



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DULCIANE QUEIROZ OLIVEIRA

SUSTENTABILIDADE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: ANÁLISE DE
INICIATIVAS, PRÁTICAS E INDICADORES NO AMBIENTE BRASILEIRO

FORTALEZA

2015

DULCIANE QUEIROZ OLIVEIRA

SUSTENTABILIDADE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: ANÁLISE DE
INICIATIVAS, PRÁTICAS E INDICADORES NO AMBIENTE BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Dias Coelho.

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

O46s Oliveira, Dulciane Queiroz.

Sustentabilidade em instituições financeiras: análise de iniciativas, práticas e indicadores no ambiente brasileiro / Dulciane Queiroz Oliveira - 2015.

51 f.: il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Contábeis, Fortaleza, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Antonio Carlos Dias Coelho.

1.Responsabilidade social da Empresa 2.Sustentabilidade 3.Instituições financeiras - Brasil I. Título

CDD 657

DULCIANE QUEIROZ OLIVEIRA

SUSTENTABILIDADE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: ANÁLISE DE
INICIATIVAS, PRÁTICAS E INDICADORES NO AMBIENTE BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Dias Coelho.

Aprovada em: 08/06/2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Carlos Dias Coelho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Marcelle Colares Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Vicente Lima Crisóstomo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha mãe, Maria Albetiza B. Q. Oliveira.

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Dr. Antonio Carlos Coelho, pela excelente orientação. Aos professores participantes da banca examinadora, Marcelle Colares e Vicente Crisóstomo, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões. Aos professores entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas. Aos colegas da turma da Graduação, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas.

RESUMO

A cada ano que se passa, a questão da sustentabilidade adentra cada vez mais o universo corporativo. As proporções das ações empresariais são cada vez maiores e o impacto que cada empresa provoca na economia, na sociedade e na natureza é cada vez mais observado, contextualizado e analisado, não só por entidades governamentais, mas também por organizações não governamentais e pela sociedade como um todo. Analisando o setor financeiro (os bancos, em particular), embora não cause um forte impacto socioambiental direto, causa alto impacto indireto, que se dá principalmente por meio de suas atividades de financiamento para seus clientes, sejam eles pessoa jurídica ou física, e no seu relacionamento com seus fornecedores, possuindo assim um forte papel de indutor de mudanças. Este estudo tem como objetivo analisar a questão da sustentabilidade bancária sob a ótica de quais são as práticas, iniciativas e indicadores de sustentabilidade que levam um banco a ser considerado sustentável. Como estudo de caso, utilizou-se o Banco Itaú Unibanco, eleito em 2011 o banco mais sustentável do mundo. Com a finalidade de atingir o objetivo deste estudo, foram feitas revisões na literatura sobre as temáticas “Responsabilidade Social Empresarial”, “Responsabilidade Social Corporativa” e “Sustentabilidade e seus principais indicadores”. O resultado da pesquisa demonstrou a presença do banco em diversos indicadores de sustentabilidade, fruto da administração comprometida com os conceitos explicitados na literatura.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Responsabilidade Social Empresarial. Índices de sustentabilidade. Setor financeiro. Bancos.

ABSTRACT

Each year that passes the issue of sustainability enters the increasingly corporate world. The proportions of corporate actions are increasing and the impact that each company brings in economy, society and nature is increasingly seen, contextualized and analyzed, not only by government but also by non-governmental organizations and society as a whole. Analyzing the financial sector, banks in particular, though not a strong cause no direct social and environmental impact, the financial sector, has high indirect impact, which occurs mainly through its financing activities to customers, whether legal or natural person , and its relationship with its suppliers, thus having a strong role as a promoter of change. This study aims to examine the issue of sustainability from the perspective of bank what are the practices, initiatives and sustainability indicators take a bank to be considered sustainable. As a case study used the Bank Itau Unibanco, elected in 2011 the most sustainable bank in the world. In order to achieve the objective of this study, revisions were made in the literature on the topic corporate social responsibility, corporate social responsibility, sustainability and its indicators. The survey results showed the presence of the bank in several indicators of sustainability, the fruit of directors committed to the concepts explained in the literature.

Keywords: Sustainability. Corporate Social Responsibility. Sustainability indicators. Financial sector. Banks.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE	11
2.1	Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa	11
2.2	Sustentabilidade	14
2.3	Indicadores de Responsabilidade Social Corporativa	16
3	SUSTENTABILIDADE BANCÁRIA	18
3.1	Bancos e sua caracterização	18
3.2	Sustentabilidade bancária	18
4	INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	22
4.1	Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	22
4.2	Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	25
4.3	Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)	26
4.4	Global Reporting Initiative (GRI)	26
4.5	Pacto Global	27
4.6	Princípios do Equador	28
4.7	FT/IFC Sustainable Finance Awards	28
5	METODOLOGIA	31
5.1	Caracterização de pesquisa	31
5.2	Procedimentos e métodos	31
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
6.1	História do Banco Itaú Unibanco	33
6.2	Conceitos de sustentabilidade para o Banco Itaú Unibanco	36
6.2.1	<i>Política de sustentabilidade</i>	37
6.2.2	<i>Essência da sustentabilidade</i>	38
6.2.3	<i>Código de ética</i>	39
6.3	Relação com os stakeholders	40
6.3.1	<i>Colaboradores</i>	40
6.3.2	<i>Clientes</i>	40
6.3.3	<i>Acionistas</i>	41
6.3.4	<i>Fornecedores</i>	41
6.3.5	<i>Governo</i>	41
6.3.6	<i>Imprensa e relações públicas</i>	42

6.3.7	<i>Meio ambiente</i>	42
6.4	Investimentos sociais e culturais	43
6.4.1	<i>Fundação Itaú Social</i>	43
6.4.2	<i>Instituto Unibanco</i>	43
6.4.3	Instituto Itaú Cultural	44
6.5	Indicadores de sustentabilidade aplicados ao Banco Itaú Unibanco	44
6.5.1	<i>Dow Jones Sustainability World Index (DJSI)</i>	44
6.5.2	<i>Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)</i>	44
6.5.3	<i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	45
6.5.4	<i>Princípios do Equador</i>	45
6.5.5	<i>FT/IFC Sustainable Finance Awards</i>	45
6.5.6	<i>Relatório de Sustentabilidade</i>	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

A incorporação do conceito de sustentabilidade nos negócios vem ganhando crescente atenção de diversos grupos de interesse, como clientes, investidores, sociedade civil, fornecedores e mídia. Conforme Almeida (2008), as empresas precisam responder a esses anseios da sociedade para que estejam sempre bem conceituadas, atendendo à crescente preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial e participando ativamente da vida da comunidade. Estes novos paradigmas fazem com que, além de gerar lucro, a empresa agregue algo de positivo ao meio no qual ela está inserida.

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa, segundo o mesmo autor, sofreu alterações ao longo do tempo, principalmente nas últimas décadas, que vão desde a visão clássica, considerando somente o interesse central econômico da organização, passando para uma visão socioeconômica, defendendo o papel social da empresa com objetivos mais amplos que somente a obtenção de lucros.

Essas questões de responsabilidade social e sustentabilidade afetam a criação de valor das organizações, configurando assim a demanda por iniciativas que impulsionem a geração de valor embasado em sustentabilidade. Isto porque muitas destas questões têm consequências indiretas sobre o resultado das empresas, seja pela influência sobre marca e reputação organizacional ou, então, pela capacidade de atuar no mercado com maior competitividade.

Como “sustentabilidade” é assunto que vem ganhando mais espaço na visão dos *stakeholders*, espera-se adequada transmissão de informações sobre o assunto em relatórios contábil-financeiros, para que os públicos de interesse tenham como analisar, acompanhar e comparar a conduta das empresas. Surgem, então, parâmetros, normas e procedimentos para identificar práticas, iniciativas e indicadores de sustentabilidade praticados pelas instituições em seus relatórios.

As instituições financeiras, o setor bancário em particular, são entidades potencialmente participantes do esforço de desenvolvimento sustentável, uma vez que são elas que financiam operações para outras empresas, podem administrar seu dinheiro e, também, da maior parte da população nacional. São essas instituições que, teoricamente, devem ser um modelo para a sociedade, face a sua influência e posição econômica diante da sociedade.

Faria e Nogueira (2011) abordaram a evidenciação da sustentabilidade em instituições financeiras sob a ótica do *Global Reporting Initiative* (GRI), com o objetivo de identificar e analisar o nível de evidenciação das informações socioambientais dos maiores bancos brasileiros, com base nos padrões do GRI.

Já na pesquisa desenvolvida por Cirelli e Kassai (2010) foi analisada a percepção sobre sustentabilidade por parte dos *stakeholders* de uma instituição financeira sob a ótica informacional do conceito de *Triple Bottom Line*. O foco deste trabalho, portanto, foi o de descrever grau de informação prestada por instituição financeira acerca da questão da sustentabilidade, tendo como cenário o setor financeiro brasileiro. Teve como objetivo, então, evidenciar o nível das informações socioambientais de banco privado nacional, salientando menções relativas à sustentabilidade bancária que são divulgadas através de prêmios e de indicadores em *websites* e em publicações com base nos relatórios GRI.

Para tanto, buscou-se evidenciar quais os critérios utilizados pelos bancos brasileiros para se apresentarem como sustentáveis, levando em consideração indicadores, práticas e iniciativas de sustentabilidade relatadas pela instituição. Desta forma, a pergunta que orientou esta pesquisa indaga de que forma as instituições financeiras estão evidenciando informações socioambientais e de responsabilidade social e corporativa.

A pesquisa é de caráter descritivo e aborda o assunto por meio de estudo de caso realizado no Banco Itaú Unibanco, maior banco privado do Brasil, segundo divulgado pelo Banco Central (2014), em seu relatório trimestral dos 50 maiores bancos e com dados tratados como consolidado do Sistema Financeiro Nacional.

