

**LEGITIMAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS POR MEIO DA
EVIDENCIAÇÃO DE INVESTIMENTOS SOCIAIS CORPORATIVOS****Vinícius Rodrigues Benevides***Universidade Estadual de Maringá***Marguit Neumann***Universidade Estadual de Maringá***Simone Leticia Raimundini Sanches***Universidade Estadual de Maringá***RESUMO**

O objetivo do estudo é analisar, por meio da Teoria da Legitimidade, as evidenciações das atividades de Investimentos Sociais Corporativos das quatro maiores instituições financeiras brasileiras. Visto que tais investimentos em instituições financeiras podem estar permeados de interesses e estratégias de legitimação perante os *stakeholders*. Foi realizada análise de conteúdo nos Relatórios Anuais das quatro maiores instituições financeiras listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (com base no ativo total, do ano de 2018). Destacou-se que dentre as dezoito categorias de Investimentos Sociais Corporativos analisadas oito delas (Educação e Treinamento; Engajamento e diálogo com a comunidade; Impacto Econômico direto; Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas; Cultura e lazer; Despesas com a comunidade; Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários; e Outros) estavam presentes nos relatórios das quatro instituições da amostra. Observou que tais instituições não praticam mais filantropia ou doações voluntárias porque perceberam que tais ações sociais é uma forma de investimento, incorporando-as em suas estratégias de gerenciamento de imagem e marca bem como expectativa de retorno para o negócio. Verificou-se ênfase na participação em campanhas ambientais, aludindo que tais instituições agem de maneira responsável; e sugere-se que a legitimação ocorre por meio do *disclosure* social de Investimentos Sociais Corporativos, como uma forma de gerar aceitação e autoafirmação de suas ações aos *stakeholders*. O estudo contribui com a Teoria da Legitimidade e com a literatura de divulgação de Investimentos Sociais Corporativos, além de colaborar na compreensão aos usuários dessas informações sobre as estratégias de legitimação de instituições financeiras.

Palavras-Chave: Investimentos Sociais Corporativos; Legitimação; Instituições Financeiras.

1. INTRODUÇÃO

Investimento Social Corporativo (ISC) é a prática de se fazer contribuições financeiras e não financeiras de natureza, voluntária que efetivamente ajudam as comunidades locais e aborda suas prioridades de desenvolvimento (United Nations Global Compact, 2019). As políticas socioambientais de organizações multinacionais, inclusive de instituições financeiras, reconhecem a importância do ISC, garantindo o impacto de suas contribuições e o alinhamento com objetivos sociais mais amplos. Esse tipo de ação também colabora para a capacidade de criar valor para o acionista no longo prazo (Adams, Potter, Singh & York, 2016).

De Luca, Moura e Nascimento (2012), chamam a atenção que as instituições, de maneira geral, passaram a divulgar itens de natureza não financeira acerca de sua gestão empresarial e suas ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), porque estão interessadas em atrair investidores e aumentar o nível de confiança junto aos *stakeholders*. Em vista disso, tais instituições buscam alinhar suas abordagens de negócios às necessidades de comunidades e sociedades as quais se relacionam, uma vez que as evidências de Lev, Petrovits e Radhakrishnan

(2010) sugerem que ao realizarem ISC, instituições são recompensadas por *stakeholders*, particularmente, onde essas ações fazem parte da estratégia e de governança das operações.

As instituições financeiras possuem um papel de alocação de recursos financeiros, dado que no Brasil controlam as atividades de financiamento da sociedade e, possuem influência como agentes transformadores que contribuem indiretamente para um desenvolvimento social e sustentável (FEBRABAN, 2011). O envolvimento das instituições financeiras com a sustentabilidade e aspectos sociais se dá por um processo que se inicia pela inserção do conceito à missão e à estratégia de negócios, o que requer a inclusão de políticas robustas e segue com a definição de setores de atividades com as quais desejam atuar e o desenvolvimento de produtos com foco social e sustentável (Mattarozzi & Trunkl, 2008).

O reporte de relatórios sociais corporativos é um instrumento de comunicação das instituições com usuários externos, e por isso é necessário atentar-se aos interesses que permeiam tais *disclosures* sociais, pois as instituições têm liberdade de divulgar somente as informações que julgarem convenientes (Novelini & Fregonesi, 2013). A evidenciação de ações sustentáveis para os *stakeholders* podem ser empregadas estrategicamente no gerenciamento da reputação corporativa (Cardoso, De Luca, & Gallon, 2014), levando as instituições a serem assimiladas como legítimas pelos agentes inseridos em seu ambiente social (Hopwood, 2009).

Essa relação de legitimidade pode ser percebida a medida que a sociedade determina as informações que considera relevantes de serem divulgadas e pressionam as instituições para que cedam as suas expectativas, como uma forma de legitimação (Farias, 2009). As políticas de evidenciação nem sempre são pautadas pela efetiva necessidade de municiar o processo de decisão (Moreira, Dias Filho, Gomes & Conceição, 2014), mas sim para efeitos de gestão e impressão de legitimidade (Cho, Laine, Roberts & Rodrigue, 2015).

Na literatura encontram-se estudos sobre ISC relacionados, diretamente com práticas de RSC, sendo eles, Almeida, Nascimento e Costa (2017), Adams et al. (2016), Almeida e Santos (2016), Novelini e Fregonesi (2013), Machado, Macedo, Machado e Siqueira (2012), Hinson e Ndhlovu (2011) Pereira e Gil (2009), Milani Filho (2008), Brammer e Pavelin (2005) e Fridman e Miles (2001). Tais estudos nos revelam diversos interesses, benefícios e consequências que as ações de ISC e RSC produzem em diferentes ambientes, como a participação em índices de sustentabilidade, o acesso a créditos mais facilitados no mercado e o aumento de confiança e reputação de sua marca. Porém não foram encontrados até o momento estudos sobre ISC, especificamente, em instituições financeiras sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade.

Dessa forma, considerando essa lacuna existente e a importância estratégica de se realizar ISC como uma maneira de legitimação de uma instituição perante os *stakeholders*, esse estudo se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: **Como instituições financeiras brasileiras buscam legitimidade por meio da evidenciação de Investimentos Sociais Corporativos?** O objetivo do estudo é analisar, por meio da Teoria da Legitimidade, as evidenciações das atividades de ISC das quatro maiores instituições financeiras brasileiras. Para tanto, realizou-se análise de conteúdo (Bauer & Gaskell, 2017) dos Relatórios Anuais corporativos, do ano de 2018.

O presente estudo diferencia-se dos citados anteriormente, ao analisar sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade os ISC realizados, especificamente, por instituições financeiras, buscando evidências que associem tais ações as estratégias de legitimação. A análise de conteúdo de informações sociais por intermédio de relatórios corporativos em instituições financeiras, ajudam a compreender a influência destas como agentes transformadores e legitimadores que podem cooperar para o funcionamento sustentável da sociedade, devido a relevância econômica desse setor para o país.

Enseja-se com o estudo contribuir com a literatura da Teoria da Legitimidade e da divulgação de investimentos sociais por meio de relatórios corporativos. Além de avançar nos estudos sobre *disclosure* social e informações não financeiras de instituições financeiras,

podendo colaborar com reguladores, investidores, acadêmicos e outros interessados, os quais possam utilizar tais informações para tomada de decisões, à fim de compreender melhor a relação intrínseca das estratégias de negócios e seus interesses de legitimação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Investimentos Sociais Corporativos

Os Investimentos Sociais Corporativos, refletem a essência de uma mudança de doações voluntárias para uma visão estratégica, em oposição à filantropia corporativa, pois um investimento implica que um retorno é esperado: um retorno em termos de elevação social e, um retorno para o negócio (Ndhlovu, 2011). Uma pesquisa publicada pela *Global Reporting Initiative* (GRI), Universidade de Hong Kong e *Corporate Social Responsibility Ásia* (2008) destacou a existência de dezoito categorias de ISC (Quadro 1), presentes nos relatórios organizacionais da maioria das instituições, de todas as partes do mundo.

