



Essência da Sustentabilidade

Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A.



Essência da sustentabilidade

Daqui a muitos anos, quando nossos netos enfrentarem os desafios do seu tempo, o Itaú Unibanco pretende estar presente, contribuindo para a realização dos seus sonhos. Sustentabilidade, para nós, é a manutenção dos negócios no curto, médio e longo prazos, para uma entrega perene de valor a todos os que se envolvem com nossas atividades, direta ou indiretamente. Para tanto, procuramos respeitar os diversos interesses, em sintonia com os desafios do tempo em que vivemos.

Nesta publicação, você vai conhecer a essência dos desafios identificados hoje como prioritários para o Itaú Unibanco. Entre tantos desafios, estes foram reconhecidos a partir de consultas a representantes dos *stakeholders*, análise das melhores práticas globais do setor financeiro e opinião de especialistas. Em um mundo tão dinâmico, esses desafios naturalmente deverão ser revistos e atualizados regularmente.

Aqui se reúnem a visão de especialistas sobre a relevância e a atualidade desses temas e o modo como o Itaú Unibanco se posiciona diante desses desafios do setor financeiro. Tudo em poucas palavras, direto ao ponto, na sua essência.

Os principais desafios do Itaú Unibanco são:

- Transparência e governança
- Satisfação dos clientes
- Critérios socioambientais
- Diversidade
- Mudanças climáticas
- Educação financeira
- Microfinanças
- Engajamento de *stakeholders*

SAIBA MAIS

> Acesse a versão online do Relatório Anual de Sustentabilidade no site www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade

Transparência e governança

//

Vivemos, hoje, duas crises que se sobrepõem e convergem: a financeira e a das mudanças climáticas. Enquanto a crise do sistema financeiro é de confiança, a crise do aquecimento global é de modelo. Tanto melhor estarão preparadas as empresas para lidar com o segundo desafio quanto mais entenderem as implicações profundas do sistema financeiro no padrão civilizatório que nos levou a esta encruzilhada.

É preciso construir uma cultura de transparência; para isso, os relatórios de sustentabilidade que utilizam as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) têm sido fundamentais. Organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, a GRI lançou a Declaração de Amsterdã, na qual insiste que a transparência é um imperativo para a superação das crises profundas que nos afetam hoje. Neste contexto, a publicação do Balanço de Sustentabilidade, já a partir da integração Itaú e Unibanco, é um marco: mostra o comprometimento dessas instituições com os desafios futuros e um desejo afirmativo de liderar a discussão pelo desenvolvimento sustentável."

Ricardo Young
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social



No Itaú Unibanco

Transparência e governança são requisitos mandatórios no mundo dos negócios e, principalmente, no setor financeiro. Não por acaso, o Itaú Unibanco recebe das instituições que lhe deram origem a tradição de estar alinhado às melhores práticas de governança corporativa e à prestação de contas ao mercado. Trata-se de aspectos que exigem aprimoramento constante. Ao longo de suas trajetórias, as duas instituições estabeleceram políticas corporativas, condutas éticas, estruturas de gestão e procedimentos de transparência que visam garantir imparcialidade nas tomadas de decisões e rapidez na capacidade de reação às mudanças de cenário.

Alguns exemplos dessa conduta são a presença de membros independentes no Conselho de Administração e em outros conselhos e comitês, a adesão ao Nível 1 de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e à lei norte-americana Sarbanes-Oxley, que exigem a adoção de uma série de procedimentos de controle interno e gestão de riscos. O mercado reconhece esses esforços de diversas maneiras, entre as quais a inclusão dos papéis de ambas as instituições no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bovespa. O Itaú é o único banco da América do Sul a figurar, desde 1999, no Dow Jones Sustainability Index.

Satisfação dos clientes

//

Com a celebração em curso dos quase vinte anos em vigor do Código de Defesa do Consumidor, um apelo à meditação: de onde viemos, onde estamos e para onde vamos? Dezenove anos atrás, era raro encontrar quem acreditasse na promessa da nova lei de revolucionar as relações de consumo e, principalmente, de despertar a consciência de cidadania. A crise decorria da ausência de meios para resolver os conflitos da sociedade de massa, que a desigualdade de armas entre fornecedor e consumidor destacava. Atualmente, não há quem duvide da plena vigência do Código, não só porque o Supremo Tribunal Federal (STF) tem declarado a sua constitucionalidade, inclusive para regular a forma de prestação do serviço bancário, mas, sobretudo, porque são nítidos os seus efeitos no dia a dia da relação de consumo. Sancionado pelo primeiro presidente da República eleito diretamente após décadas de regime de exceção, tem também dado contribuição decisiva para despertar a consciência de cidadania.