A escolha dessa instituição deve-se também ao fato de ter sido eleito, em 16 de junho de 2011, segundo os jornais *Financial Times* e *International Finance Corporation*, o banco mais sustentável do mundo, caracterizando grande investimento, que está sendo realizado em responsabilidade social, com foco na sustentabilidade e sua consequente divulgação maciça nos diversos meios de comunicação.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Este capítulo discorre sobre referencial quanto aos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade, além de mencionar os indicadores gerais sobre sustentabilidade, fundamentais para o suporte do estudo de caso.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa

A responsabilidade social empresarial tem seu início no século XX e foi conduzida sobre paradigmas da sociedade industrial e pós-industrial, conforme Tenório (2004, p. 13):

[...] a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

Segundo Barbieri e Cajazeiras (2009), a discussão sobre este tema ganhou importância com as publicações de Milton Friedman por volta da década de 1960, recheada de polêmica, pois Friedman afirmava que a responsabilidade social da empresa era gerar lucros dentro da lei. A responsabilidade social empresarial, segundo a teoria do acionista-*stockholder*, de Friedman (BARBIERI e CAJAZEIRAS, 2009, p. 10), é de que:

[...] se a empresa está tendo lucro dentro da lei é porque está produzindo um bem ou serviço socialmente importante e, com isso, ela pode remunerar os fatores de produção (capital e trabalho), gerando renda para a sociedade e impostos para os governos que, estes sim, devem aplicá-los para resolver problemas sociais, sendo os mais indicados para isso.

Segundo esta teoria, ao buscar a maximização do lucro, a geração de empregos, o pagamento de impostos e o cumprimento das obrigações legais, as empresas estão atuando de forma a exercer a sua função social, numa visão estritamente econômica, sendo uma representação clássica do conceito de responsabilidade empresarial até a década de 1950. No entanto, para outros, como Machado Filho (2006), na visão clássica ou teoria do acionista as

atividades de responsabilidade social corporativa são esforços incompatíveis com o objetivo da maximização dos lucros da empresa.

Conforme Barbieri e Cajazeiras (2009), a partir dos anos 1970, com os novos valores requeridos pela sociedade pós-industrial, como a busca pela qualidade de vida, a valorização do ser humano e o respeito ao meio ambiente, ampliaram o debate sobre esse tema, com um foco maior nos *stakeholders*, teoria das partes interessadas, que, por definição, é uma pessoa ou grupo com interesse na empresa ou que afeta ou é afetada(o) por ela. Estão compreendidos neste grupo empregados, clientes, fornecedores, investidores, sociedade em geral, entre outros.

Segundo Tenório (2004), a sociedade pós-industrial também requer a valorização das ações sociais tanto das empresas quanto dos indivíduos, sendo necessária a incorporação dos objetivos sociais aos planos de negócios, integrando as empresas à sociedade. Tais mudanças foram decorrentes do avanço da tecnologia, que reduziu o poder do acionista devido à maior necessidade de capital, planejamento e profissionais qualificados.

Conforme Tenório (2004, p. 23), a partir da década de 1970:

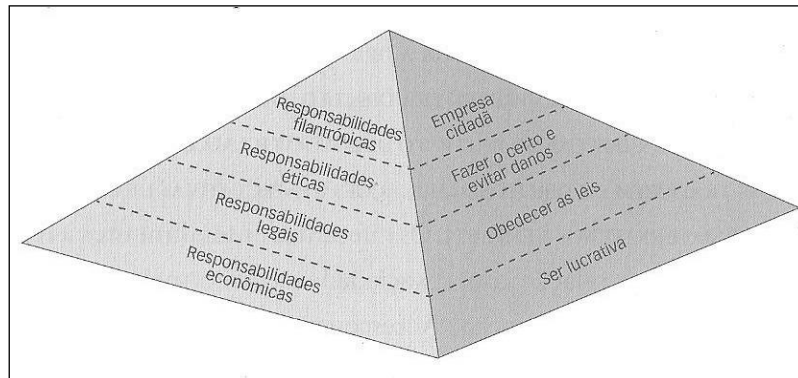
[...] o conceito de responsabilidade social empresarial passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios. O principal argumento é que, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse público.

Ainda segundo Tenório (2004), na década de 1980 tem-se o mercado como o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais. A empresa tem uma imagem a resguardar e ao consumidor cabe a função de retaliar, por meio de boicote ou de protestos, os produtos que não estiverem de acordo com as normas.

No Brasil, este movimento pela responsabilidade social intensificou-se a partir da década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não-governamentais e o desenvolvimento do terceiro setor, criados com a intenção de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade (TENÓRIO, 2004).

A definição de responsabilidade social, segundo Carroll (*apud* BARBIERI e CAJAZEIRAS, 2009, p. 53), diz que “a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas que a sociedade tem em relação às organizações em dado período”. Carroll visualizou essas dimensões como seções em uma pirâmide, como mostra a Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll.



Fonte: BARBIERI e CAJAZEIRAS (2009, p. 54).

Conforme Barbieri e Cajazeiras (2009), as responsabilidades econômicas relacionam-se ao fato de que a empresa deve ser produtiva e rentável e, por esta ser a principal responsabilidade social da empresa, visto que ela é uma unidade produtiva de bens e serviços, torna-se a base da pirâmide. A responsabilidade legal remete-nos ao fato de que a empresa deve operar dentro das leis, ou seja, cumprir sua missão econômica dentro de uma estrutura legal.

A responsabilidade ética está ligada a comportamentos e atividades não cobertos por leis ou aspectos econômicos do negócio, mas que representam anseios e expectativas dos *stakeholders*, em especial a sociedade, executando as atividades empresariais de maneira certa e justa, evitando ou minimizando causar danos às pessoas e ao meio ambiente. A responsabilidade discricionária ou filantrópica refere-se ao envolvimento ou comprometimento em ações e programas sociais para promover o bem-estar humano, fazendo com que as empresas atuem como bons cidadãos.

Conforme Machado Filho (2006), essa subdivisão da pirâmide de Carroll é um referencial importante para a análise dessas variáveis. Porém, a fronteira entre essas dimensões são tênues e podem se sobrepor em algumas situações. Neste modelo podem-se estabelecer algumas críticas ou observações, como o fato de que o modelo piramidal estabelece uma hierarquia e, portanto, a responsabilidade filantrópica aparece como a principal. Outro aspecto importante é o fato deste modelo não mostrar claramente as interações entre as quatro responsabilidades, mesmo com a utilização de linhas pontilhadas na pirâmide. Este modelo logo foi aperfeiçoado, estabelecendo novas perspectivas conceituais com base na responsabilidade social empresarial e suas práticas.

Segundo Tenório (2004), a responsabilidade social corporativa pode ter três interpretações distintas, podendo significar: 1) o cumprimento das obrigações legais e o

comprometimento com o desenvolvimento econômico numa visão mais primitiva; 2) o envolvimento da empresa em atividades comunitárias, podendo ser confundido com uma cidadania empresarial; 3) pode ser definido como uma série de compromissos da empresa com a sua cadeia produtiva, como: clientes, funcionários, fornecedores, comunidades, meio ambiente e sociedade.

Para Rabelo (2008), a responsabilidade social corporativa representa um novo papel empresarial, que teve seu início com o caso de Henry Ford, em 1919, e veio desenvolvendo-se ao longo dos anos, ganhando maior visibilidade a partir dos anos 1990, tornando-se um fator de diferenciação mercadológica. A sociedade cobra das empresas participação em ações sociais. Portanto, não é um ato de generosidade, mas de sobrevivência.

No Brasil, o Instituto Ethos é referência na questão da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. Conforme o Instituto Ethos (2014):

A responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

2.2 Sustentabilidade

Segundo Barbieri e Cajazeiras (2009, p. 60), “o movimento sustentável tem suas origens nos movimentos ambientalistas que começaram a se formar em meados do século XIX”. A expansão da industrialização e a ocupação de áreas para a exploração agrícola e mineral, com a conseqüente deterioração do meio ambiente, provocou o surgimento de iniciativas de desenvolvimento sustentável, lideradas por cientistas e artistas, a fim de proteger essas áreas.

O movimento pela sustentabilidade parte do princípio de que não se pode utilizar os recursos da Terra em demasia sem que ocorram catástrofes econômicas, sociais e ambientais. As instituições bancárias têm um papel muito importante, pois atuam indiretamente neste processo através do financiamento das atividades das empresas, e, por sua vez, os problemas socioambientais são produzidos ou estimulados por suas atividades.

Segundo (BARBIERI e CAJAZEIRAS, 2009, p. 67), foram criadas duas estratégias para contornar o problema do desenvolvimento sustentável. Uma compreende o lema “Pensar globalmente e agir localmente”. Com este pensamento a empresa não precisa

esperar uma ação ou resolução dos órgãos superiores nacionais ou internacionais para tomar iniciativas sustentáveis. Outra estratégia proposta foi a desagregação dos elementos constitutivos do desenvolvimento sustentável em dimensões, a saber:

- sustentabilidade social: visa a uma melhor distribuição dos bens e da renda, promovendo uma equidade social e diminuindo as desigualdades;
- sustentabilidade econômica: visa à geração de lucro através da gestão e alocação eficiente dos recursos produtivos bem como os investimentos públicos e privados;
- sustentabilidade ecológica: refere-se a ações para preservar o meio ambiente através do uso consciente e preservação dos recursos naturais;
- sustentabilidade espacial: refere-se a uma configuração rural-urbana equilibrada visando a melhores condições habitacionais;
- sustentabilidade cultural: refere-se ao respeito às diversidades sociais e culturais de cada lugar.

O termo “desenvolvimento sustentável” pode ser conceituado de várias formas, dependendo da abordagem do autor. Segundo Rabelo (2008), alguns autores podem ser mais pessimistas, outros descrentes e outros, ainda, otimistas, mas, independentemente da abordagem, existe entre os autores um consenso em comum sobre a necessidade urgente de mudanças, pois a sociedade de consumo não resiste à falta de recursos, estes necessários à manutenção da vida no planeta.

Conforme Seiffert (2007), o desenvolvimento sustentável pode ser interpretado como aquele que utiliza os recursos naturais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades. A partir desse conceito, podemos pensar no desenvolvimento sustentável pela vertente econômica, que reflete num crescimento contínuo, com utilização racional dos recursos naturais, tecnologias eficientes e menos poluentes ou pela vertente social, onde o objetivo seria projetos sociais e políticos a fim de erradicar a pobreza, elevar a qualidade de vida e satisfazer as necessidades básicas da humanidade, entre outros.

Para Sachs (*apud* SEIFFERT, 2007), o desenvolvimento sustentável só pode ser alcançado quando se obtém um equilíbrio entre as cinco dimensões de sustentabilidade ou pressupostos básicos, a seguir:

- pressuposto social: visa a uma maior equidade na distribuição de renda e a uma manutenção de um contingente populacional compatível com a capacidade de carga dos ecossistemas;
- pressuposto econômico: visa a uma alocação, gestão e valoração mais eficiente de recursos e a um fluxo regular do investimento público e privado;
- pressuposto ecológico: visa à utilização dos recursos naturais para propósitos válidos e evitando o desperdício;
- pressuposto cultural: visa a um respeito da cultura local;
- pressuposto geográfico: visa a uma melhor estruturação da configuração rural-urbana, mais equilibrada, juntamente com uma melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e atividades econômicas.