Códigos	Categorias de ISC	Descrição da Categoria
C01	Educação e treinamento	Iniciativas com o objetivo de fornecer apoio ao sistema educacional e / ou transferir conhecimento para a comunidade.
C02	Saúde e Doenças Comunitárias	Iniciativas com o objetivo de melhorar a higiene da comunidade e / ou lidar com uma determinada doença.
C03	Infraestrutura para a comunidade local	Construção ou provisão de infraestrutura para benefício da comunidade, como moradias, estradas, instalações etc.
C04	Ajudando empresas / produtores locais	Iniciativas para aumentar a competitividade e / ou dar preferências às empresas / produtores locais.
C05	Parceria com organizações locais	Informações focadas na parceria e / ou participação em certas organizações da comunidade.
C06	Serviços Comunitários e Voluntariado de Funcionários	Informações focadas no envolvimento da empresa e dos funcionários em ações comunitárias.
C07	Engajamento e diálogo com a comunidade	Processos de comunicação com as partes interessadas da comunidade.
C08	Impacto econômico direto	Informações sobre benefícios econômicos diretos trazidos para a comunidade devido à operação da empresa.
C09	Restabelecimento	Informações sobre o processo de restabelecimento da comunidade devido à operação da empresa.
C10	Alívio à pobreza	Iniciativas com o objetivo de melhorar as condições de vida e bem-estar das comunidades subdesenvolvidas.
C11	Filantropia e doações para caridade	Informações focadas na doação em dinheiro e em espécie a organizações de caridade.
C12	Patrocínios	Patrocínio à iniciativas comunitárias, resultando na exibição do nome e do logotipo da empresa nas iniciativas.
C13	Impacto ambiental da comunidade devido à operação	Impactos ambientais decorrentes das operações da empresa em uma comunidade específica e medidas de erradicação.
C14	Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas	Iniciativas ambientais voluntárias, não relacionadas à operação da empresa, para o benefício da comunidade.
C15	Cultura e Lazer	Iniciativas que visam promover a cultura (como música, ópera), esportes e outras atividades de lazer na comunidade.
C16	Despesas com a comunidade	Informações que incidem sobre os gastos gerais da empresa em várias iniciativas da comunidade.
C17	Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários	Iniciativas que visam apoiar grupos socialmente desfavorecidos (deficientes, discriminados racial e sexualmente).
C18	Outros	Não coberto pelas categorias acima

Quadro 1: Estrutura conceitual para o reporte de Investimentos Sociais Corporativos.

Fonte: Elaborado com base no GRI, Universidade de Hong Kong e *Corporate Social Responsibility Ásia* (2008).

O mesmo estudo, destaca cinco ISC presentes na maioria dos relatórios organizacionais: Educação e treinamento; Filantropia e doações de caridade; Serviço comunitário e voluntariado de funcionários; Despesas com a comunidade; e, Engajamento e diálogo com a comunidade (GRI et al. 2008). O ISC pode ser visto como um subconjunto de atividades de RSC, que agregam valor às comunidades fora do limite organizacional tradicional (Adams et al. 2016).

O meio encontrado pelas instituições para levar ao mercado informações relevantes de seus ISC, é pela evidenciação voluntária, denominado *disclosure* social (Gonçalves, Medeiros, Niyama, & Weffort, 2013). Gray, Kouhy e Lavers (1995), alegam que a evidenciação dos valores e ações oriundas de RSC, podem ser feitas por vários canais de comunicação, sendo o Relatório Anual o mais usual, dado que reúne diversos tipos de dados úteis para públicos variados em um único documento, possibilitando uma visão geral da situação da entidade.

No cenário acadêmico nacional sobre a evidenciação de ISC, há pesquisas, como: Milani Filho (2008); Machado et al. (2012); Oliveira, Silva e Silva (2010); e, Almeida et al. (2017) focam nos benefícios que esse tipo de *disclosure* pode trazer ao ambiente corporativo, como a participação na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no cumprimento de padrões como a GRI. Outros estudos, como: Pereira e Gil (2009); Novelini e Fragonesi (2013); e, Almeida e Santos (2016) investigam motivações e interesses que levam a ações de ISC como parte de estratégia de negócio em diversos ambientes corporativos.

Em estudos com a carteira ISE, Machado et al. (2012) encontraram relação positiva entre o ISC e o ingresso de instituições de capital aberto na carteira ISE, dessa forma os ISC realizados e evidenciados são captados como indício de comprometimento com a RSC, e não apenas uma forma de prestação de contas. No entanto, Novelini e Fragonesi (2013) constataram que há instituições da carteira ISE, as quais se preocupam mais em divulgar dados com impacto positivo imediato, do que divulgarem o destino real de seus investimentos e projetos sociais. Tal afirmação corrobora com Milani Filho (2008), que ao pesquisar sobre RSC e ISC constatou que as instituições realizam ISC, porém, os investimentos não são evidenciados. Esse reduzido nível informacional gera assimetria de informação entre a empresa e seus *stakeholders*.

Outra dificuldade existente se dá pela falta de padrão entre os indicadores socioambientais utilizados por tais organizações. Almeida, et al. (2017), realizaram uma análise desses indicadores em instituições financeiras, conforme o padrão da GRI, no ano de 2012, demonstrando que tais instituições seguem as diretrizes da GRI, todavia, não há uma uniformização dos indicadores socioambientais evidenciados, o que dificulta a comparação.

Empresas da Brasil, Bolsa e Balcão (B3) também possuem relações com os ISC. Oliveira, et al. (2010) investigaram e confirmaram uma relação positiva entre o tamanho das organizações listadas na B3 e o valor dos ISC, porém os resultados não evidenciaram que investimentos em práticas de RSC acarretam um melhor ou pior desempenho no valor de mercado. Enquanto Almeida e Santos (2016), observaram as intenções com que as organizações da B3 divulgam informações voluntárias de RSC e a influência na estrutura de capital dessas organizações. Indicando que empresas, as quais disponibilizam mais informações para o mercado conseguem mais facilmente captar recursos por meio de dívidas.

Ainda sobre interesses e motivações que levam a ações de ISC, Pereira e Gil (2009), verificaram percepções de dirigentes de organizações sem fins lucrativos, da Região do ABC Paulista. Os resultados indicaram que estas, se envolvem com projetos de RSC e ISC, motivadas pela oportunidade de divulgação da sua imagem e do fortalecimento da marca.

No âmbito internacional, Fridman e Miles (2001) examinaram relações entre o relatório social e ambiental corporativo e o ISC. Explicando que o campo de ISC cresce, à medida que mais pessoas se preocupam com a maneira como seu dinheiro é investido e quando as empresas começam a ver como parte de seus negócios, bem como, ou em oposição ao caso moral, de agir de maneira responsável. Aumentando o interesse dos gestores e criando maior demanda por RSC e maior legitimidade dentro da ortodoxia contábil.

Corroborando com esse interesse estratégico sobre aspectos de ISC, Adams et al. (2016), concluíram que os objetivos dos ISC se tornaram mais claramente articulados e associados a noções de progresso e risco de longo prazo. Ademais, duas organizações analisadas, durante o período de 2009 a 2013, reportaram sobre a criação de valor mais centrada no ser humano.

