	4
Dow Jones Sustainability World Index	4
Datafolha-UOL	4
Cia de Talentos	3
ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial)	3
Great Place to Work (GPTW)	3
Grupo Padrão e DOM Strategy Partners	3
Guia Exame de Sustentabilidade	3
Uptime Institute	2
Reactions	2
Datacenter Dynamics	2
ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto	2
Revista Forbes	2
Brand Finance	2
América Economia	2
Management & Excellence S.A.	2
Private Baking International (PBI)	2
Apimec	2
Associação Brasileira de Propaganda (ABP)	1

Tabela 2. Continuação.

Revista ou Empresa Certificadora	Qtde.
As Grandes Sacadas de Marketing	1
Negócios de Comunicação	1
Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA)	1
CONAREC (Congresso Nacional das Relações Empresa Cliente)	1
Associação Paulista dos Supermercados (Apas)	1
Global Custodian	1
Grupo de Líderes Empresariais	1
O Estado de S. Paulo e Troiano Branding	1
Banco Internacional do Desenvolvimento	1
Revista Amanhã	1
Guia Exame de Investimentos Pessoais	1
Revista Marketing	1
Editora Brasil Notícias	1
Fundação Internacional de Jovens Líderes	1
Ibero Brasileiro de Relacionamento com Cliente (IBRC)	1
CDP Latin America	1
INFO/Exame	1
NICE System	1
Emerging Markets Report	1
Escola de Comunicações e Artes da USP	1
Instituto Paulista de Excelência na Gestão	1
Relatório Bancário	1
Cantarino Brasileiro	1
Company Reporting IFRS Annual Report Benchmarking	1
Empresário Amigo Esporte	1
ABRH Nacional	1
Word Business	1
Conjuntura Econômica - FGV	1
Trade Finance	1
Conselho Nacional de Justiça (CNJ)	1
Left Bank	1
Gestão RH	1
O Estado de S. Paulo	1
Associação Brasileira das Relações Empresas	1
International Law Office	1
Communication Director	1
Carbon Disclosure Project Latin America	1

Tabela 2. Continuação.

Revista ou Empresa Certificadora	Qtde.
International Forum Design GmbH	1
Agência Estado	1
Jornal Folha de S. Paulo	1
Justmeans	1
Dom Strategy Partners	1
Agent Banks in Emerging Markets	1
Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria Geral do Governo Federal	1
Meio & Mensagem	1
Economática	1
Melhor Gestão de Pessoas	1
Total	222

A Tabela 2 indica que a instituição/publicação que mais emitiu reconhecimento por meio de premiação foi a Euromoney (revista especializada no setor financeiro e em bancos) com 16 ocorrências, que representa 7 % do total. Na sequência, a Revista Exame (voltada à área de negócios), com 12 ocorrências, representando 5% e, consequentemente, aparecem empatados The Banker e Global Finance (revista da área econômica, que publica listagem de desempenho bancário), totalizando 11 ocorrências cada um. Na sequência, aparecem as demais revistas e instituições. As instituições/publicação se dividem em 44 (61%) brasileiras e 28 (39%) internacionais. Nesse contexto, identifica-se que o desempenho da Instituição possui reconhecimento nacional e internacional.

Os prêmios e certificações apresentados na Tabela 2, que por sua vez estão publicados nos relatórios do Itaú-Unibanco, posicionam-se como uma ação de marketing verde, pois apresentam ações da Instituição voltadas ao desenvolvimento sustentável, conforme propõe Porteney (2008). Também de aproxima da perspectiva de Chang e Fong (2010), na qual o marketing verde nos bancos possui a intenção de estabelecer uma imagem que atenda aos anseios dos *stakeholders*.

Os dados levantados mostram que o Itaú-Unibanco possui várias premiações e

certificações, que variaram quantitativamente ao longo do tempo, mas, no entanto, apresentam certa estabilidade entre os anos de 2013 e 2016. A perspectiva de obtenção dessas premiações e certificações possuem potencial para indicar que as questões ambientais e sociais fazem parte da estratégia da empresa, justamente por isso a Instituição busca o reconhecimento de outras partes. Nesse contexto, é possível denotar que as questões ambientais e sociais pertencem à estratégia da empresa. Esta constatação se aproxima da afirmação de Evangelinos *et al.* (2009), na qual muitos bancos já implementaram estratégias ambientais com a finalidade de ordenar uma imagem ambiental. Destaca-se ainda a publicação desses prêmios e certificados pela Instituição, que podem ser interpretados tanto como desempenho como indicadores de atenção às questões ambientais e sociais, refletindo a perspectiva da RSC e, por consequência, o marketing verde, aproximando-se assim da abordagem de Scholtens (2009), em que o marketing verde está intimamente ligado à RSC.

Os prêmios e certificações recebidos pela Instituição indicam ações ambientais e sociais divulgadas para todos os *stakeholders*. Este contexto, denota que para a organização conseguir implantar ações de marketing verde em sua estratégia de negócios deve manter sua operação de

mercado ofertando produtos com qualidade, conveniência e preço adequado a seus consumidores, além de fazer com que as políticas ambientais organizacionais empregadas sejam valorizadas por todos os envolvidos da organização, independentemente do nível hierárquico, conforme propõe Gonzaga (2005).