Segundo Seiffert (2007), existe a necessidade de um sexto pressuposto, que seria o tecnológico, onde seria abordada a questão da adaptação e dos impactos na sociedade, oriundos das novas tecnologias. Deve-se considerar também a importância das políticas públicas para o sucesso do desenvolvimento sustentável.

As dimensões mais importantes para a organização, segundo Barbieri e Cajazeiras (2009), são a econômica, a social e a ambiental, representando assim o que é mais específico da atuação das organizações e orientando as suas atividades segundo as dimensões da sustentabilidade, ou seja, segundo esses critérios, a organização deve desenvolver suas atividades visando a uma equidade social, à prudência econômica e à eficiência econômica, criando assim uma empresa sustentável.

2.3 Indicadores de Responsabilidade Social Corporativa

Para Tenório (2004), os indicadores de Responsabilidade Social Corporativa são mecanismos de avaliação utilizados para medir o grau de comprometimento da empresa com as questões sociais. Entre os principais instrumentos organizacionais estão o balanço social, a demonstração de valor adicionado e as certificações de responsabilidade social. A análise destes documentos permite identificar o nível de envolvimento e comprometimento empresarial com as questões sociais, ambientais e éticas.

Conforme Ribeiro e Lisboa Tenório (2004, p. 37) , o balanço social:

[...] é um instrumento de informações da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para a sua existência deve ser explicitada. Em síntese, esta justificativa

deve provar que o seu custo-benefício é positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente.

Para Ashley (2006, p. 31), o balanço social corresponde ao registro das ações voltadas para a responsabilidade social a fim de avaliar os resultados da organização e direcionar os recursos para o futuro, além de explicitar a forma de gestão de negócios e os resultados atingidos, investimentos realizados e os desafios para o futuro.

Conforme Tinoco e Kraemer (*apud* FARIA e NOGUEIRA, 2011, p. 3) o balanço social é definido “como uma ferramenta de gestão e da informação que tem por objetivo registrar claramente informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das empresas”.

Ainda segundo Tenório (2004), existem entidades que atuam na disseminação da prática da Responsabilidade Social Corporativa, como o Instituto Ethos, que possui uma metodologia própria de avaliação das ações praticadas pelas empresas. Esta avaliação consiste em um questionário único de caráter quantitativo e qualitativo, que aborda os seguintes aspectos: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade.

3 SUSTENTABILIDADE BANCÁRIA

3.1 Bancos e sua caracterização

Conforme o Banco Central (2014), os bancos múltiplos são instituições financeiras privadas ou públicas que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima. As instituições com carteira comercial podem captar depósitos à vista. Na sua denominação social deve constar a nomeação “Banco”. O foco de nosso estudo de caso é um banco múltiplo, o Banco Itaú Unibanco S/A.

3.2 Sustentabilidade bancária

As instituições financeiras, em especial os bancos múltiplos, são organizações tipicamente de baixo impacto ambiental. Contudo, são indiretamente os principais agentes financiadores de empresas que podem vir a causar danos socioambientais.

Conforme a FEBRABAN (2014), “a capilaridade e amplitude da rede bancária e sua presença junto à população é importante fator de disseminação de novas culturas e de educação financeira”. Segundo a revista *Negócio Sustentável* (2008, p. 15):

Na busca pela sustentabilidade, as instituições financeiras podem desempenhar um papel decisivo. Não apenas pela importância dos ativos financeiros na atividade econômica, mas também pela necessidade de se proteger dos crescentes riscos financeiros causados pelas más práticas sociais e ambientais.

Conforme Machado Filho (2006), as empresas do setor financeiro estão incorporando os valores da responsabilidade social com rapidez a fim de evitarem risco de imagem via triagem de setores e práticas desenvolvidas por seus potenciais clientes. Como descrito por Lins e Wajnberg (*apud* CIRELLI e KASSAI, 2010):

[...] o principal papel dos bancos no desenvolvimento sustentável, portanto, não é um papel de executor de mudanças, mas sim de indutor de mudanças nas partes com as quais se relaciona. Portanto nessa posição, os bancos brasileiros têm meios para

influenciar esse processo de mudança considerando a atual bancarização da sociedade e também o potencial para tal.

Segundo Tachizawa (2005), instituições financeiras, como bancos, podem adotar ou já adotam medidas sustentáveis que fazem parte das estratégias corporativas. Como exemplo, podemos citar:

- intensificação do uso dos serviços eletrônicos pelo cliente, diminuindo o fluxo de clientes nas agências. Assim, desloca-se a prestação de serviços do ambiente intra-organizacional para o ambiente externo;
- diversificação e personalização de serviços financeiros prestados aos clientes atuais e em potencial, proporcionando um melhor atendimento e um diferencial competitivo;
- digitalização de documentos, proporcionando uma maior eficiência no armazenamento e recuperação de documentos e, conseqüentemente, uma racionalização e agilização na prestação de serviços ao cliente.

Tachizawa (2005) ainda menciona uma estratégia genérica comum em bancos: o fato da incorporação de outras organizações bancárias para fins de aumento do número de agências, como a fusão do Unibanco com o Itaú, onde o Itaú incorporou o Unibanco, aumentando assim os seus postos de atendimento.

Conforme Ashley (2006), as instituições bancárias brasileiras vêm conduzindo suas atividades segundo padrões de responsabilidade social corporativa, seja por meio de ações sociais que agem diretamente sobre comunidades carentes, seja pela preocupação com o meio ambiente ou pela criação de fundos de investimento socialmente responsáveis, como é o caso do Banco Real.

Outro fator que promove a sustentabilidade é a presença de um código de ética da organização. Segundo Ashley (2006), a elaboração de um código de ética próprio da organização permite que todos, dentro e fora, da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético. Além disso, estabelece o conjunto de diretrizes que tanto os dirigentes quanto os funcionários devem seguir. Portanto, é um bom mecanismo de se estabelecer a responsabilidade social empresarial com o público interno.

Conforme um artigo publicado na revista *Negócio Sustentável* (2008), os dez principais desafios para a sustentabilidade do setor bancário são:

- I. permear o conceito de sustentabilidade por toda a organização;

- II. conscientizar e engajar os colaboradores no tema;
- III. mensurar riscos socioambientais em atividades de financiamento;
- IV. mensurar o valor da sustentabilidade no *Triple Bottom Line*;
- V. assegurar uso responsável do crédito por parte dos tomadores de empréstimo;
- VI. aumentar o valor dos negócios socioambientais;
- VII. inovar constantemente, como com novos produtos e processos;
- VIII. equilibrar benefícios de curto prazo com necessidades de longo prazo em setor extremamente orientado para resultados;
- IX. incentivar a inclusão bancária;
- X. mudar a imagem negativa do setor diante dos clientes.

A sustentabilidade bancária ainda pode ser tratada sob o âmbito das finanças sustentáveis e gestão sustentável. As finanças sustentáveis refletem a inclusão de produtos ou serviços bancários nos quais estejam presentes aspectos da responsabilidade social e preservação ambiental. Sendo assim, Lins e Wajnberg (*apud* CIRELLI e KASSAI, 2010) elencaram sete práticas para promover as finanças sustentáveis. São elas:

- I. avaliação de riscos socioambientais em financiamentos;
- II. crédito responsável;
- III. microcrédito;
- IV. fundos socialmente responsáveis;
- V. financiamentos socioambientais;
- VI. mercado de carbono;
- VII. seguros ambientais.

Ao se tratar de gestão sustentável, devemos ter em mente os instrumentos e compromissos que os dirigentes têm para nortear as suas estratégias corporativas de maneira ética com os seus *stakeholders* (funcionários, clientes, governo, fornecedores e a sociedade como um todo). Neste sentido, as práticas listadas por Lins e Wajnberg (*apud* CIRELLI e KASSAI, 2010), são:

- I. ecoeficiência;
- II. critérios socioambientais na contratação de fornecedores e prestadores de serviços;
- III. divulgação da performance;
- IV. diversidade do trabalho;
- V. mudanças climáticas;

- VI. segurança da informação;
- VII. lavagem de dinheiro.

4 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

Segundo a revista *Negócio Sustentável* (OS DESAFIOS, 2008), “os índices de sustentabilidade têm por objetivo reunir as empresas que atuam como promotoras das boas práticas no meio empresarial”. Conforme descrito por Bellen e Kiechhöfer (*apud* RABELO 2008, p. 84):

[...] os indicadores de sustentabilidade comunicam o progresso em direção a uma meta de forma simples e objetiva o suficiente para retratarem o mais próximo da realidade, mas dando ênfase aos fenômenos que tenham ligações entre a ação humana e suas conseqüências, isso porque tem capacidade de abordar os diferentes segmentos: social, ambiental e econômico de forma conjunta.

Segundo Bellen (2005, p. 42), “o objetivo dos indicadores é agregar e quantificar de modo que a sua significância fique mais aparente. Eles simplificam as informações sobre os fenômenos complexos, tentando melhorar com isso o processo de comunicação”. Estes indicadores podem ser tanto quantitativos quanto qualitativos. Contudo, alguns autores preferem mais os indicadores qualitativos devido às limitações implícitas ou explícitas que existem em relação aos indicadores numéricos.

Ainda segundo Bellen (2005), existem poucos sistemas de indicadores que lidam especificamente com o desenvolvimento sustentável devido a este ser um tema muito complexo e exigir sistemas interligados, indicadores inter-relacionados ou a agregação de diferentes indicadores, tornando estes indicadores em sua maioria de caráter experimental e com o propósito de compreender melhor os fenômenos relacionados à sustentabilidade. O processo de desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade deve contribuir para uma melhor compreensão da sustentabilidade.

4.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem de uso essencialmente interno (INSTITUTO ETHOS, 2014).

Tabela 1 - Indicadores do Instituto Ethos.