Devemos seguir em direção ao reconhecimento de que o respeito ao consumidor é um valioso meio de atrair clientela e, proativamente, usá-lo como fomento de confiabilidade, o mais rico patrimônio intangível da atividade empresarial para disputar participação no mercado. A conscientização do consumidor de que é dele o poder de escolha entre tantos fornecedores de produtos e serviços deve agora corresponder à meta prioritária de aperfeiçoamento da prestação de serviços, que mobilizará as partes em torno do projeto comum de satisfazer uma à outra."

Rodrigo Terra

Defesa do Consumidor do Ministério Público do Rio de Janeiro

No Itaú Unibanco

Satisfazer dezenas de milhões de correntistas e clientes das diversas modalidades de negócios é um desafio permanente para o Itaú Unibanco. A busca é por manter parcerias de longo prazo, pautadas na confiança e no respeito. E esse já tem sido o principal norteador de ambas as instituições ao longo do tempo. Desde 2005, dois anos antes da obrigatoriedade legal, o Itaú mantém sua Ouvidoria, criando um canal aberto de relacionamento com os clientes. No mesmo ano, o Unibanco lançou o Conselho de Clientes, fórum trimestral de representantes dos segmentos Uniclass e Exclusivo, com o objetivo de ouvir sugestões e críticas para promover a melhoria da qualidade do atendimento.

A satisfação indica o quanto a instituição está sensível às necessidades de seus clientes. Do ponto de vista do Itaú Unibanco, essa medida é essencial para o sucesso no longo prazo. Como premissa, o novo banco compartilhará as boas práticas e serviços que mais se destacam em cada organização, para que continue a oferecer o melhor aos clientes.

Ouvir os clientes por meio de pesquisas e estudos de mercado tem sido uma premissa desde a associação entre Itaú e Unibanco. Essas iniciativas visam ouvir e entender a percepção de quem se relaciona com uma das instituições. As consultas buscam levantar expectativas, valor agregado, pontos de alerta e aspectos como atendimento, serviços e produtos. O resultado vem contribuindo para a definição dos modelos de gestão e de atendimento da nova instituição.





Critérios socioambientais

//

As atividades desempenhadas pelo setor financeiro têm reduzido impacto socioambiental direto, se comparado àquele oriundo das indústrias. Entretanto, isso não diminui sua responsabilidade.

Pelo contrário, o setor financeiro pode incorporar critérios socioambientais em suas políticas e gestão e, com isso, ter atuação diferenciada em diversas frentes, a saber: análise de risco, seleção de fornecedores, divulgação de desempenho, desenvolvimento de novos produtos e de opções de investimentos.

Dentre as diversas possibilidades, uma das consideradas mais importantes é a incorporação de aspectos socioambientais nas políticas de concessão de crédito, notadamente para empreendimentos de grande impacto no meio ambiente ou na sociedade. Tal prática permite um mapeamento mais preciso de todas as categorias de risco (tangíveis e intangíveis) de um determinado projeto, trazendo benefícios de imagem e, sobretudo, financeiros. Adicionalmente, atua como ferramenta multiplicadora de mudança, uma vez que induz a adequação daqueles que precisam ser financiados. Para que os diversos stakeholders possam acompanhar o empenho e o desempenho das instituições financeiras nesta questão, é preciso utilizar indicadores e metas apropriadas, bem como reportar de forma transparente e regular.”

Clarissa Lins

Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável

No Itaú Unibanco

Adotar critérios socioambientais é a principal forma de integrar a sustentabilidade às práticas tradicionais de negócios. Nesse sentido, já houve grandes avanços, mas ainda há muito a se fazer, sobretudo pela extensão e abrangência dos produtos e serviços oferecidos.

Desde 2004, Itaú e Unibanco adotam as diretrizes dos Princípios do Equador e, em setembro de 2008, o Itaú foi nomeado para ocupar, por um ano, a principal posição de liderança do comitê diretivo desse fórum. O Itaú Unibanco conta também com a experiência que vem do Itaú de incorporar requisitos socioambientais nos processos de concessão de crédito a partir de R\$ 5 milhões para os clientes Pessoa Jurídica, como forma de diminuir os riscos das operações e de contribuir para o desenvolvimento sustentável de seus clientes.