O ISC também pode ser visto como uma medida de proteção as instituições contra as reações de seus *stakeholders* a atos socialmente irresponsáveis (Brammer & Pavelin, 2005). Todavia, também pode ser imposta de maneira radical para que as instituições abordem problemas permanentes de desenvolvimento social, como no caso da África do Sul, onde Hinson e Ndhlovu (2011) examinaram as práticas de RSC, e de ISC e concluíram que o conceito de ISC emergiu das especificidades do desenvolvimento histórico do país e, foi impulsionado pela legislação e normas da indústria de forma impositiva.

A temática de relatórios corporativos sobre ISC é bem distinta. As opiniões variam daqueles que acreditam que esse tipo de ação pode ser uma distração da maximização do lucro, movida por interesses organizacionais, para aqueles que argumentam que a participação em tais atividades contribui para uma transformação social positiva, enquanto beneficia as próprias empresas participantes (Ndhlovu, 2011). O fato é, que por meio das pesquisas apresentadas podemos perceber uma mudança ao longo do tempo, no tratamento das instituições que passaram a inserir suas ações de ISC em suas estratégias e interesses organizacionais (Rodríguez, 2014), como forma de gestão e impressão de legitimidade (Cho, et al. 2015).

2.2 Teoria da Legitimidade e a Relação com Investimentos Sociais Corporativos

A Teoria da Legitimidade investiga o inter-relacionamento entre a entidade, ambiente e indivíduo. Maurer (1971) afirmou que legitimidade é o processo pelo qual uma organização justifica a um sistema hierarquicamente superior ou de mesmo nível seu direito de existir. Suchman (1995, p.574) declara que legitimidade é “uma percepção ou pressuposto generalizado das quais as ações de uma entidade são desejáveis, apropriadas e adequadas dentro de alguns sistemas socialmente construídos de normas, valores, crenças e definições”.

Guthrie e Parker (1989) definem que a Teoria da Legitimidade se baseia na noção de que a organização atua em sociedade por meio de um “contrato social”, comprometendo-se a cumprir ações socialmente desejáveis em troca de aprovação dos seus objetivos, de outras recompensas e de sua sobrevivência. Deegan, Rankin e Tobin (2002) afirmam que quando a comunidade não está convencida de que a entidade está atuando em um nível aceitável, ou legítimo, pode romper o contrato da corporação para continuar com suas atividades.

Logo, as organizações se legitimam ao passo que alinham suas ações com padrões e normas comportamentais defendidos no cenário em que atuam (Dias Filho, 2009). Dessa forma, as motivações para a realização de atividades de RSC, incluindo Investimentos Sociais Corporativos, tendem a serem realizados por ser a coisa certa a fazer, dentro de um aspecto moral, ou porque é bom para os negócios, em uma visão estratégica (Adams, et al. 2016).

Nesse contexto, verifica-se que ISC reforçam a ligação das organizações com a comunidade e com os empregados, culminando na construção de uma reputação e, conseqüentemente, na criação de valor da empresa (Machado Filho, 2006). Roberts e Dowling (2002) também afirmam que a reputação organizacional pode ser considerada um ativo intangível, com potencial para criação de valor empresarial.

Segundo Machado Filho e Zylberszajn (2004), a gestão da imagem empresarial, pode estar diretamente relacionada a estratégia das empresas direcionando-se para o gerenciamento da identidade corporativa e o monitoramento de sua reputação. Ou seja, conforme Cardoso, et al. (2014), tais práticas de autoafirmação estão representadas pelas estratégias de governança, haja vista que a reputação reflete diretamente no desempenho das organizações. Portanto, entende-se que o reconhecimento corporativo pode ser adquirido, estrategicamente, a partir das ações socioambientais implementadas e de sua divulgação para os *stakeholders*.

Por isso, Deegan et al. (2002) expõem a importância de entender as políticas de divulgação corporativa, já que são consideradas como um importante meio pelo qual a administração pode influenciar as percepções externas sobre a sua organização. Segundo o mesmo autor, as organizações procuram atuar dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade, e podem surgir manipulações para que elas consigam atingir um estágio de legitimidade.

Na ótica negocial, as instituições realizam ações sociais, orientadas para obter retorno de imagem na marca e no desempenho de determinado produto (Pereira & Gil, 2009). Dessa maneira, alguns estudos empíricos constataram que instituições gerenciam as percepções do público dando ênfase a informações positivas, negligenciando as negativas (Hahn & Lulfs, 2014; Rodrigue, 2014). A formação da imagem é crucial para o desenvolvimento da reputação perante a sociedade, considerando que informações ausentes soam como informações de impacto negativo que não foram divulgadas (Verrecchia, 2001).

Hopwood (2009) expõe que as organizações estão interessadas em relatórios de informação voluntária para aumentar sua legitimidade, e até facilitar a construção de uma imagem nova e diferente da empresa. Novelini e Fregonesi (2013) confirmaram em seu estudo, que uma das formas indiretas das instituições conseguem mostrar o retorno para a sociedade de suas atividades, foi mediante o reporte de informações sobre os objetivos dos projetos sociais as quais as entidades estavam engajadas. Dowling e Pfeffer (1975), também apoiam a noção de que a organização pode tentar por meio da comunicação alterar a definição de legitimidade social, para que esteja ligada as suas práticas, resultados e valores atuais.

Dessa forma, torna-se necessário que *shareholders* e *stakeholders* fiquem atentos para os dados socioambientais de instituições das quais participem, e confrontem se tais informações condizem com a prática; ou se são apenas para produzir uma imagem socialmente responsável (Rêgo, Vasconcelos e Santos, 2018). Cabe as entidades, no decorrer de suas estratégias de governança, aumentar a integração de evidenciação financeira com evidenciação socioambiental e prezar pela qualidade desses dados (Brown, De Jong & Levy, 2009).

A Teoria da Legitimidade tem sido empregada para compreender as motivações e interesses do *disclosure* ambiental (Cormier & Magnan, 2015), bem como, utiliza-se para descrever informações sociais e ambientais encontradas nos relatórios corporativos, como uma ferramenta estratégica (Spence, Husillos & Correa-Ruiz, 2010). Assim, elaborou-se o Quadro 2, expondo uma síntese dos principais elementos de legitimação, abordados nesse estudo, e alguns de seus autores. A fim de auxiliar a conexão da interface teórica com a análise de ISC.

Autores	Elementos de Legitimação
Maurer (1971); Guthrie e Parker (1989); Suchman (1995); Deegan et al. (2002).	Ações desejáveis; Contrato Social; Aceitação e Aprovação da Sociedade; Autoafirmação; Moral; Valores; e Sobrevivência.
Verrecchia (2001); Deegan et al. (2002); Roberts e Dowling (2002).	Manipulação de percepções; Reputação organizacional; Gerenciamento de imagem; Criação de Valor
Dowling e Pfeffer (1975); Deegan et al. (2002); Hopwood (2009);	Interesses, motivações e Estratégias organizacionais de legitimação.

Quadro 2: Dimensões Teóricas de Legitimação.

Fonte: Elaborado com base na literatura (2020).

Diante dos elementos de legitimação apresentados pela teoria, e os objetivos do estudo, optou-se por abordar a Teoria da Legitimidade como forma de investigação de ISC. Pois para Eugenio (2010, p. 113), é “a teoria que melhor proporciona os fundamentos para a compreensão de como, e porque, podem os gestores utilizar o relato para o exterior na perspectiva de beneficiarem a organização, relativamente a elementos de natureza ambiental e social”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é descritiva quanto aos objetivos (Farias Filho & Arruda Filho, 2013), pois busca descrever e analisar por meio da Teoria da Legitimidade, evidências das ações de ISC das quatro maiores instituições financeiras brasileiras (com base no ativo total, do ano de 2018) e qualitativa quanto à abordagem do problema, posto que envolve reflexão a respeito das informações obtidas (Gibbs, 2009). Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é documental, tendo em vista a utilização de Relatórios Anuais corporativos, do ano de 2018 obtidos no sítio eletrônico das instituições selecionadas.