Considerações Finais

Realizar o marketing verde de forma adequada a fim de evitar o *greenwashing* é um desafio para organizações de todos os setores de atividade econômica. Alguns setores, em particular em decorrência da não existência de produtos físicos, que viabilizem a constatação pelo cliente das qualidades ambientais ofertadas, e da intangibilidade de seus serviços prestados, defrontam-se com a necessidade de empregar recursos diferenciados na execução do marketing verde. Para os bancos, a obtenção de prêmios e certificações de adequação das suas atividades aos quesitos ambiental e social, e a posterior divulgação deste desempenho, posiciona-se como um importante recurso na realização do marketing verde.

O Itaú-Unibanco apresenta, desde 2008, em seu relatório de desempenho as premiações e certificados recebidos, tanto na esfera nacional quanto internacional. Divulgação esta que se mostra consistente ao logo do tempo, denotando assim o entendimento de possuir uma estratégia que incorpore as questões ambientais e sociais. A divulgação deste desempenho em seus relatórios possibilita que todos os *stakeholders* envolvidos visualizem o desempenho da Instituição e elaborem uma imagem da empresa nestes quesitos. Os resultados encontrados apontam a oportunidade futura de se analisar outras instituições a fim de consolidar o entendimento de se tratar uma abordagem individual ou uma prática do setor bancário. Outra oportunidade de pesquisa é a análise das categorias e metodologias utilizadas pela Instituição financeira e o órgão avaliador em relação aos quesitos para

premiação: Performance e Eficiência, Marca e Reputação, Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Internet e Recursos Humanos, onde também pode ser avaliado se outras instituições financeiras são premiadas nos mesmos quesitos.

Declaração de conflito de Interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Referências

- Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Bowie, N. The moral obligations of multinational corporations. In: Luper-Foy, S. (Ed.). **Problems of International Justice**. Boulder, CO: Westview Press, 1988. p. 227-234.
- Chang, N.-J.; Fong, C.-M. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 13, p. 2836-2844, 2010. Disponível em: <http://www.academicjournals.org/article/article_e1380724467_Chang_and_Fong23.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.
- Churchill, G. A. Jr.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Crane, A. Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 3, p. 277-296, 2000.
- Delmas, M. A.; Burbano, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.
- Donaldson, T.; Preston, L. E. The academy of management review. **Academy of Management**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.
- Etzioni, A. **Modern organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1964.
- Evangelinos, K. I.; Skouloudis, A.; Nikolaou, I. E.; Leal Filho, W. An analysis of corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting assessment in the greek banking sector. In: Idowu, S. O.; Leal Filho, W. (eds). **Professionals' perspectives of corporate social responsibility**. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2009. p. 157-173. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-02630-0_9

- Freeman, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
- Garriga, E.; Melé, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, n. 1, p. 51-71, 2004. <https://dx.doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gonaga, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.
- Hill, C. W. L.; Thomas, M. J. Stakeholder-Agency Theory. **Journal of Management Studies**, v. 29, n. 2, p. 131-54, 1992.
- ItauUnibanco. Relatório Anual de Sustentabilidade 2008. Disponível em <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/compromissos-e-praticas/>>. Acesso em: 18 set. 2016.
- Karna, J.; Hansen, E.; Juslin, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 5/6, p. 848-871, 2003.
- Kotler, P. **Princípios de marketing**. 15. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2014.
- Kramer, M. R.; Porter, M. E. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 1, 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- Lymeropoulos, C.; Chaniotakis, I. E.; Soureli, M. A model of green bank marketing. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 177-186, 2012.
- Mitchell, R. K.; Agle, B.; Wood, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 24, p. 853-886, 1997.
- Mozzato, A. R.; Grzybowski, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- Ottman, J. **The new rules of green marketing**: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2003.
- Peattie, K.; Charter, M. Marketing verde. In: Baker, M. J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- Polonsky, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, p. 1-10, 1994. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- Portney, P. R. The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective. **Review of Environmental Economics and Policy**, v. 2, n. 2, p. 261-275, 2008.
- Salancik, G. R.; Pfeffer, J. The bases and use of power in organizational decision making: the case of a University Budget. **Administrative Science Quarterly**, v. 19, p. 453-473, 1974.
- Savage, G. T.; Nix, T. W.; Whitehead, C. J.; Blair, J. D. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **The Executive**, v. 19, n. 4, p. 61-75, 1991. <https://dx.doi.org/10.5465/AME.1991.4274682>
- Scholtens, B. Corporate social responsibility in the international banking industry. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 2, p. 159-175, 2009.
- Suchman, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.
- Teixeira, M. L. M. Dignidade organizacional: valores e relações com stakeholders. In: Teixeira, M. L. M (org.). **Valores humanos & gestão**: novas perspectivas. São Paulo: Senac, 2008. p. 81-92.
- Walker, R.; Hanson, D. Green marketing and green places: a taxonomy for the destination marketer. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p. 623-639, 1998.
- Walker, K.; Wan, F. The harm of symbolic actions and green-washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012. <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>

Informação da Licença: Este é um artigo Open Access distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Attribution, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.