Em 2008, o Unibanco aderiu aos Princípios para Investimento Responsável (PRI), conjunto de critérios sociais, ambientais e de governança corporativa que devem ser seguidos na tomada de decisão de investimentos. Além disso, o portfólio do Itaú Unibanco conta com fundos de investimento responsável, compostos por empresas com boas práticas de responsabilidade social e governança corporativa, e outros produtos de caráter socioambiental, como seguros ambientais e cartões de crédito que destinam recursos a entidades e projetos de conservação ambiental. A seleção de fornecedores do Itaú Unibanco também incorpora critérios socioambientais, com cláusulas contratuais para que as empresas adotem boas práticas trabalhistas, respeitem os direitos humanos e preservem o meio ambiente.





Diversidade

“

Diversidade é um tema de sustentabilidade que deve estar presente na relação com todos os stakeholders, inclusive na relação com o público interno. A valorização da diversidade diz respeito à construção de relações de qualidade, ou seja, relações sustentáveis caracterizadas por três dimensões fundamentais, que devem ser inseridas nas estratégias de uma organização atenta ao tema. A primeira delas é o combate a toda forma de discriminação negativa, ou seja, enfrentamento dos gestos que nos afastem uns dos outros e que gerem iniquidades. Nesta dimensão está presente o cumprimento da legislação que trata do tema, evitando riscos para pessoas e organizações.

A segunda dimensão é a da promoção de relações de respeito, o que exige gestos ativos de consideração positiva das diferenças e semelhanças que nos caracterizam em tudo o que fazemos. Atendimento, produtos e serviços, maneiras de se relacionar com stakeholders, podem e devem expressar essa consideração pela diversidade.

A terceira dimensão é a do apreço pela diversidade, até mesmo promovendo discriminações positivas ou ações afirmativas para corrigir a realidade quando não está em sintonia com os princípios da não-discriminação e do respeito às pessoas. O apreço nos faz agir e não apenas contemplar a diversidade que nos caracteriza.

Essas três dimensões combinadas conferem maior eficiência às organizações e a toda a sociedade, já que as oportunidades são distribuídas com critérios mais objetivos, além de elevar a consciência para a construção de uma cultura inclusiva e com interações de qualidade.”

Reinaldo Bulgarelli
Txai Consultoria



No Itaú Unibanco

É um compromisso do Itaú Unibanco promover um ambiente de trabalho inclusivo, que valorize a diversidade e a equidade por meio da atração e retenção de profissionais de diferentes formações, raças, opiniões e culturas, sem discriminação. O banco acredita que vivências e experiências de vida distintas em seu time de colaboradores, tanto de gênero quanto de etnia, contribuem diretamente para o contínuo desenvolvimento das pessoas e das organizações.

O Itaú e o Unibanco têm políticas para promover a diversidade, além de programas e ações para públicos específicos. Em 2008, Itaú e Unibanco desenvolveram, em parceria com a Federação Brasileira de Bancos (Febrabran), um programa-piloto para a capacitação profissional e inclusão de pessoas com deficiência no setor bancário. Contam ainda com o Programa de Capacitação de Afrodescendentes, voltado para a inserção e o desenvolvimento de universitários negros.

Além disso, o Itaú Unibanco empreende esforços para garantir a todos seus públicos o acesso a serviços e produtos bancários. Cadeirantes e portadores de deficiência visual, por exemplo, são atendidos por meio da adaptação de agências, caixas eletrônicos e outros canais de atendimento.





Mudanças climáticas

“

O furacão Katrina, ocorrido no sul dos Estados Unidos, é uma amostra inequívoca de que não fomos capazes de imprimir a incipiente mitigação prevista no Protocolo de Kioto e de que estamos despreparados para nos adaptar ao novo cenário climático que se aproxima. Adaptação não reduzirá a magnitude e a frequência dos efeitos. Contudo, poderá proteger empresas e sociedade de eventos extremos – como secas, enchentes, incêndios, furacões e reaparecimento de pragas.

A gestão competente da mitigação e da adaptação é a base para a obtenção de resultados. Mais do que uma atitude moral ou social, o setor financeiro brasileiro, com solidez e competência raras nesta crise internacional, terá a sua responsabilidade civil posta à prova quando instado a lidar e prevenir fatos e efeitos relacionados à mudança do clima.

Vale citar alguns exemplos: ruptura na cadeia de suprimento, riscos na reputação, impossibilidade de atender demandas de pico por energia em razão de ondas de calor, redução da disponibilidade de água para hidroelétricas e sistemas de refrigeração para termelétricas, volatilidade do mercado de seguros, ruptura da malha de distribuição e, como saída sustentável, estímulo à demanda por energia, produtos e serviços ‘verdes’.

A função social e econômica de agentes financeiros comprometidos com a nossa sobrevivência será decisiva.”