A justificativa para a escolha do setor financeiro se fez pela relevância econômica para o cenário brasileiro. Conforme o Banco Central do Brasil (2020), o saldo total de crédito do sistema financeiro nacional atingiu R\$ 3,5 trilhões em janeiro de 2020, representando 47,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Ademais, tais instituições financeiras são reconhecidas pela realização de ISC e práticas para o alcance do bem-estar da sociedade (Melo, Bernd, Fonseca & Scarpin, 2017).

Assim, o estudo compreende as quatro maiores instituições, cujo objeto é a intermediação de serviços financeiros (classificadas pelo ativo total), pertencentes à B3 do ano de 2018 (Quadro 3). A escolha do ano da análise se deu pelo Relatório Anual mais recente (2018), uma vez que o objetivo desta pesquisa não é verificar tendência de comunicação de ISC ao longo do tempo, mas sim, o que é reportado sobre ISC nessas instituições e analisar os mecanismos de legitimação desse tipo de *disclosure*.

Empresas	2018
Banco do Brasil (BB)	Relatório Anual
Bradesco	Relatório Integrado
Itaú Unibanco	Relato Anual Integrado
Santander	Relatório Anual

Quadro 3: Empresas e relatórios analisados.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Primeiramente, fez-se o *download* dos Relatórios Anuais no site das respectivas instituições. Em seguida, examinou-se os ISC contidos nos relatórios, empregando-se a análise de conteúdo proposta por Bauer e Gaskell (2017). Essa técnica permite analisar informações textuais e registrá-las em categorias. Com isso, é possível gerar inferências acerca do texto por meio de índices, quantitativos ou não. Conforme os mesmos autores, a análise de conteúdo interpreta um texto sob a ótica de um referencial de codificação que integra uma seleção teórica.

A codificação empregada neste estudo se respalda na estrutura conceitual proposta pela GRI et al. (2008) (Quadro 1), as quais realizaram um estudo visando entender a divulgação dos ISC nas comunidades, por meio de relatórios de 58 organizações do mundo todo. Essa estrutura segrega os ISC em dezoito categorias e justifica sua utilização nesta pesquisa por apresentar uma classificação completa e prática dos ISC. Utilizamos como ferramenta de suporte o *software Atlas TI 8* para auxiliar a coleta e análise dos dados brutos sobre ISC, os quais foram tratados permitindo relacionar e interpretar os resultados sob a ótica Teoria da Legitimidade.

Cada categoria da estrutura conceitual foi definida por um código (C01; C02; C03 [...]), conforme Quadro 1. Para identificar cada código no Relatório Anual das instituições, utilizou-se de método semântico, que procura o significado do que está sendo apresentado no texto. Tal método direciona seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal, sentidos denotativos e conotativos e tem a ver com ‘o que é dito em um texto’ (Bauer & Gaskell, 2017).

Todo o processo de análise de conteúdo foi realizado por meio de leitura minuciosa dos Relatórios Anuais da amostra e com auxílio do *software Atlas TI 8*, categorizou-se os trechos de ISC encontrados, conforme a estrutura conceitual citada. Tal processo foi repetido três vezes, à fim de aumentar a fidedignidade da análise. A partir da categorização dos ISC divulgados,

realizou-se a apresentação e discussão dos resultados, interpretando-os com os estudos anteriores, a Teoria da Legitimidade e as dimensões teóricas elencadas no Quadro 2.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

O estudo analisa por meio da Teoria da Legitimidade, as evidenciações das atividades de ISC das quatro maiores instituições financeiras brasileiras, listadas na B3 (com base no ativo total, do ano de 2018). Para tanto realizou-se uma análise de conteúdo nos Relatórios Anuais dessas instituições. Primeiro, as informações de ISC reportadas foram classificadas conforme a estrutura conceitual exibida no Quadro 1 e depois, fez-se a coleta de dados a qual gerou o Quadro 4, que abrange informações de ISC evidenciadas por categoria. Os Quadros 5, 6, 7 e 8 descreveram informações de ISC individuais, reportadas pelas instituições, e após cada um dos quadros fez-se uma análise por instituição, conectando com elementos de legitimação.

Instituição	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Total
Educação e treinamento (C01)	X	X	X	X	4
Saúde e Doenças Comunitárias (C02)		X			1
Infraestrutura para a comunidade local (C03)			X		1
Ajudar empresas / produtores locais (C04)	X		X		2
Parceria com organizações locais (C05)					--
Serviços Comunitários e Voluntariado de Funcionários (C06)	X				1
Engajamento e diálogo com a comunidade (C07)	X	X	X	X	4
Impacto econômico direto (C08)	X	X	X	X	4
Restabelecimento (C09)					--
Alívio à pobreza (C10)		X	X	X	3
Filantropia e doações para caridade (C11)					--
Patrocínios (C12)	X		X	X	3
Impacto ambiental da comunidade devido à operação (C13)	X	X	X		3
Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas (C14)	X	X	X	X	4
Cultura e Lazer (C15)	X	X	X	X	4
Despesas com a comunidade (C16)	X	X	X	X	4
Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários (C17)	X	X	X	X	4
Outros (C18)	X	X	X	X	4
Total: 18 categorias	12/18	11/18	13/18	10/18	15/18

Quadro 4: Informações de Investimento Social Corporativo, por categoria para o ano de 2018.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A instituição financeira analisada que evidenciou mais ISC, foi o Itaú com o total de treze categorias atendidas. Seguida pelas instituições: Banco do Brasil, doze categorias de ISC; Bradesco, onze categorias de ISC e por último o Santander, dez categorias de ISC.

Observa-se que dentre dezoito categorias de ISC, oito delas (Educação e Treinamento; Engajamento e diálogo com a comunidade; Impacto Econômico direto; Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas; Cultura e lazer; Despesas com a comunidade; Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários; e Outros) estão presentes concomitantemente nos quatro relatórios. Destacam-se as categorias C01, C07 e C16, as quais também fazem parte da lista entre os cinco principais tipos de ISC da pesquisa GRI et al. (2008).

Por outro lado, as categorias Parceria com organizações locais; Restabelecimento e Filantropia e doações para caridade, não obtiveram evidenciação de nenhuma das instituições da amostra. Sugerindo que as instituições financeiras deixaram de lado práticas filantrópicas e de doações para caridade, indo de encontro com a afirmação de Ndhlovu (2011), o qual definiu que o termo ISC reflete uma mudança de visão estratégica das organizações, em oposição à filantropia corporativa, pois um investimento implica que um retorno é esperado: um retorno em termos de elevação social e, cada vez mais, um retorno para o negócio.