TEMA	SUBTEMA	INDICADOR	
1 - Valores, transparência e governança	◦ Autorregulação da conduta	Compromissos éticos	
		Enraizamento na cultura organizacional	
		Governança corporativa	
	◦ Relações transparentes com a sociedade	Relações com a concorrência	
		Diálogo e engajamento das partes interessadas (<i>stakeholders</i>)	
		Balanco social	
2 - Público interno	◦ Diálogo e participação	Relações com sindicatos	
		Gestão participativa	
	◦ Respeito ao indivíduo	Compromisso com o futuro das crianças	
		Compromisso com o desenvolvimento infantil	
		Valorização da diversidade	
		Compromisso com a não discriminação e promoção da equidade social	
		Compromisso com a promoção da equidade de gênero	
		Relações com trabalhadores terceirizados	
	◦ Trabalho decente	Política de remuneração, benefícios e carreira	
		Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho	
		Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade	
		Comportamento nas demissões	
		Preparação para a aposentadoria	
	3 - Meio ambiente	◦ Responsabilidade com as gerações futuras	Compromisso com a melhoria da qualidade ambiental
			Educação e conscientização ambiental
◦ Gerenciamento do impacto ambiental		Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços	
		Sustentabilidade da economia florestal	
		Mínimização de entradas e saídas de materiais	
4 - Fornecedores	◦ Seleção, avaliação e parceria com fornecedores	Crterios de seleção e avaliação de fornecedores	
		Trabalho infantil na cadeia produtiva	
		Trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva	
		Apoio ao desenvolvimento de fornecedores	
5 - Consumidores e clientes	◦ Dimensão social do consumo	Política de comunicação comercial	
		Excelência do atendimento	
		Conhecimentos e gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços	
6 - Comunidade	◦ Relações com a comunidade local	Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno	
		Relações com organizações locais	
	◦ Ação social	Financiamento da ação social	
		Envolvimento com a ação social	
7 - Governo e sociedade	◦ Transparência política	Contribuições para campanhas políticas	
		Construção da cidadania pelas empresas	
		Práticas anticorrupção e antipropina	
	◦ Liderança social	Liderança e influência social	
		Participação em projetos sociais governamentais	

Fonte: Instituto Ethos (2014).

Conforme Ashley (2006, p. 29), os indicadores do Instituto Ethos medem a responsabilidade social empresarial através de temas, variáveis e indicadores. Os temas são equivalentes às diversas dimensões do conceito de responsabilidade social que, por sua vez, são subdivididas em variáveis e indicadores. A estrutura é em forma de questionário e é composta por questões de profundidade, binárias e quantitativas.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social são considerados uma ferramenta de uso essencialmente interno, que permite a auto avaliação da gestão no que diz respeito à incorporação de práticas de responsabilidade social, além do planejamento de estratégias e do monitoramento do desempenho geral da empresa, abrangendo os seguintes temas: valores, transparência e governança, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade e governo e sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2014).

No primeiro tema abordado, o modelo do Instituto Ethos busca avaliar os valores e princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (INSTITUTO ETHOS, 2014).

Ao se tratar do público interno, a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores; necessita-se que a empresa invista no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados (INSTITUTO ETHOS, 2014). Com relação ao meio ambiente, Paczkowski (*apud* ALMEIDA, 2008) relata que este tema avalia o gerenciamento de impacto ambiental, ou seja, qual o nível de percepção que as empresas têm dos principais impactos causados por suas atividades, além de saber se há parcerias com fornecedores que visem a uma melhoria dos processos de gestão ambiental.

O quarto tema aborda os fornecedores. Neste tema nota-se a preocupação com a seleção e avaliação de seus fornecedores a fim de evitar empresas que utilizem trabalho infantil, por exemplo. Assim, a empresa estará transmitindo os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. O tema “consumidores e clientes” busca avaliar a dimensão social do consumo através da política de *marketing*, da excelência no atendimento e do cumprimento do Código do Consumidor, além de exigir da empresa o investimento

permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis (INSTITUTO ETHOS, 2014).

O sexto tema faz referência à comunidade em que a empresa está inserida, se a fornece infraestrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais (INSTITUTO ETHOS, 2014).

O último tema fala sobre governo e sociedade e busca avaliar a transparência política da empresa com relação a financiamento de campanhas políticas, práticas anticorrupção e a empresa como de formadora de cidadãos; além de avaliar a sua participação e envolvimento em projetos sociais e de liderança comunitária. Os indicadores do Instituto Ethos nos dão um importante direcionamento da análise da sustentabilidade.

4.2 Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

Lançado em 1999, o Índice de Sustentabilidade *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) é um indicador da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade em nível global (DJSI, 2014). Este indicador é pioneiro e mostra-se como uma ferramenta para os investidores que, além de procurarem empresas lucrativas para investir, buscam também empresas eficientes na integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de seus negócios. Conforme Ribeiro (*apud* FARIA e NOGUEIRA, 2011, p. 4):

[...] o Dow Jones é considerado um indicador de sustentabilidade utilizado para monitorar o desempenho das empresas líderes em um determinado segmento de atuação. Tem como objetivo fornecer uma avaliação da estratégia de sustentabilidade da empresa, bem como de seu gerenciamento de riscos e custos, e até mesmo de oportunidades, de forma integrada, seguindo a mesma metodologia de cálculo, revisão e publicação de seus índices.

4.3 Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

Os investidores seguem uma tendência mundial e passam cada vez mais a procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Estas aplicações são chamadas de “investimentos socialmente responsáveis” e consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais (BM&FBOVESPA, 2014). Em seu site oficial, a BM&FBOVESPA afirma que:

No Brasil, essa tendência já teve início e há expectativa de que ela cresça e se consolide rapidamente. Atentas a isso, a BM&FBOVESPA, em conjunto com várias instituições – ABRAPP, ANBIMA, APIMEC, IBGC, IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente – decidiram unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial para os investimentos socialmente responsáveis, o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial.

Conforme BM&FBOVESPA (2014), o objetivo do índice de sustentabilidade empresarial é “refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.” A estrutura de avaliação baseia-se no *Triple Bottom Line* e tem como missão: ser composto por empresas que se destacam em responsabilidade social, ser um referencial do desempenho das ações desse tipo de empresa, ganhar credibilidade no mercado, ser replicável e estimular boas práticas por parte das demais empresas.

4.4 Global Reporting Initiative (GRI)

Conforme a revista Negócio Sustentável (OS DESAFIOS, 2008), um dos padrões mais respeitados em termos de indicadores de sustentabilidade, para publicação de relatórios, é o da *Global Reporting Initiative* (GRI). As diretrizes GRI já são utilizadas por mais de 1.500 instituições no mundo. No Brasil, a adesão tem sido crescente. Em 2007, 72 empresas elaboram seus relatórios nesse padrão. Dentro dos critérios criados pela GRI, é possível avaliar os indicadores que apresentam avanços e os indicadores mais atrasados no Brasil (OS DESAFIOS, 2008).

Criada em 1997 com a ideia de uma estrutura de divulgação de informações sobre sustentabilidade, a *Global Reporting Initiative* é uma instituição *multistakeholder* que tem

como objetivo colaborar no desenvolvimento de normas globais de elaboração de relatórios de sustentabilidade. Dentre os objetivos da GRI, podemos citar a integração de divulgação sobre questões ambientais, sociais e o desempenho econômico (GRI, 2014).

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. Desde seu início, a GRI tem focado suas atividades no desenvolvimento de um padrão de relatório que aborde os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações (INSTITUTO ETHOS, 2014).

Os relatórios de sustentabilidade podem ser usados para demonstrar o compromisso da organização com o desenvolvimento sustentável, com a comparação do desempenho organizacional ao longo do tempo e com a medição do desempenho organizacional com respeito às leis, normas, padrões e iniciativas voluntárias (GRI, 2014). A GRI promove uma abordagem padronizada para relatórios para estimular a demanda por informações sobre sustentabilidade, beneficiando tanto as organizações de comunicação como usuários de relatórios. Conforme o Instituto Ethos (2014):

Por meio de aprendizagem contínua, pesquisa e comentários públicos em ciclos regulares, reunindo centenas de parceiros, num processo voluntário, multistakeholder e consensual, a GRI busca atribuir aos relatórios de sustentabilidade a mesma utilidade e seriedade dos relatórios e balanços financeiros, conferindo-lhes o status de documento.

4.5 Pacto Global

Conforme o site oficial, o Pacto Global é uma iniciativa desenvolvida pelo ex-secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, refletidos em dez princípios. O Pacto Global é uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras (PACTO GLOBAL, 2014).

4.6 Princípios do Equador

Os Princípios do Equador (PEs) são uma estrutura de gerenciamento de risco de crédito para determinar, avaliar e gerenciar riscos ambientais e sociais em operações de financiamentos de grandes projetos (EQUADOR PRINCIPLES, 2014). Os Princípios do Equador formam uma iniciativa de empresas financeiras e bancos privados, que lançaram uma série de diretrizes para o crédito sustentável. Esses princípios consistem em um acordo que condiciona critérios para a concessão de créditos a projetos analisando os riscos socioambientais do empreendimento (ITAÚ, 2014). Conforme os Princípios do Equador (2014), suas instituições financeiras signatárias o adotam a fim de garantir que os projetos sejam desenvolvidos de forma socialmente responsáveis e que reflitam boas práticas de gestão ambiental. Estes princípios aplicam-se a todos os novos financiamentos de projetos de setores industriais com custo de capital acima de US\$ 10 milhões. Os Princípios do Equador são dez ao todo:

- análise e categorização;
- avaliação socioambiental;
- padrões sociais e ambientais aplicáveis;
- plano de ação e sistema de gestão;
- consulta e divulgação;
- mecanismo de reclamação;
- análise independente;
- compromissos contratuais;
- monitoramento independente e divulgação de informações;
- divulgação das informações segundo o *Equador Principles Financial Institutions* (EPFIs).

4.7 FT/IFC Sustainable Finance Awards

O *Sustainable Finance Award* (Prêmio de Finanças Sustentáveis) começou como um prêmio distribuído pelo jornal britânico *Financial Times* e pelo *International Finance Corporation* a bancos e, por cinco anos, foi o único a reconhecer o esforço das instituições financeiras de todo o mundo pelo desenvolvimento sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2014). O prêmio FT/IFC *Sustainable Finance Award*, conforme o site oficial, é a maior premiação

global para investimentos e práticas bancárias sustentáveis. Este prêmio procura destacar os bancos e as outras instituições financeiras que possuem o foco no desenvolvimento sustentável. Em 2014, inscreveram-se no prêmio 187 iniciativas de 161 instituições representando 61 países, um recorde de participação, o que valoriza ainda mais a conquista do Itaú Unibanco, nomeado como Banco Sustentável do Ano. Conforme o Instituto Ethos (2014), em 2014 o prêmio também buscou retratar como os investimentos sustentáveis, principalmente fundos de pensão e fundos privados, apóiam as pequenas e médias empresas, vitais para a criação de empregos, crescimento regional e desenvolvimento econômico em todos os países. O Prêmio de Finanças Sustentáveis avalia as instituições inscritas através de um questionário que é composto por questões de profundidade. O questionário é composto por perguntas com os seguintes critérios:

Tabela 2 - Principais critérios de Prêmio de Finanças Sustentáveis.