Fernando Almeida

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

The background of the entire page is a high-resolution photograph of parched, cracked earth. The cracks are irregular and form a complex, interconnected pattern across the entire surface, symbolizing drought and the impact of climate change. The color is a warm, dusty brown.

No Itaú Unibanco

O Itaú Unibanco compartilha da visão de que as mudanças climáticas representam um dos principais desafios do presente e do futuro e trazem consigo riscos e oportunidades para o mundo corporativo. Por isso, procura incorporar suas variáveis nos negócios, gerenciando riscos e desenvolvendo soluções que respondam adequadamente à busca pela redução das emissões dos gases causadores do efeito estufa.

Além de adotar critérios de análise de impacto ambiental na concessão do crédito e dos investimentos, o Itaú Unibanco possui práticas para mitigar os impactos ambientais diretos de suas operações. Desde 2007, o Itaú conta com um grupo de profissionais dedicados a identificar ações capazes de produzir o uso mais eficiente dos recursos naturais. Por sua vez, o Unibanco criou, em 2008, uma estrutura específica para centralizar todas as informações e estabelecer uma estratégia de atuação integrada para toda a instituição.

Para controlar suas emissões de gases de efeito estufa, Itaú e Unibanco realizam inventários de acordo com o padrão internacional GHG Protocol, sendo o Itaú membro fundador da iniciativa, além de serem signatários e respondentes do Carbon Disclosure Project, iniciativa global para identificação de riscos e oportunidades ocasionados pelas mudanças do clima. O Itaú também patrocinou a extensão da iniciativa para a América Latina.

Educação financeira

“

A vida das pessoas que têm dificuldade em pagar suas dívidas é permeada por stress e frustração, com reflexos diretos em suas relações sociais, seu trabalho e sua saúde. Por outro lado, a inadimplência afeta o setor financeiro, aumentando o risco do crédito e as taxas de juros, além de trazer um ônus para toda a sociedade.

Pioneiro entre as instituições financeiras a falar sobre o uso consciente do crédito, o Itaú aponta para a importância de não focar apenas em ter clientes, bons clientes, que honram seus compromissos e que têm no uso do crédito um parceiro para uma boa qualidade de vida.

A educação para um consumo consciente de dinheiro e crédito é certamente uma ferramenta extraordinária de construção de relacionamentos sustentáveis entre os bancos e seus clientes. Consumidores conscientes pensam não só nos limites do seu orçamento, mas nos limites ambientais e sociais do seu consumo, buscando limitá-lo às suas reais necessidades e contribuindo, com os seus atos de consumo, para o bem-estar coletivo. Esse mundo, formado por cidadãos conscientes e empresas responsáveis, é a semente de uma sociedade sustentável.”

Helio Mattar

Instituto Akatu para o Consumo Consciente

No Itaú Unibanco

O banco tem como compromisso com seus clientes e a sociedade promover o desenvolvimento econômico e a inclusão social, ampliando o acesso aos serviços bancários e sua própria base de clientes. Para que essa evolução ocorra de forma sustentável, empenha-se em disseminar orientações sobre o uso responsável do dinheiro e dos serviços financeiros.

Exemplo dessa postura é o Programa Uso Consciente do Dinheiro, que ampliou e deu continuidade, em 2008, às iniciativas anteriores de educação financeira, lançadas pioneiramente em 2004: Uso Consciente do Crédito e Uso Consciente da Conta-corrente. Foram lançadas quatro novas cartilhas, distribuídas aos clientes nas agências e disponíveis ao público em geral no site do Itaú: "Orçamento familiar", "A hora de investir", "Saindo do vermelho" e "Falando de dinheiro com seus filhos". Vale destacar também que, ao longo de 2008, a Microinvest, empresa de microcrédito do Unibanco, capacitou 569 microempreendedores em noções básicas de contabilidade, gestão de negócios e uso consciente do crédito para clientes do microcrédito.

O desafio é aumentar a capilaridade dos programas de educação financeira, beneficiando cada vez mais pessoas e mostrando a importância do uso consciente do dinheiro.

Microfinanças

“

O estado do mundo revela uma fotografia de degradação completa e futuro sombrio. Nesse cenário, políticas públicas de redução de pobreza, em escala, passam a ser demandadas com urgência, trazendo luz aos programas de microfinanças, de uma maneira geral, e de microcrédito, de maneira particular.

Uma série de experiências internacionais confirma que as microfinanças podem constituir uma ferramenta eficiente para a promoção da inclusão econômica e social das populações mais carentes. As evidências demonstram que o acesso aos programas de microfinanças tem permitido às famílias mais necessitadas aumentar sua renda, construir patrimônio, reduzir sua vulnerabilidade em situações de risco ou crise, melhorar o nível de nutrição, incrementar a qualidade de saúde ou educação e até mesmo o nível de imunização dos seus membros, sem mencionar impactos sobre o fortalecimento da mulher.