Educação e Treinamento (C01)
O BB possui o 'Programa Educativo', o qual atende estudantes e público espontâneo; além de criar material didático desenvolvido para as exposições de maior visibilidade, com linguagem adequada a estudantes dos ensinos fundamental e médio. As exposições contam com temas ligados à cultura, como museologia e educação.
Ajudar empresas / produtores locais (C04)
A instituição incentivou, por meio de ofertas e benefícios promovidos para mobilizar a população sobre a importância dos pequenos empreendedores para as comunidades locais e, assim, ajudá-los a faturar mais. A campanha teve mais 1,2 milhão de acessos, com 20.243 empresas cadastradas e 23 mil ofertas.
Serviços Comunitários e Voluntariado de Funcionários (C06)
O Programa Voluntariado BB introduz e consolida conceitos do voluntariado na cultura organizacional, apoiando e incentivando o envolvimento de funcionários, familiares e amigos para a prestação de serviço voluntário. O programa atingiu 30.724 voluntários, 23.692 ações realizadas e 2.912 entidades registradas.
Engajamento e diálogo com a comunidade (C07)
A RSC é um aspecto transversal à gestão dos negócios. O BB acredita na viabilidade de conciliar os interesses dos acionistas com negócios social e sustentáveis mediante relações éticas e responsáveis com os <i>stakeholders</i> . Com o desafio de conciliar a competitividade empresarial com a construção de uma sociedade justa e inclusiva.
Impacto econômico direto (C08)
Em 2018 a instituição contou com 96.889 funcionários; mais de 440 mil acionistas; 67,4 milhões de clientes; 36,3 milhões de correntistas; gerando o pagamento de R\$ 20,0 bilhões em salários honorários + Benefícios + Outros encargos. Pagou-se R\$ 15,2 bilhões – JCP da União e impostos.
Patrocínios (C12)
O BB fornece patrocínios esportivos, que desempenham importante função social e fomentam categorias de base ao manter uma das parcerias mais longevas entre uma empresa e o esporte: o patrocínio ao voleibol (praia e quadra). Do total investido na modalidade, R\$ 5 milhões foram por meio da Lei de Incentivo ao Esporte.
Impacto ambiental da comunidade devido à operação (C13)
A instituição promoveu programas internos para redução de impactos ambientais. O Programa de Uso Racional da Água, reduziu o consumo total de 1,5% na comparação com 2017 economizando R\$ 1,1 milhão. Também realizaram ações para redução de energia e papel, as quais evitaram despesa de mais de R\$ 8 milhões.
Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas (C14)
O BB possui o 'Programa Agro Energia': que visa estimular o uso de energias renováveis no meio rural. O volume de recursos alocados no programa na safra 2017–2018 foi da ordem de R\$ 512 milhões; O programa promove a instalação de placas fotovoltaicas, aerogeradores e/ou biodigestores no meio rural.
Cultura e Lazer (C15)
Dos ISC em Cultura, quatro unidades do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) são mantidas. A definição dos projetos que compõem a programação cultural ofertada ocorre por editais de públicos e prospecção criteriosa no mercado cultural, a fim de democratizar oportunidades, manter transparência e garantir qualidade.
Despesas com a comunidade (C16)

A Fundação Bando do Brasil (FBB) investiu R\$ 1,5 milhão em projetos, que apoiam 660 refugiados, com a implantação de laboratórios de TI e desenvolvimento de ações educativas e de capacitação. Além do atendimento de assistentes sociais, para acolhê-los e orientá-los no processo de adaptação e recolocação social.

Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários (C17)

A FBB busca a melhoria da vida das pessoas mais vulneráveis e a promoção da sustentabilidade ao incentivar a inclusão socioproductiva, o desenvolvimento sustentável e a reaplicação das tecnologias sociais.

Outros (C18)

O BB-BI aprovou a criação do Programa de Investimento em Inovação, com disponibilização de R\$ 30 milhões para aporte de capital em Fundos de Investimento em Participações (FIPs), com limitação de 20% do capital por FIP que invistam em startups promotoras de inovação, com intuito de melhorar a experiência dos clientes.

Quadro 5: Investimentos Sociais Corporativos evidenciados pelo Banco do Brasil em 2018.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se nas evidências encontradas nos ISC do Banco do Brasil (Quadro 5), uma ênfase às questões ambientais e de sustentabilidade, conforme exposto nos códigos (C07; C13; e C14). Podendo indicar a utilização estratégica dessas ações sustentáveis, como uma forma de manipulação da reputação organizacional (Roberts & Dowling, 2002; e, Cardoso, et al. 2014).

Além disso, o Banco do Brasil, também investe em outros tipos ISC, como educação (C01); esporte e cultura (C12; C15), ações voluntárias (C06), impacto econômico (C08) e especialmente se preocupa em atender as necessidades da comunidade, clientes, e outros tipos de *stakeholders* (C04; C16; C17 e C18) os quais a instituição possui relacionamento.

Educação e Treinamento (C01)
A Fundação Bradesco, investe na formação educacional gratuita e de qualidade para crianças, jovens e adultos. Suas atividades têm como base o princípio de que a educação origina igualdade de oportunidades, realização pessoal e coletiva, bem como contribui para a construção de uma sociedade transformadora, produtiva e digna.
Saúde e Doenças Comunitárias (C02)
Em parceria com fornecedores e com apoio do Poder Público, o Bradesco oferece assistência médica aos participantes do Programa Educação (ver Cultura e lazer).
Engajamento e diálogo com a comunidade (C07)
A Política Corporativa de Sustentabilidade do Bradesco contempla diretrizes que promovem a RSC de suas operações, definindo os principais procedimentos nos negócios, nas relações com <i>stakeholders</i> e na governança; O Risco Socioambiental analisa a exposição a riscos socioambientais em operações com clientes e fornecedores.
Impacto econômico direto (C08)
A instituição possui 4.617 agências e 76,2 mil pontos de atendimento, gerando mais de 98 mil empregos. 71,2 milhões de clientes; 28,3 milhões de correntistas e R\$ 1,4 trilhão de ativos totais. Pagou R\$ 17,7 bilhões em remuneração aos trabalhadores; R\$ 7,3 bilhões distribuídos aos acionistas e R\$ 20,6 bilhões em impostos.
Alívio à pobreza (C10)
O Bradesco mantém parceria com a Fundação Amazonas Sustentável (FAS), a qual busca valorizar a Floresta Amazônica e dar qualidade de vida às comunidades da região. A FAS desenvolveu um programa de pagamento por serviços ambientais que se tornou referência mundial para a redução da pobreza e a conservação ambiental.
Impacto ambiental da comunidade devido à operação (C13)
A instituição considera as questões ambientais de forma integrada no desenvolvimento das atividades. O Programa Gestão da Ecoeficiência, investe em iniciativas com metas para reduzir o impacto ambiental (água, energia e papel) e contribuir para a sua eficiência. Compensa anualmente as emissões de gases da organização.
Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas (C14)
O Bradesco participou, com outros 15 grandes bancos de diferentes países, do Grupo de Trabalho criado para implementar, de forma pioneira, parte das recomendações do <i>Task Force on Climate related Financial Disclosures</i> (TCFD), em sua carteira de crédito. Essa iniciativa permite que instituições financeiras e investidores avaliem a exposição de empresas aos riscos e oportunidades ligados às mudanças climáticas.
Cultura e Lazer (C15)
Por meio do 'Programa Educação', a instituição atendeu em 2018, cerca de 400 crianças e adolescentes de oito instituições de acolhimento em Curitiba e região metropolitana, promovendo aulas de iniciação musical e coral.
Despesas com a comunidade (C16)
A Fundação Bradesco, possui 40 escolas, instaladas em regiões de acentuada carência socioeconômica nacional. A fundação recebeu mais R\$ 606,9 milhões investidos em 2018, emprega mais de 3 mil funcionários e 94 mil alunos já foram beneficiados. A fundação também possui uma Escola Virtual (ensino a distância).

Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários (C17)
Desde 1998 a instituição disponibiliza ferramentas inovadoras de acessibilidade gratuitamente. Produtos e serviços que garantem maior autonomia e independência aos clientes com deficiência auditiva, física, visual e intelectual; Como: Mouse Virtual, Virtual Vision, Tutoriais em Libras e o saque em Libras, pela Íris.
Outros (C18)
Com foco na melhor experiência e jornada dos clientes, o Bradesco fomenta programas para desenvolver inovação e eficiência, como o Programa Eficiência e Inovação (EI) e a BIA (Bradesco Inteligência Artificial), a qual já responde sobre mais de 83 produtos e serviços do banco.