Abordagem estratégica	Estratégia de sustentabilidade
	Indicadores financeiros
	Indicadores de sustentabilidade
Estratégia de comunicação	Comunicação interna
	Cliente externo e <i>stakeholders</i>
	Relatórios de sustentabilidade
Oportunidades	Produto/Setores
	Resultados de negócios
Gestão de risco	Princípios de negócios e políticas
	Gestão de risco
	Monitoramento
Inovação	Estrutura financeira
	Abordagem modelo de negócios
	Inovação no mercado
Impacto	Benefícios ambientais
	Benefícios sociais
	Benefícios governança
	Benefícios financeiros para o cliente
	Benefícios financeiros para o investidor
Escalabilidade	Efeito catalítico
Desempenho institucional geral	Nível de integração
	Histórico institucional

Fonte: *Financial Times*.

O primeiro ponto faz referência à abordagem estratégica do negócio. Numa visão mais ampla, a intenção é identificar qual a atual abordagem para sustentabilidade, a sua relação com o desempenho financeiro e a performance sustentável. O segundo critério relaciona-se com a estratégia de comunicação para saber em que nível está o alinhamento do conceito de sustentabilidade junto ao público interno e junto aos *stakeholders*, além da abrangência do relatório de sustentabilidade em conformidade com as diretrizes do GRI.

Com relação às oportunidades é enfatizada a questão da aplicação da política de sustentabilidade e qual o resultado obtido com o investimento sustentável. A gestão de riscos é marcada pela importância dada às políticas e normas empregadas no negócio; como a sustentabilidade é integrada no processo de investimento e seus respectivos monitoramentos.

O quinto aspecto é referente à inovação e está relacionado à margem dedicada à inovação na estrutura financeira, à abordagem para novos modelos de negócios e à inovação de produtos e serviços para o mercado. O sexto aspecto está relacionado aos impactos positivos gerados aos *stakeholders*. No caso, qual a proporção de benefícios gerados ao meio ambiente, à sociedade, à estrutura de governança corporativa e ao retorno financeiro para os clientes e investidores.

O sétimo ponto nos remete à noção de escalabilidade que está associada ao fato de o programa de investimento estar sempre em busca de melhores práticas, tornando-se mais confiável e escalável. Por fim, o desempenho institucional está relacionado ao nível de integração dos gestores de ativos e do portfólio às práticas sustentáveis e qual o histórico da instituição relacionado a essa temática.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, detalham-se os procedimentos metodológicos adotados na elaboração do presente estudo como forma de responder à pergunta da pesquisa: *de que forma as instituições financeiras estão evidenciando suas informações socioambientais?* Além disto, apresenta-se a caracterização da pesquisa, bem como os instrumentos de coleta de dados empregados.

5.1 Caracterização de pesquisa

Para responder à questão de pesquisa, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar o nível de evidenciação das informações socioambientais, visando a observar se o Itaú Unibanco está comprometido com as evidências socioambientais, delineando-se, portanto, estudo de caso como procedimento metodológico principal. Primeiramente, será descrita toda a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, seguida de uma exposição do histórico da empresa no qual se encontram os primeiros indícios de sustentabilidade.

O estudo inicia com levantamentos bibliográficos através de materiais já interpretados, tais como: livros, artigos de periódicos especializados, dissertações e anais de encontros científicos, revistas, monografias, sites específicos, entre outros. Com isto, foi possível a obtenção de maior quantidade de informações sobre a temática em questão: sustentabilidade bancária. Dando continuidade ao estudo descritivo, foi elaborado um estudo de caso sobre a sustentabilidade no Banco Itaú Unibanco. Este estudo foi conduzido através de pesquisa bibliográfica e documental.

5.2 Procedimentos e métodos

Conforme Demo Lima (2008, p. 7), pesquisa pode ser definida como “um processo interminável, intrinsecamente processual. É um fenômeno de aproximações sucessivas e nunca esgotado”. Este trabalho de pesquisa é apresentado através de uma Monografia que, segundo Salomon Lima (2008, p. 11), é definida por:

Tratamento escrito de um tema específico que resulta da pesquisa científica com o escopo de apresentar uma contribuição relevante ou original e pessoal à ciência [...].

É o tratamento escrito aprofundado de um só assunto de maneira descritiva e analítica onde [sic] a reflexão é a tônica (...).

Esta pesquisa caracteriza-se por um estudo descritivo através de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa do problema. As pesquisas descritivas, juntamente com as pesquisas exploratórias, habitualmente são utilizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática.

Conforme Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é constituída a partir de material já elaborado. Neste universo encontram-se, principalmente, os livros e artigos científicos. Para Santos (2005), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, artigos científicos, resenha e ensaios críticos. Santos (2005) ainda afirma que existem muitas semelhanças deste tipo de pesquisa e o de estudo exploratório.

A pesquisa documental, conforme Gil (2010), assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, sendo sua principal diferença a natureza das fontes, pois elas podem ser mais diversificadas e dispersas. Segundo Santos (2005), a pesquisa documental é feita com base em documentos que ainda não receberam tratamento de análise e síntese. O estudo de caso, conforme Gil (2010), é caracterizado por um estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Sua maior utilização ocorre nas pesquisas exploratórias devido à flexibilidade.

Conforme Lima (2008, p. 34), “o método do estudo de caso corresponde a uma das formas de realizar pesquisas empíricas de caráter qualitativo sobre um fenômeno em curso e em seu contexto real”. Ainda segundo o mesmo autor, a abordagem qualitativa reconhece diversos métodos de classificação, que proporcionam melhor visão e compreensão do contexto do problema.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo aborda o estudo de caso, objeto final da pesquisa, mostrando a evidenciação de práticas, iniciativas e indicadores de sustentabilidade no Banco Itaú Unibanco. São descritos os conceitos de sustentabilidade que norteiam a instituição bem como a sua visão de negócio, resultado da pesquisa qualitativa oriunda da análise de materiais publicados sobre a instituição.

Com base no Relatório de Sustentabilidade Itaú Unibanco (2014), foi possível evidenciar as práticas e iniciativas da instituição perante os seus *stakeholders*, o que resultou na presença do Banco Itaú Unibanco em diversos indicadores de sustentabilidade e reconhecimentos pelas mais diversas organizações, nacionais e internacionais, em prêmios relacionados ao tema da sustentabilidade bancária.

É notória a participação do Banco Itaú Unibanco em diversos índices e prêmios relacionados à sustentabilidade, o que comprova o empenho da instituição com a responsabilidade social. A cada ano, o banco vem ganhando espaço de destaque em suas ações para a promoção do bem-estar social. Através de suas práticas e iniciativas em favor da sustentabilidade, o Itaú foi eleito o banco mais sustentável do mundo segundo o jornal *Financial Times*, tendo assim uma grande projeção no mercado internacional frente aos seus investidores.

6.1 História do Banco Itaú Unibanco

Em 30 de dezembro de 1943, é constituído o Banco Central de Crédito S.A. por obra de Alfredo Egydio de Souza Aranha, advogado e empresário empreendedor. No ano seguinte, de posse das primeiras cartas patentes que o autorizavam a realizar operações bancárias, o Banco Central de Crédito S.A. abre sua primeira agência na sede situada na Rua Benjamin Constant, nº 187, em São Paulo, no dia 2 de janeiro. Ao final do primeiro ano de atuação, o banco já contava com três agências — a sede e duas no interior de São Paulo —, com 22 funcionários no total. Ao final da década, o Banco Central de Crédito possuía 11 agências, sendo três na cidade de São Paulo e oito no interior (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

Em 1952, o Governo Federal recomenda a alteração da razão social da Central de Crédito, objetivando reservar essa denominação para a instituição, que passaria a ser o Banco Central do Brasil. Assim, a razão social é alterada para Banco Federal de Crédito S.A. Ao

final da década de 1950, o Banco Federal de Crédito ocupava a 52ª posição entre os bancos privados, com sete agências urbanas e 24 no interior do estado de São Paulo.

Em 1964, com a aquisição do primeiro computador IBM, foi possível acelerar o desenvolvimento de sistemas de processamento. Entretanto, como esse desenvolvimento era lento, a única alternativa de crescimento rápido estava na fusão com outro banco. Assim, a primeira fusão se deu com o Banco Itaú S.A., um banco ligado a empresários mineiros. Com essa fusão, surge o Banco Federal Itaú S.A.

Em 1965, o Banco Federal Itaú começa a funcionar com uma rede de 112 agências, estendendo-se por seis estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Guanabara, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná. Com isso, passou a ocupar a 16ª posição no *ranking* dos bancos. Já em 1969, nova fusão é realizada, com o objetivo de ampliar a participação no *ranking* dos bancos nacionais. Desta vez, com o Banco da América S.A. Assim, o novo Banco Itaú América S.A. passava a contar com uma rede de 274 agências (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

A preocupação com a cultura, já presente na década de 1970, leva o banco a criar as Itaú Galerias, que passam a exibir exposições de arte em algumas agências. Nessa época, era evidente a força do nome Itaú perante o público. Um nome simples, original, de fácil memorização, capaz de traduzir, com apenas quatro letras, a imagem que se buscava consolidar: simplicidade e solidez. Com isso, a razão social foi alterada e o banco passou a denominar-se Banco Itaú S.A.

Na década de 1980 tem início a internacionalização do Banco Itaú, com a inauguração da primeira agência fora do Brasil, em Nova Iorque, na 540, Madison Avenue, estratégia que prosseguiu, no final do ano, com a inauguração, desta vez na Argentina, da Agência Buenos Aires. Após os primeiros resultados da implantação da Itautec, o projeto do sistema de processamento *on line* do Banco Itaú (o Banco Eletrônico) ganha força. O objetivo era implantar uma rede de agências *on line* com equipamento desenvolvido e fabricado pela própria Itautec, utilizando tecnologia nacional (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

Em 1987, em continuidade ao projeto de desenvolvimento cultural iniciado na década de 1970, decide-se criar o Instituto Cultural Itaú, com o objetivo de implantar um amplo banco de dados informatizado sobre a cultura brasileira para estimular a pesquisa.

Visando a ampliar sua atuação social, em 1993 o banco decide criar o Programa de Apoio Comunitário (PROAC), para apoiar, de forma sistemática, projetos nas áreas de Educação e Saúde. Posteriormente, o Programa é reformulado, passando a se denominar Programa Itaú Social, até ser constituída a Fundação Itaú Social, em 2000.

No final dos anos 1990, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso iniciou o processo de privatização de bancos estatais, que foi a principal causa da expansão do Itaú na última década. Nesse período, adquiriu o Banco Banerj S.A. (junho de 1997), Bemge - Banco do Estado de Minas Gerais S.A. (1998), Banestado - Banco do Estado do Paraná S.A. (outubro de 2000) e BEG - Banco do Estado de Goiás S.A. em 2001 (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

Em 2003, o Banco Itaú S.A. anuncia uma reorganização societária, que culminou na criação do Banco Itaú Holding Financeira S.A. e passou a controlar as empresas financeiras do conglomerado. É adquirido o controle acionário do Banco Fiat, ampliando a atuação do Itaú no mercado de financiamento de bens de consumo.

Em alinhamento às recomendações do Banco Central, que visam à conscientização da população para adequada utilização do Sistema Financeiro, o Itaú lança a campanha pelo Uso Consciente do Crédito, em 2004, objetivando estimular os clientes a refletirem sobre a boa utilização dos serviços bancários, especialmente aqueles ligados ao crédito, como o uso de cartão de crédito, cheque especial, empréstimos pessoais, financiamento, entre outros. Dando continuidade à estratégia de consolidação de sua atuação internacional, o Itaú inaugura a agência de Tóquio, criada com o objetivo de atender residentes no Japão interessados em efetuar remessas para o Brasil e vice-versa.

Em 2005, o Banco Itaú Holding Financeira S.A. e Lojas Americanas S.A. associam-se com o objetivo de criar nova instituição financeira para atuar na estruturação e comercialização de produtos e serviços financeiros, com exclusividade, para clientes das Lojas Americanas, Americanas Express e Americanas.com, fortalecendo o mercado de crédito ao consumidor brasileiro (ITAÚ UNIBANCO, 2014). No mesmo ano, para definir sua política de responsabilidade socioambiental e estabelecer o alinhamento das ações do banco, o Itaú Holding cria o Comitê Executivo de Responsabilidade Socioambiental. Para alinhar sua atuação em face de sua evolução e das importantes mudanças na sociedade e no mercado financeiro, o Itaú revisa sua visão, projetando a maneira como deve olhar para o futuro e expressando sua determinação em querer ser uma empresa cada vez melhor.

Em maio de 2006, o banco comprou, por US\$ 2,2 bilhões, as operações do *BankBoston* (subsidiário do *Bank of America*) no Brasil, Chile e Uruguai. Com a operação, o Itaú agregou 5,5 mil clientes, 200 funcionários especializados e US\$ 3,666 bilhões em ativos, dobrando a carteira de *private banking* no exterior. Os 203 mil correntistas do *BankBoston* do Brasil são integrados ao Itaú Personnalité. Dando continuidade às práticas sustentáveis, além

de o banco aderir aos Princípios do Equador, o Itaú e o Itaú BBA realizaram o evento Diálogos Itaú sobre Sustentabilidade, direcionado às empresas clientes dos dois bancos (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

No início de novembro de 2008, o Itaú anunciou uma megafusão com o Unibanco, formando o maior banco do país e o maior grupo financeiro do Hemisfério Sul, cujo valor de mercado fará com que ele fique situado entre os 20 maiores do mundo. Trata-se de uma instituição financeira com a capacidade de competir no cenário internacional com os grandes bancos mundiais. A história do Banco Itaú, desde sua fundação, foi marcada por diversas fusões e aquisições.

Conforme o Relatório de Sustentabilidade Itaú Unibanco (2014), o Itaú Unibanco possui os seguintes dados no final do ano de 2014:

- aproximadamente 108.040 empregados diretos, contratados e estagiários no Brasil e no exterior;
- 3.967 agências de serviços completos no Brasil, além de 944 Postos de Atendimento Bancário (PABs);
- atuação em 19 países e dois territórios (Cayman e Hong Kong);
- total de ativos na ordem de R\$ 755,1 bilhões;
- lucro líquido na ordem de R\$ 13,3 bilhões.

6.2 Conceitos de sustentabilidade para o Banco Itaú Unibanco

Para o Itaú Unibanco, conforme o site oficial, sustentabilidade é um modelo de gestão de negócios que visa ao retorno para os acionistas e demais públicos de relacionamento da organização, ao mesmo tempo em que considera os impactos de suas operações no meio ambiente e na sociedade. A sustentabilidade, para o banco, exige uma postura bastante desafiadora, pois exige que a empresa se preocupe com questões que vão além das comuns à sua atividade e busque uma forma de conscientizar a sociedade, fazendo com que seus clientes utilizem adequadamente seus produtos e serviços.

Conforme o Relatório de Sustentabilidade Itaú Unibanco (2014):

[...] a sustentabilidade é a manutenção dos negócios no curto, médio e longo prazos, visando uma entrega perene de valor a todas as partes interessadas. Essa visão implica estruturar um modelo de gestão que, concomitantemente com a busca do desempenho para os acionistas e demais públicos, também considera e administra positivamente o impacto de suas operações no meio ambiente e na sociedade.

A difusão do conceito de sustentabilidade mostra-se bastante presente na organização, pois faz parte da visão da organização: *ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes*. Conforme definição do conceito de sustentabilidade para o Itaú Unibanco, este reconhece que suas atividades geram impacto em seus *stakeholders*, conforme a Figura 2, abaixo, em que é possível observar os principais grupos que podem ser afetados.

Figura 2 - Visão da sustentabilidade Itaú Unibanco.



Fonte: Itaú (2014).

O compromisso do Itaú Unibanco com a questão da sustentabilidade está formalizada através de documentos como a Política de Sustentabilidade e Essência da Sustentabilidade que permeiam toda a estratégia e o relacionamento com os clientes, colaboradores, acionistas, investidores, fornecedores, parceiros de negócios, meio ambiente e sociedade em geral. Por meio de uma Governança específica para a sustentabilidade, o banco procura endereçar esse tema para toda a organização.

6.2.1 Política de sustentabilidade

A política de sustentabilidade do Itaú Unibanco baseia-se em uma forte interação de ética e transparência junto aos seus *stakeholders*, tendo como principais objetivos:

- ratificar o compromisso com a busca pelo desenvolvimento sustentável;
- evidenciar as diretrizes que permeiam a estratégia e a gestão junto a todas as partes interessadas;
- promover inovações, revisões e adequações nos negócios com base nos conceitos de sustentabilidade.

Ao incorporar a política de sustentabilidade, o Itaú Unibanco reafirma o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e assume um desafio que vai além de suas operações próprias: ter um papel transformador frente aos novos padrões de negócios e alavancar o desenvolvimento social, ambiental e econômico, de forma equilibrada, responsável e sustentável, por meio de seus serviços, processos e produtos.

Conforme os valores e princípios do Itaú Unibanco, esta política baseia-se nas seguintes premissas:

- conscientização e engajamento de todos os colaboradores com a sustentabilidade;
- comprometimento da liderança com a evolução do tema na organização;
- cultura organizacional alinhada aos valores e princípios do Itaú Unibanco;
- aprimoramento contínuo das práticas de governança corporativa;
- postura ética e transparente;
- cumprimento das leis e regulamentos.

Esta política de sustentabilidade visa a orientar as ações atuais e futuras das políticas corporativas e setoriais, bem como as ações de investimento social e cultural de seus institutos e fundações. Além dos objetivos e das premissas, esta política ainda estabelece diretrizes como forma de sua efetiva implantação. Estas diretrizes estão relacionadas a gestão, produtos e serviços, público interno, fornecedores, clientes, sociedade e meio ambiente. O acompanhamento desta política é realizado através das diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) e suas práticas direcionadas segundo os índices da *Dow Jones Sustainability Index* e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

6.2.2 Essência da sustentabilidade

Além da política de sustentabilidade, outro importante instrumento para a gestão da sustentabilidade no Itaú Unibanco é o documento chamado Essência da Sustentabilidade, no qual são relacionados oito desafios, considerados os principais na atuação sustentável.

No final de 2008, foi realizado um diagnóstico sobre os principais desafios para a atuação sustentável do banco, considerando as contribuições dos colaboradores, a visão de especialistas, além de práticas globais de referência no setor financeiro. Com base neste diagnóstico, foi lançada a Essência da Sustentabilidade, um documento passível de ajustes e revisões, para que esteja permanentemente alinhado às demandas da sociedade.

Conheça os oito desafios que compõem a Essência da Sustentabilidade:

- transparência e governança;
- satisfação dos clientes;
- critérios socioambientais;
- diversidade;
- mudanças climáticas;
- educação financeira;
- microfinanças;
- engajamento de *stakeholders*.

Vale destacar que a Essência da Sustentabilidade, juntamente com a Política de Sustentabilidade, estão entre os principais instrumentos para a gestão do tema dentro do Itaú Unibanco.

6.2.3 Código de ética

O código de ética do Banco Itaú Unibanco é disponibilizado tanto em seu *website* quanto na intranet, atingindo, assim, um amplo escopo de *stakeholders*. Ética, transparência e responsabilidade sempre permearam os relacionamentos do Itaú e do Unibanco com todos os seus públicos, e foi com base nesses valores que os códigos de ética dos dois bancos foram revistos e deram origem ao Código de Ética Itaú Unibanco.

O Código de Ética Itaú Unibanco, lançado em fevereiro de 2010, com a nova cultura da organização, é fundamentado em quatro princípios: identidade, boa-fé, interdependência e excelência. Estes são os pilares que norteiam a atuação dos colaboradores. Conforme Ricardo Villela Marino, membro do conselho de administração do Itaú Unibanco embora o código de ética apresente um conjunto de práticas e condutas que devem fazer parte do dia a dia da organização, este código não representa um manual de comportamentos nem traz respostas prontas para tudo. Sua função é estimular a reflexão sobre os valores que devem ser preservados na prática organizacional.

6.3 Relação com os *stakeholders*

Conforme o Relatório de Sustentabilidade Itaú Unibanco (2014), o banco Itaú Unibanco acredita que, para manter uma gestão sustentável, deve-se ter uma relação transparente e aberta ao diálogo junto aos *stakeholders*. Esta relação deve ser perene e a longo prazo, estabelecida por meio dos canais de comunicação e aperfeiçoamento das políticas e estratégias da organização, a fim de aperfeiçoar os serviços, produtos e processos.