Quadro 6: Investimentos Sociais Corporativos evidenciados pelo Bradesco em 2018.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota-se que o Bradesco (Quadro 6), por meio de ISC em educação (C01; C15; e C16) e no atendimento as necessidades da comunidade onde atua (C02; C07; C10; C17 e C18). Proporciona ações que ajudam comunidades a abordarem suas prioridades de desenvolvimento, indo de encontro com o cumprimento dos princípios de ISC estabelecidos pela *United Nations Global Compact* (2019). Tais ações desejáveis também ajudam a instituição se auto afirmar mediante a sociedade em que atua (Maurer, 1971; Suchman, 1995).

O Bradesco reporta ainda outros tipos ISC, como o seu impacto econômico (C08), o qual gera milhares de emprego a comunidade e retornos ao governo pelo pagamento de impostos. Além de participar ativamente de campanhas ambientais, buscando alternativas de diminuir o impacto (C13; C14), não só de suas atividades, mas também se preocupando em avaliar com os riscos e oportunidades ligados ao meio ambiente.

Educação e Treinamento (C01)
A Fundação Itaú Social contribui com a melhoria da educação pública brasileira, com foco na Educação Infantil e Fundamental. Possui parcerias com o governo, organizações da sociedade civil e empresas, atua na formação de profissionais da educação e no fortalecimento de organizações que atuam com crianças e adolescentes.
Infraestrutura para a comunidade local (C03)
Considerando a relevância das emissões dos meios de transporte no total de Gases de Efeito Estufa nos meio urbano, o Itaú investe em mobilidade urbana, dentro de sua plataforma de sustentabilidade, e fomenta a integração de bicicletas ao modelo de transporte das cidades em conjunto com o poder público e a sociedade.
Ajudar empresas / produtores locais (C04)
Como parte da responsabilidade social, o Itaú busca se relacionar com fornecedores em todo o Brasil, de acordo com o volume de operações e proximidade com os polos administrativos, com foco em fornecedores locais.
Engajamento e diálogo com a comunidade (C07)
Seus principais públicos e a forma de se relacionar, reflete a capacidade de compartilhar valor e de aprimorar o bem-estar individual e coletivo. O Itaú busca satisfação por meio do relacionamento ético e duradouro.
Impacto econômico direto (C08)
O Itaú possui R\$ 1,6 trilhão em ativos totais; 49,9 milhões de clientes; 100 mil colaboradores; 4,9 mil agências e postos de atendimento. Sua marca vale R\$ 29,8 bilhões. E em 2018 pagou cerca de R\$ 22 bilhões aos seus colaboradores; R\$ 24 bilhões aos acionistas; e R\$ 23 bilhões ao governo por meio de impostos e contribuições.
Alívio à pobreza (C10)
A instituição possui investimento em microcrédito, a qual é parte da estratégia de atuar como agentes transformadores da sociedade. Tal operação reforça a visão de sustentabilidade e aumenta a capacidade de transmitir conhecimentos em educação financeira. O objetivo é criar um círculo virtuoso no qual o banco estimula o desenvolvimento econômico e social da população brasileira de baixa renda.
Patrocínios (C12)
A instituição elege patrocínios e filiações que estejam alinhadas aos seus princípios de atuação. Por meio de contribuições associativas, colabora para a construção de espaços de discussão e diálogos entre agentes do setor e sociedade, que tenham atividades correlatas aos seus interesses.
Impacto ambiental da comunidade devido à operação (C13)
O Itaú como instituição financeira, tem um papel na mitigação de riscos socioambientais e no suporte para uma economia de baixo carbono. Esta dispõe de planos de contingência e ações para mitigação e melhoria de eficiência no consumo de água. E também investe em uma matriz energética de fontes renováveis.
Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas (C14)

O Itaú assume em seus processos internos compromissos voluntários visando à integração de aspectos socioambientais e de governança (Princípios para o Investimento Responsável (PRI), o *Carbon Disclosure Project* (CDP), o *Women's Empowerment Principles*). Esforços reconhecidos na presença da instituição nos índices de sustentabilidade, *Dow Jones Sustainability Index*, e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

Cultura e Lazer (C15)

A instituição acredita que o esporte contribui para a construção do senso crítico de cidadãos, o por isso investe e patrocina projetos esportivos, principalmente nas modalidades de futebol e tênis, com o objetivo promover a inclusão social, capacitação de pessoas para propagar a prática esportiva e transformar a qualidade de vida.

Despesas com a comunidade (C16)

Houve o Investimento Social em 1.438 projetos e ações de natureza social: Educação; Saúde e esporte; Cultura; Mobilidade; Diversidade e Inovação e Desenvolvimento. O total de investimentos incentivados por benefícios fiscais foi de R\$ 112,7 milhões e não incentivados de R\$ 518,3 milhões. Com 15,1 milhões de beneficiados.

Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários (C17)

O programa Itaú Viver Mais, uma associação sem fins lucrativos focada no público com mais de 55 anos. O programa atua no fomento de políticas públicas voltadas à população idosa com o objetivo de promover práticas de governança e qualificar os investimentos realizados por meio dos fundos do idoso.

Outros (C18)

O Itaú atua no setor de aquisição e soluções de pagamentos eletrônicos e tem como prioridade a integração desses negócios às suas operações, o robustecimento de canais de vendas diretas e a transformação digital. Uma de suas marcas a 'Rede': é uma das empresas líderes no setor de soluções de pagamento eletrônico no Brasil.

Quadro 7: Investimentos Sociais Corporativos evidenciados pelo Itaú Unibanco em 2018.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Itaú (Quadro 7) evidencia diferentes tipos ISC, incentivando a educação (C01); a cultura (C15), a mobilidade (C03), a inovação (C18) e também buscando atender as necessidades da sociedade, prezando pelo bem-estar individual e coletivo (C04; C07; C08; C10; C12; C16; e C17), bem como atenta-se a preservação do meio ambiente (C13; C14).

Ao reportar em seus processos internos, que o Itaú preza pela integração de aspectos socioambientais e de governança (C14), sugere-se que suas práticas ISC podem estar estrategicamente vinculadas a estrutura de gestão (Deegan et al., 2002; e, Hopwood, 2009). E nesse caso podem estar propensas a serem recompensadas por clientes, funcionários e mercados, conforme afirmam Lev, et al. (2010).

Educação e Treinamento (C01)

O Santander – “a empresa que mais investe em educação no planeta” – realizou o maior festival de educação do Brasil, o Preparação Universia. Sete mil alunos do Ensino Médio foram ao Ginásio do Ibirapuera, buscando ampliar seus horizontes e embarcar em uma jornada de conhecimento.

Engajamento e diálogo com a comunidade (C07)

A instituição afirma estar com um Conselho mais robusto e atuante; ter fortalecido a governança e a credibilidade. São pautados pela Confiança e Ética, tendo a transparência na maneira como conduzem seus negócios. E as causas que apoiam, como diversidade e sustentabilidade, são práticas diárias.

Impacto econômico direto (C08)

O Santander conta com mais de 48 mil colaboradores; 24,2 milhões de clientes. Em 2018, pagou cerca de R\$ 6,6 bilhões em dividendos e juros sobre capital próprio.

Alívio à pobreza (C10)

O Santander investe no microcrédito como um meio de gerar e distribuir prosperidade. Em 16 anos, destinaram R\$ 5,7 bilhões para microempreendedores no programa Prospera Santander Microcrédito. Assim, gente na base da pirâmide social, que, em sua maioria, empreende na informalidade pôde enxergar um banco como parceiro.

Patrocínios (C12)

Acreditando no poder do esporte para transformar as pessoas em grandes campeões, a instituição se tornou o novo patrocinador oficial da *Champions League* da UEFA.