6.3.1 Colaboradores

A relação com os colaboradores é pautada por acordo com os princípios e valores éticos sob os quais a empresa deseja crescer e disseminar a cultura da empresa. O banco transmite a sua cultura através do “Nosso jeito de fazer”, um conjunto de dez atitudes que almeja consolidar a nova visão da organização. Embora não exista política formal, o Itaú Unibanco adota práticas para realizar contratações locais.

Quanto aos seus jovens talentos, *trainees*, o banco apresentou um índice de 95% de retenção. O Itaú Unibanco oferece a seus colaboradores treinamentos sobre suas políticas e práticas sociais e ambientais, bem como estimula a participação em eventos públicos, fóruns de discussão, cursos, palestras e grupos de debates sobre o tema. Através do Banco de Ideias Sustentáveis (BIS), os colaboradores podem inscrever propostas alinhadas com os oito temas da essência da sustentabilidade (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.3.2 Clientes

Para manter uma relação de longo prazo e atender às expectativas do cliente, o Itaú Unibanco reforça os programas de educação financeira para garantir o uso consciente do dinheiro e garantir a satisfação plena dos clientes. A importância dada ao cliente é explícita na visão da empresa: “Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes” (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

Na busca da satisfação dos clientes, o banco investe em tecnologia de ponta e na redução do índice de reclamações e, para garantir a excelência no atendimento, o banco adota práticas como: atuar com os órgãos de defesa do consumidor, redução das reclamações, maior

transparência na comunicação de produtos e serviços, pesquisas de satisfação, conscientização do público interno, educação financeira e personalização do atendimento.

6.3.3 Acionistas

A qualidade nas informações prestadas aos acionistas, analistas e investidores é considerada um diferencial estratégico para o Itaú Unibanco. Para isso, o banco realiza encontros e reuniões públicas ao longo do ano com foco nos resultados e estratégias. O site do banco é um importante meio de comunicação com os investidores, onde podem ser obtidas informações precisas e atualizadas do mercado financeiro. Além das informações de acesso público, o banco envia informativos para seus acionistas com os seus resultados e o desempenho das ações no trimestre (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.3.4 Fornecedores

A escolha dos fornecedores se dá por meio de uma área centralizadora das compras e da gestão dos fornecedores, que tem como objetivo garantir que os processos de aquisição de produtos e serviços necessários para o banco sejam realizados de maneira eficiente, ética e eficaz e isentos de riscos legais ou operacionais que possam prejudicar o desempenho das áreas de negócios e a satisfação dos clientes.

O Itaú Unibanco também disponibiliza um canal de comunicação específico para seus fornecedores na internet, desenvolvido de acordo com as diretrizes da norma internacional AA1000, que estabelece padrões de transparência e prestação de contas. Em 2014, os gastos com fornecedores locais representaram 72% do total (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.3.5 Governo

O apoio concedido pelo Itaú Unibanco aos candidatos que participam de campanhas políticas é distribuído de acordo com os princípios e valores de transparência e ética sobre os quais se baseia a atuação da organização. Em 2014, as doações realizadas pelo banco somaram R\$ 23,7 milhões, valor distribuído a candidatos de todas as regiões do país.

Para assegurar uma conduta adequada nesse processo, foi criado o Comitê de Contribuição Política (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.3.6 Imprensa e relações públicas

Em 2014, a marca Itaú foi considerada a mais valiosa do Brasil, segundo a consultoria global Interbrand. Por meio de uma equipe especializada e de uma área específica no site do banco (www.itaubr.com.br/imprensa), os órgãos de imprensa podem ter acesso a todos os comunicados e *press releases*, organizados por mês. O Itaú Unibanco criou o Programa Itaú de Finanças Sustentáveis, cuja segunda edição foi concluída em 2010 e reconheceu os trabalhos apresentados por jornalistas e acadêmicos sobre o tema, aumentando assim a sua relação com a sociedade em geral (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.3.7 Meio ambiente

As ações para aperfeiçoar a eficiência energética de centros de processamento e computadores, reciclar lixo e descartá-lo adequadamente, reutilizar água e reduzir o consumo de papel e outros insumos fazem parte das preocupações de todas as áreas e do Itaú Unibanco. Na prática, podem proporcionar ganhos operacionais efetivos.

O Itaú Unibanco utiliza, em todas as suas operações, apenas papel com certificação FSC, que assegura que todo o processo produtivo é certificado e que utiliza insumos em conformidade com critérios ambientais e sociais. O Itaú Unibanco conta com nove salas de telepresença, que permitem uma maior agilidade na resolução de questões, além de redução dos deslocamentos e das emissões de gases causadores do efeito estufa.

O constante investimento em tecnologia contribui para a redução do consumo de energia elétrica nas agências. Entre os produtos e serviços alinhados com o meio ambiente, podemos citar: seguro de responsabilidade civil ambiental, crediário aquecedor solar, maxiconta ambiental empresa, BNDES automático e programa BNDES procopa turismo e o contador de sustentabilidade (ITAÚ UNIBANCO, 2014).

6.4 Investimentos sociais e culturais

Conforme o Itaú Unibanco (2014), os investimentos realizados nas áreas cultural e social, principalmente aqueles voltados ao aprimoramento da educação, estão vinculados à visão da instituição de buscar a liderança em performance sustentável. As três instituições responsáveis pelo investimento social do Itaú Unibanco — Fundação Itaú Social, Instituto Unibanco e Instituto Itaú Cultural — atuam de maneira independente, porém complementar. No ano de 2014, foi investido um total de R\$ 241 milhões em ações sociais e culturais pelo Itaú Unibanco.

6.4.1 Fundação Itaú Social

Uma das principais contribuições do Itaú Unibanco na esfera social tem sido a atuação integrada da Fundação Itaú Social com governos municipais, estaduais e federal para o desenvolvimento de políticas educacionais que buscam a melhoria da qualidade do ensino. Por meio de projetos contínuos, cujos resultados são medidos a longo prazo, a fundação tem contribuído para disseminar tecnologias, divulgar informações e aprimorar a gestão educacional no país.

O Prêmio Itaú-Unicef é concedido a cada dois anos pela Fundação Itaú Social e seu objetivo é identificar, reconhecer, divulgar e estimular o trabalho de organizações não governamentais que contribuem (em articulação com as políticas públicas de educação e de assistência social) para a educação integral de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. Além deste, existem outros programas como o Itaú Criança, o Jovens Urbanos e o Itaú Voluntários.

6.4.2 Instituto Unibanco

O Instituto Unibanco tem suas ações focadas na melhoria de desempenho dos jovens estudantes de Ensino Médio das escolas públicas brasileiras e na diminuição da evasão nessa fase da vida escolar. As tecnologias e metodologias desenvolvidas pelo instituto visam ao aprimoramento das políticas e práticas vigentes nas escolas da rede pública de ensino e têm sua eficácia comprovada por avaliações de impacto realizadas por avaliadores independentes.

Entre os principais programas desenvolvidos pelo Instituto Unibanco, podemos citar o Programa Jovem de Futuro e o Programa Entre Jovens.

6.4.3 Instituto Itaú Cultural

Fundado em 1987, o Instituto Itaú Cultural desenvolve um papel de grande importância na preservação da cultura e da arte brasileira, na divulgação das expressões artísticas para a construção de uma sociedade crítica e justa e na valorização de novos artistas nacionais. O Programa Rumos Itaú Cultural, desenvolvido continuamente desde 1997, é uma das principais ferramentas do instituto para promover a reflexão sobre a produção artística brasileira e a identificação de referências e novos talentos que possam contribuir para o desenvolvimento de uma visão sobre a arte nacional. Em 2014, o Itaú Cultural realizou 456 atividades, das quais 371 foram nacionais e 85 foram internacionais.

6.5 Indicadores de sustentabilidade aplicados ao Banco Itaú Unibanco

Nos últimos anos, o Itaú recebeu importantes reconhecimentos dentro e fora do país, reforçando o empenho no caminho da sustentabilidade e incentivando a renovação do compromisso de perseguir as melhores práticas na gestão sustentável dos negócios.

6.5.1 Dow Jones Sustainability World Index (DJSI)

O Itaú Unibanco Holding S.A. foi novamente selecionado para compor a carteira do Dow Jones Sustainability World *Index* (DJSI), em sua edição 2014/2015, pelo 15º ano consecutivo. A nova carteira é composta por 319 empresas de 26 países das Américas, Europa, Ásia e África, das quais apenas oito empresas são brasileiras. O Itaú Unibanco é o único banco latino-americano a participar da composição do índice desde sua criação, em 1999.

6.5.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

Conforme o site oficial da empresa, pela 10ª vez, o Itaú Unibanco foi selecionado para integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Estado de São

Paulo (Bovespa), em sua edição 2014/2015. As empresas que compõem o índice foram selecionadas com base em um questionário, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), enviado a 182 companhias emissoras das 200 ações mais líquidas da BM&FBovespa.

6.5.3 Global Reporting Initiative (GRI)

Conforme o Informativo para Acionistas (2014), o Relatório Anual de Sustentabilidade do Itaú Unibanco atende aos requisitos para o nível A+ de aplicação GRI. A obtenção da classificação “A” comprova a abrangência e o sinal “+” atesta a veracidade das informações prestadas. O reconhecimento foi atribuído pela *Global Reporting Initiative* (GRI), organização internacional que elabora as diretrizes para os relatórios considerando aspectos ambientais, sociais e econômicos.

6.5.4 Princípios do Equador

O Itaú é signatário dos Princípios do Equador desde 2004. As instituições financeiras que decidem aderir (voluntariamente) aos Princípios do Equador comprometem-se a observar critérios socioambientais por eles estabelecidos na gestão de projetos com valor total igual ou superior a US\$ 10 milhões.

6.5.5 FT/IFC Sustainable Finance Awards

O jornal britânico *Financial Times* e o IFC (*International Finance Corporation*), braço financeiro do Banco Mundial, elegeram o Itaú Unibanco como o banco mais sustentável do mundo durante a entrega do prêmio “2011 FT/IFC Sustainable Finance Awards”, em Londres. O banco concorreu com instituições como *The Co-operative Financial Service* (Reino Unido), *YES Bank* (Índia), *Access Bank* (Nigéria) e *Bank Sarasin* (Suíça). Trata-se do primeiro banco brasileiro a ser escolhido na categoria principal do prêmio.

O banco também foi eleito o mais sustentável das Américas, superando instituições da Argentina e do México, e foi finalista na categoria Financiamento de Necessidades Básicas, com o *case* de crédito universitário. Em 2009 e 2010, o Itaú Unibanco já havia recebido o prêmio na categoria Banco Mais Sustentável da América Latina e de

Mercados Emergentes. O FT/IFC *Sustainable Finance Awards* é um dos reconhecimentos mundiais mais relevantes na área da sustentabilidade e há nove anos elege as instituições financeiras com o melhor desempenho em desenvolvimento sustentável.