Campanha Ambiental Comunitária / Solução de Problemas (C14)

A instituição apoia produtores rurais na utilização responsável da terra e de seus recursos, para que a agricultura seja mais farta e sustentável. De forma pioneira apoia projetos de microgeração fotovoltaica, lançando o CDC Solar, oferecendo crédito para financiamento de equipamentos de energia limpa.

Cultura e Lazer (C15)

O Santander fomenta a cultura por meio do Teatro Santander, em São Paulo. Um espaço onde foram apresentados espetáculos para mais de 900 mil pessoas. E para promover um estilo de vida saudável, a instituição promoveu o Santander *Track&Field Run Series*, maior circuito de corridas de rua da América Latina.

Despesas com a comunidade (C16)

Em 16 anos, o Amigo de Valor destinou mais de R\$ 111 milhões para 600 iniciativas em cerca de 200 municípios do Brasil, beneficiando mais de 46 mil crianças, adolescentes e familiares em todo o país.

Inclusão social e ajuda a grupos desfavorecidos ou minoritários (C17)

O Amigo de Valor, o maior programa de mobilização de recursos incentivados do país. Mais de 46 mil crianças e adolescentes em situações de risco já foram beneficiados com o direcionamento de recursos de incentivo fiscal aos fundos geridos pelos conselhos que zelam pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Outros (C18)

A instituição investe em tecnologia visando descomplicar a vida de seus usuários. O Santander Pass, apresenta solução de pagamento que dispensa o uso do cartão de plástico. Com a tecnologia *Near Field Communication* no formato de pulseira e adesivo, é possível realizar transações financeiras mesmo com o celular sem bateria.

Quadro 8 - Investimentos Sociais Corporativos evidenciados pelo Santander em 2018.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Santander (Quadro 8), reporta diferentes tipos ISC, apoiando a educação (C01); o esporte e cultura (C12; e C15); e conduzindo seus negócios de forma sustentável (C07; e C14), e também buscando atender as necessidades de seus funcionários, clientes, *stakeholders* e da comunidade em que atua (C08; C10; C16; C17 e C18).

A comunicação a qual o Santander expõe suas ações de ISC, destaca que “causas que apoiam, como diversidade e sustentabilidade, são práticas diárias” (C07), indicando uma tentativa da instituição em ser assimilada como legítima pelos agentes de seu ambiente social (Hopwood, 2009). E também podem sugerir que há interesses organizacionais de gestão para atrair investidores e aumentar o nível de confiança junto aos *stakeholders* (De Luca, et al. 2012).

4.2 Discussão dos resultados

Os resultados indicam a presença de legitimação inserida na evidenciação de ISC. Portanto, elaborou-se o Quadro 9, sintetizando algumas formas de ISC encontrados em cada instituição financeira analisada e sua conexão com os elementos de legitimação (Quadro 2).

Instituição	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander
Elementos de Legitimação				
Ações desejáveis; Contrato Social; Aceitação e Aprovação da Sociedade; Autoafirmação; Moral; Valores; e Sobrevivência.	Educação (C01); Esporte e Cultura (C12 e C15); Atendimento as necessidades da comunidade (C04; C16; C17 e C18).	Educação (C01; C15 e C16); Atendimento as necessidades da comunidade (C02; C07; C10; C17 e C18).	Educação (C01); Cultura (C15); Mobilidade (C03); Atendimento as necessidades da comunidade (C04; C07; C08; C10; C12; C16 e C17).	Educação (C01) Esporte e Cultura (C12 e C15); Atendimento as necessidades da comunidade (C08; C10; C16; C17 e C18).
Manipulação de percepções; Reputação organizacional; Gerenciamento de imagem; Criação de Valor	Sustentabilidade e questões ambientais (C07; C13 e C14).	Sustentabilidade e questões ambientais (C13 e C14).	Sustentabilidade e questões ambientais (C13 e C14).	Sustentabilidade e questões ambientais (C07 e C14).
Interesses, motivações e estratégias organizacionais de legitimação.			Estratégias organizacionais / gestão (C14).	Estratégias organizacionais / gestão (C07).

Quadro 9 - ISC em instituições financeiras e seus interesses de legitimação.

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2020).

As quatro instituições analisadas apresentaram evidência de ISC engajados em atender as necessidades da comunidade em que atuam, com o inventivo a áreas como educação, esporte, cultura, inclusão social e melhoria da qualidade de vida e bem-estar da população. Tais resultados indicam uma forma de cumprimento do contrato social estabelecido entre a organização e a sociedade (Guthrie & Parker, 1989), pois praticam ações sociais que são desejáveis, apropriadas e adequadas dentro de um sistema social pautado por normas, valores, crenças e definições (Suchman, 1995). Nesse sentido as instituições tendem a divulgar informações que não comprometam sua reputação e auto afirmem sua imagem.

Ficou evidente também a relação dos ISC das instituições financeiras da amostra, com questões ambientais, de sustentabilidade, políticas de RSC e a participação em campanhas ambientais. Aludindo que tais instituições são orientadas para justificarem a uma comunidade seu direito de existir (Maurer, 1971) e sugerem ligações com aspectos de legitimação de suas ações, reputação e manipulação de percepções perante a sociedade (Roberts & Dowling, 2002; Pereira & Gil, 2009; Hahn & Lulfs, 2014; Rodrigue, 2014).

Além disso, os resultados indicam que tais instituições agem de maneira responsável e possuem políticas socioambientais como parte de suas estratégias corporativas (Deegan et al. 2002; Hopwood, 2009). Participações em campanhas ambientais em todas as instituições da amostra, gera reconhecimento dessas ações pelas participações em índices de sustentabilidade, como a carteira ISE. Dessa forma, entende-se que questões ambientais caminham em conjunto com os ISC e que o *disclosure social* pode ser utilizado pelas organizações como um interesse estratégico de comunicação capaz de gerenciar sua legitimidade e influenciar percepções de sua imagem, visando obter retornos e criar valor perante seus *stakeholders*.

A ausência de ações na categoria de Filantropia e doações para caridade (C11), sugere que as instituições percebem seus ISC e suas ações sociais como uma forma de investimento, incorporando-as em suas estratégias e interesses organizacionais (Deegan et al. 2002; Rodrigue, 2014). Em oposição a um caso moral, por agir de maneira responsável, aumentando o interesse dos gestores e criando uma maior demanda por RSC e maior legitimidade dentro da ortodoxia contábil (Fridman & Miles, 2001).

Com exceção do Itaú, o qual demonstrou o montante destinado a seus projetos de ISC (C16 – Quadro 7), as demais instituições analisadas demonstram de forma pouco clara e direta a destinação do montante de seus ISC realizados, externando somente em algumas categorias o seu destino específico. Corroborando com os resultados encontrados por Milani Filho (2008) e Novelini e Fragonesi (2013), os quais apontavam que as instituições analisadas em seus estudos não evidenciavam seus investimentos e projetos sociais ou não divulgavam o seu destino real.

Ademais, verificou-se que dentre a categoria ‘Outros’ (C18) de ISC, há uma tendência nas quatro instituições financeiras analisadas, em investir em tecnologias e transformação digital que busquem em seus produtos e serviços ofertados, atender os interesses corporativos de gerar receita, lucro e retornos para a instituição, mas também visam proporcionar facilidades, inclusão social, agilidade e comodidade à comunidade atendida. Tais investimentos contribuem com desenvolvimento social e sustentável da sociedade (FEBRABAN, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo responder como instituições financeiras brasileiras buscam legitimidade por meio da evidência de Investimentos Sociais Corporativos. Após analisar os dados obtidos e relacioná-los com a perspectiva teórica, vislumbrou-se que a evidência de ISC é heterogênea nas instituições analisadas, por apresentarem diferentes tipos de ISC cada uma. Além de poderem estar vinculadas a aspectos de legitimação, como o gerenciamento de imagem e reputação frente ao mercado e com estratégias para aumentar a confiança e auto afirmar suas ações.

Entende-se que as instituições financeiras, por possuírem uma influência no financiamento das atividades da sociedade, buscam aprimorar suas formas de comunicação, com o intuito de influenciar a percepção de seus *stakeholders* e legitimar suas ações. Por isso encontramos informações em seus relatórios, as quais transmitem empatia em buscar atender as necessidades de desenvolvimento em sua comunidade, como o apoio a projetos educacionais, esportivos, tecnológicos e ambientais.

Portanto conclui-se, que os Investimentos Sociais Corporativos são uma das formas estratégicas que as instituições possuem de incentivar e financiar práticas sociais que agreguem valor a sua imagem e gerem retorno para ambas as partes, tanto para o negócio quanto para a comunidade, garantindo assim a sobrevivência de suas atividades. Pois já não se faz doações filantrópicas de caráter voluntário sem uma perspectiva de retorno, o conceito de investimento é estrategicamente trabalhado dentro dessas instituições para buscar aprovação de suas ações e atrair mais investidores, clientes e conseqüentemente obter um maior retorno financeiro.

Uma limitação desse estudo foi a escolha das empresas e do setor de análise, pois se os pesquisadores optassem por outros casos, o resultado poderia diferir, tal fato impede generalizações. Por fim, a limitação relacionada ao tema de ISC investigado em instituições financeiras, dado que é pouco explorado e carece de estudos que permitam ao pesquisador realizar análises e comparações.

Sugere-se que estudos futuros efetuem estudos de caso para averiguar se as ações de ISC evidenciadas pelas instituições correspondem na prática de suas atividades. Ainda, estudos que abordem outras lentes teóricas na análise de ISC, para que se possa aumentar o escopo de compreensão dessas informações e evolução sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C. A., Potter, B., Singh, P. J., & York, J. (2016). Exploring the implications of integrated reporting for social investment (disclosures). *The British Accounting Review*, 48(3), 283-296.
- Almeida, H. J. L. D., Nascimento, E. R. D., & Costa, A. D. J. B. (2017). Práticas de sustentabilidade corporativa no Brasil: análise das instituições financeiras integrantes do índice de sustentabilidade empresarial. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 14 (1).
- Almeida, M. A., & dos Santos, J. F. (2016). Estrutura de capital e divulgação voluntária de informações de responsabilidade social corporativa das empresas brasileiras. *Revista de Ciências da Administração*, 18(45), 109-126.
- Banco Central do Brasil (2020). Estatísticas monetárias e de crédito. Recuperado em 04 de março, 2020 de <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasmonetariascredito>.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Editora Vozes Ltda.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2005). Corporate reputation and an insurance motivation for corporate social investment. *Journal of Corporate Citizenship*, (20), 39-51.
- Brown, H. S., De Jong, M., & Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of cleaner production*, 17(6), 571-580.
- Cardoso, V. I. C., De Luca, M. M. M., & Gallon, A. V. (2014). Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 17(2), 26-25.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78-94.

- Cormier, D., & Magnan, M. (2015). The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 431-450.
- De Luca, M. M. M., Moura, A. A. F., & do Nascimento, F. S. P. (2012). Evidenciação voluntária de informações sociais por empresas de capital aberto no Brasil com base nos indicadores de responsabilidade social da ONU. *Revista Alcance*, 19(3), 362-380.
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312-343.
- Dias Filho, J. M. (2009). *Novos delineamentos teóricos em contabilidade*. Estudando Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- Eugenio, T. (2010). Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 102-118.
- Farias, K. T. R. (2009). *A relação entre divulgação ambiental, desempenho ambiental e desempenho econômico nas empresas brasileiras de capital aberto: uma pesquisa utilizando equações simultâneas* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Farias Filho, M. C., & Arruda Filho, E. J. (2013). *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas.
- Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN). (2011). Bancos e Desenvolvimento Sustentável. Recuperado em 26 de novembro, 2019 de <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Bancos%20e%20Desenvolvimento%20Sustent%20avel%20-%20julho%202011.pdf>.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2001). Socially responsible investment and corporate social and environmental reporting in the UK: an exploratory study. *The British Accounting Review*, 33(4), 523-548.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gonçalves, R.S., Medeiros, O. R., Niyama, J. K., & Weffort, E. F. J. (2013). Social disclosure e custo de capital próprio em companhias abertas no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças-USP*, 24(62), 113-124.
- Global Reporting Initiative (GRI)., University of Hong Kong & CSR Asia. (2008). Reporting on community impacts. In global reporting initiative. Recuperado em 20 de novembro de 2019, de: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Reporting-on-Community-Impacts.pdf>.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and business research*, 19(76), 343-352.
- Hahn, R., & Lulfs, R. (2014). Legitimizing negative aspects in gri-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, 123, 401-420.
- Hinson, R. E., & Ndhlovu, T. P. (2011). Conceptualising corporate social responsibility (CSR) and corporate social investment (CSI): the South African context. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 332-346.
- Hopwood, A. G. (2009). Accounting and the environment. *Accounting, organizations and society*, 34(3-4), 433-439.

- Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic management journal*, 31(2).
- Machado Filho, C. P. (2006). Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Machado Filho, C. P., & Zylbersztajn, D. (2004). Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 11(2), 87-98.
- Machado, M. A. V., Macedo, M. Á. S., Machado, M. R., & de Siqueira, J. R. M. (2012). Análise da relação entre investimentos socioambientais e a inclusão de empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBovespa. *Revista de Ciências da Administração*, 14(32), 141-156.
- Mattarozzi, V., & Trunkl, C. (2008). Sustentabilidade dos negócios no setor financeiro: um caso prático. São Paulo: Annablume.
- Maurer, J. G. (1971). *Readings in organization theory: Open-system approaches*. Random House (NY).
- Melo, F. J., Bernd, D. C., da Fonseca, M. W., & Scarpin, J. E. (2017). Gestão socioambiental em instituições bancárias no Brasil: uma análise a luz dos relatórios anuais de sustentabilidade. *Contabilidade Vista & Revista*, 28(1), 117-140.
- Milani Filho, M. A. F. (2008). Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. *Revista Contabilidade & Finanças*, 19(47), 89-101.
- Moreira, N. B., Dias Filho, J. M., Gomes, S. M. S., & Conceição, M. G. (2014). Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores. *Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 4(1), 62-82.
- Ndhlovu, T. P. (2011). Corporate social responsibility and corporate social investment: The South African case. *Journal of African business*, 12(1), 72-92.
- Novelini, C. P., & Fregonesi, M. S. F. A. (2013). Análise da divulgação de informações sobre investimentos sociais por empresas que se declaram socialmente responsáveis. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(17), 89-101.
- Oliveira, R. M., Silva, A., & da Silva, A. R. L. (2010). Relação entre o investimento social corporativo e o valor das empresas brasileiras. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 4(2), 62-80.
- Pereira, D., & Gil, A. C. (2009). Percepções acerca do investimento social empresarial. *Revista Pretexto*, 10(2).
- Rêgo, B. P., Vasconcelos, A. C., & Santos, J. G. C. (2018). Efeitos da Estrutura de Governança Corporativa e das Características Institucionais no Disclosure Socioambiental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(3), 344-372.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rodrigue, M. (2014). Contrasting realities: corporate environmental disclosure and stakeholder-released information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(1), 119-149.
- Spence, C., Husillos, J., & Correa-Ruiz, C. (2010). Cargo cult science and the death of politics: A critical review of social and environmental accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*, 21, 76-89.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- United Nations Global Compact. (2019). Who we are. Recuperado em 02 de novembro, 2019 de www.unglobalcompact.org.
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of accounting and economics*, 32(1-3).