6.5.6 Relatório de Sustentabilidade

Segundo o Relatório de Sustentabilidade Itaú Unibanco (2014), o Itaú Unibanco Holding S.A. publica seu Relatório Anual de Sustentabilidade em linha com as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) e relaciona seu desempenho econômico, social e ambiental aos dez princípios do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) para disseminar a responsabilidade corporativa.

Este relatório é divulgado anualmente e contempla o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro, consolidando as operações da organização tanto no Brasil quanto no exterior, representando, assim, um forte instrumento para manter a confiança dos *stakeholders*. O relatório aborda os principais desafios para sustentabilidade, perfil da organização, estratégias, visão dos negócios, relacionamento com os *stakeholders*, principais investimentos sociais e culturais, prêmios e reconhecimentos obtidos, entre outros.

7 CONCLUSÃO

A instituição em análise dá seus primeiros passos no caminho da responsabilidade social com a criação do Itaú Galerias, nesta mesma década, que passa a exibir exposições de arte em algumas agências. Nas décadas de 1980 e 1990, há uma intensificação das atividades empresariais com foco na responsabilidade social, pois o consumidor passa a ser mais atuante e passa a valorizar mais estas empresas. Percebe-se, portanto, neste período a criação do Instituto Cultural Itaú, em 1987, e o Programa Itaú Social, com sua posterior transformação na Fundação Itaú Social, em 2000.

A década seguinte é marcada pela popularização do conceito de sustentabilidade, fazendo com que a instituição concentre as suas ações neste novo conceito. Como marco inicial, o Itaú lança a campanha pelo Uso Consciente do Crédito, em 2004, que visa à conscientização da população para adequada utilização do Sistema Financeiro, além da criação do Comitê Executivo de Responsabilidade Socioambiental e de eventos como o Diálogos Itaú sobre Sustentabilidade. A questão da responsabilidade social e da sustentabilidade tornam-se um fator de diferenciação mercadológica.

Uma das principais estratégias de responsabilidade social desenvolvidas por organizações financeiras são projetos sociais relacionados ao meio ambiente, educação, saúde, cultura, apoio à criança e ao adolescente e voluntariado. O Itaú Unibanco vem se desenvolvendo a cada dia de uma maneira mais sustentável, com a qual procura combinar consistente performance financeira com atitudes que privilegiam a ética, a transparência no relacionamento com clientes, colaboradores, acionistas e comunidade e a competência gerencial, colocando-se também a serviço da sociedade na busca conjunta de soluções para os problemas sociais e ambientais.

Percebe-se que o Itaú Unibanco, é uma empresa que atua com responsabilidade social, pois atende às responsabilidades econômicas, éticas e sociais, conforme Barbieri e Cajazeiras (2009) sendo, portanto, uma empresa lucrativa, que age dentro das leis e normas do país e segundo os princípios éticos, além de se envolver em ações e programas sociais para promover o bem-estar da sociedade. Para a instituição em análise, a sustentabilidade não é modismo, mas sim uma postura empresarial, repassada aos funcionários, através de uma política consistente de sustentabilidade e de uma governança específica para o assunto.

A questão da sustentabilidade na instituição em análise é tamanha que se encontra inserida na visão da empresa, enfatizando a performance sustentável e a satisfação dos

clientes. O compromisso do banco com o assunto encontra-se formalizado em documentos como a política de sustentabilidade e a essência da sustentabilidade, que são rigorosamente acompanhados por uma governança específica — além de ter um código de ética amplamente difundido entre os colaboradores e de fácil acesso ao público externo, que, segundo Ashley (2006, p. 23):

Os códigos de ética do Banco Itaú e do Grupo Pão de Açúcar, disponíveis em seus respectivos *Websites*, são dois bons exemplos de códigos construídos para um amplo escopo de relações. Cabe lembrar que as duas instituições contam com uma estrutura organizacional dedicada à gestão de seus códigos de ética, a qual permite privacidade e efetividade na condução de denúncias, além de manter o próprio código em constante atualização.

No conceito básico de sustentabilidade, o banco atende à teoria do *Triple Bottom Line* conforme (CIRELLI e KASSAI, 2010), em que se pode notar um desenvolvimento econômico interligado com a responsabilidade social e a gestão ambiental, promovendo as práticas de desenvolvimento sustentável com transparência, ética e educação. Portanto, ser sustentável não é ser “bonzinho”, mas sim possuir um lucro sustentável, ou seja, a longo prazo, em que deve ser levada em consideração as questões econômicas, sociais e ambientais.

Conforme Bellen (2005), ainda existem poucos sistemas de indicadores que lidam especificamente com o desenvolvimento sustentável devido a este ser um tema muito complexo. Por isso, foram selecionadas as principais práticas e iniciativas que compõem os requisitos das principais instituições avaliadoras do desenvolvimento sustentável. Não há como priorizar um indicador em detrimento dos outros. Portanto, o conjunto desses indicadores é que nos fazemos capazes de analisar a sustentabilidade de uma empresa, pois cada indicador ou prêmio aborda seus itens específicos.

O Banco Itaú Unibanco mostra-se presente nos mais variados indicadores de sustentabilidade, sendo considerado o banco mais sustentável do mundo pelo *Financial Times* e o IFC, o que nos faz perceber que as bases estruturais para a formação de uma cultura de sustentabilidade são existentes e concisas dentro do banco.

Conforme Tachizawa (2005), o Banco Itaú Unibanco já adota medidas sustentáveis que fazem parte das estratégias corporativas, com grande ênfase na eletrônica do cliente como medida de redução de custos, otimização do tempo e maior controle de riscos. Esta pesquisa também mostrou que a divulgação de informações feita pelo setor bancário ainda relaciona muito pouco suas iniciativas de sustentabilidade ao seu desempenho financeiro, deixando o foco para as práticas e iniciativas sustentáveis.

Apresenta-se como limitação da pesquisa o fato de que alguns prêmios não disponibilizam as notas nem os critérios utilizados, dificultando a análise das práticas sustentáveis em questão. Por isso, buscou-se o maior número de indicadores relacionados ao setor financeiro, bem como as principais práticas da instituição em análise.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Geraldo Sardinha; ALVES, Felipe Carrijo. **Análise das práticas de responsabilidade social no setor financeiro**: um estudo de caso Unibanco, Itaú, Bradesco e Banco do Brasil.: X ENGEMA, 2008.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRAS, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BELLEN, Hans Michael van. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- BANCO CENTRAL. **Relatório trimestral**. 2014. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/top50/port/top50.asp>>. Acesso em: 5.mar.2015.
- BAZANA, Relen *et al.* **Estratégias de sustentabilidade na área bancária**. Congresso Internacional de Administração, 2010. Disponível em: <www.admpg.com.br/2010/down.php?id=907&q=1>. Acesso em: 20.abr.2015.
- BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial**. 2014. Disponível em <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 20.abr.2015.
- CIRELLI, Guiliano Alves; KASSAI, Jose Roberto. **Análise da percepção sobre sustentabilidade por parte de stakeholders de uma instituição financeira**: um estudo de caso. 2010. Disponível em <www.congressosp.fipecafi.org/artigos102010/497.pdf>. Acesso em: 20.set.2014.
- EQUATOR PRINCIPLES. **Princípios do Equador**. 2014. Disponível em: <<http://www.equator-principles.com/index.php/members-reporting>>. Acesso em: 7.nov.2014.
- FARIA, Ana Cristina de; NOGUEIRA, Elaine Petil. Sustentabilidade em instituições financeiras no Brasil: uma análise sob a ótica da Global Reporting Initiative – GRI. *In*: XXXV ENCONTRO DA ANPAD, 2011.
- FEBRABAN. **Sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?modulo=Sustentabilidade>>. Acesso em: 15.fev.2015.
- FT/IFC SUSTAINABLE FINANCE AWARDS. **Prêmio de Finanças Sustentáveis**. 2014. Disponível em: <<http://www.ftconferences.com/sustainablefinance>>. Acesso em: 20.mar.2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores**. 2014. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 20.out.2014.
- ITAÚ UNIBANCO. **Conceito de Sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <http://ww2.itaunibanco.com.br/sustentabilidade/_no-itaunibanco/conceito-de-sustentabilidade.aspx>. Acesso em: 21.abr.2015.
- ITAÚ UNIBANCO. **Histórico**. 2014. Disponível em: <<http://www.itaunibanco.com.br/>>. Acesso em: 21.abr.2015.
- ITAÚ UNIBANCO. **Relatório de Sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/index.htm>>. Acesso em: 19.abr.2015.
- ITAÚ UNIBANCO. **Reconhecimentos**. 2014. Disponível em: <http://ww2.itaunibanco.com.br/sustentabilidade/_no-itaunibanco/reconhecimentos.aspx>. Acesso em: 19.abr.2015.
- LEMME, Celso Funcia; WAJNBERG, Daniel. **Sustentabilidade corporativa: exame da divulgação do relacionamento entre iniciativas socioambientais e desempenho financeiro nos bancos brasileiros**. : X ENGEMA, 2008.
- LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINS, Clarissa; WAJNBERG, Daniel. **Sustentabilidade corporativa no setor financeiro**. FBDS, 2007. Disponível em: <www.fbds.org.br/fbds/IMG/pdf/doc-243.pdf>. Acesso em: 12.fev.2015.
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- OS DESAFIOS da sustentabilidade empresarial. **Revista Negócio Sustentável**. São Paulo: Ed. Ombrella Ltda., nº 1, out. 2008. 60p.
- PACTO GLOBAL. **Princípios do Pacto Global**. 2014. Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/dezPrincipios.aspx>>. Acesso em: 24.abr.2015.
- PEREIRA, *et al.* **A responsabilidade socioambiental das instituições financeiras**. : ENGEMA, 2005.
- RABELO, Laudemira Silva. **Indicadores de sustentabilidade: a possibilidade do desenvolvimento sustentável**. Fortaleza: Prodema, UFC, 2008.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001.
- SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial:** teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ZAGO, Ana Paula Pinheiro. **Sustentabilidade Empresarial:** o caso Dow Jones Sustainability Index. 2007. 130p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

WAINBERG, Daniel. **Sustentabilidade nos bancos brasileiros:** exame da divulgação do relacionamento entre iniciativas socioambientais e o desempenho financeiro corporativo. 2008. 57p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, 2008.