O fator de produção trabalho dos microempreendedores está de tal ordem disponível para se encontrar com o fator de produção capital – e tão ansioso para se transformar em produto – que o acesso ao crédito por si só é o elemento relevante nessa história. Como resultado dessa injeção de capital, o recipiente do crédito e sua família são alçados para um novo patamar de renda, patamar esse que pode, inclusive, transformá-los em mais um cliente do sistema bancário tradicional. Tal fato nos leva a uma reflexão sobre o papel dos bancos comerciais neste mercado.

Em vez de olhar este mercado como uma reserva a ser explorada no futuro, esta indústria deveria ajudar a desobstruir as barreiras para que ele cresça e se torne um fornecedor de novos clientes de qualidade para o próprio sistema financeiro.”

Mario Monzoni

Centro de Estudos da Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas

No Itaú Unibanco

O crédito para microempreendedores, que encontram dificuldade de acesso às linhas de financiamento tradicionais, é um terreno no qual Itaú e Unibanco, ao longo dos últimos anos, buscaram ganhar experiência e construir conhecimento para o momento em que o ganho de escala permitisse viabilizar o grande potencial transformador desse segmento da atividade bancária.

A associação entre Itaú e Unibanco aponta nessa direção ao unir experiências diferentes, que agora se complementam: o Itaú estabeleceu parcerias com organizações sociais para identificar projetos a serem apoiados, além de disponibilizar empréstimos a correntistas na rede de agências. Investe constantemente também na sistematização e disponibilização de conhecimento por meio do Prêmio Itaú ao Empreendedor, o Diagnóstico das Instituições de Microcrédito no Brasil e o Guia para Criação de Instituições de Microcrédito.

Já o Unibanco desenvolveu uma expertise na oferta direta de crédito para pessoas físicas não correntistas. Desde 2003, a Microinvest está presente no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio Grande do Sul. São 150 pontos em comunidades como a Rocinha, no Rio de Janeiro, e Paraisópolis, em São Paulo. Em 2008, foi firmado um novo convênio com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o fortalecimento da estrutura de gestão e apoio à implantação das melhores práticas do setor.

As três atuações formam uma base de grande potencial para o crescimento da atuação do Itaú Unibanco nesse segmento.

Engajamento de stakeholders



A ascensão do Brasil, como uma potência econômica e ambiental, depende de aprendizagem e ações associadas à atual crise mundial. Em primeiro lugar, a integração global significa que o Brasil deve ser mais enérgico na formação de uma política econômica internacional da qual é cada vez mais dependente. Em segundo lugar, a comunidade financeira nacional e internacional deve estar alinhada às aspirações brasileiras para o desenvolvimento sustentável, investindo em perspectivas de longo prazo, contribuindo para o meio ambiente e as pessoas, em vez de apostar em vantagens comerciais de curto prazo. Em terceiro lugar, os brasileiros precisam ver esse alinhamento na prática, por meio de uma maior transparência e um envolvimento mais profundo. O sucesso do Brasil depende, em grande parte, da adoção, por parte do mercado financeiro, de uma abordagem em três vias (social, ambiental e econômica) para o engajamento de seus stakeholders, atuando como parte de um pacto social revitalizado, envolvendo as partes interessadas na definição de uma abordagem de investimentos responsáveis e demonstrando o seu próprio compromisso por meio de ações que alinhem essa abordagem junto dos seus stakeholders. Assim, será possível avançar internacionalmente com uma estratégia de investimento responsável.”

Simon Zadek

Consultoria AccountAbility

No Itaú Unibanco

Engajar e sensibilizar seus colaboradores, clientes, fornecedores e demais públicos são ações estratégicas para o Itaú Unibanco. O desafio atual está em fazê-lo de forma cada vez mais integrada, estruturada e com dimensão e abrangência ainda maiores.

Desde 2006, o Itaú é pioneiro, no sistema financeiro brasileiro, na implantação da norma AA1000, que estabelece critérios para o levantamento de informações, de auditoria e de relato, com enfoque no diálogo com os públicos estratégicos. O banco também está adotando a norma SA 8000, que busca aprimorar o bem-estar e as boas condições de trabalho dos colaboradores próprios e das empresas fornecedoras.

O Itaú Unibanco tem diferentes formas de interagir com seus stakeholders, buscando sempre a diversidade de pontos de vistas. Alguns destaques são: o Fórum e o Conselho de Clientes, do Itaú e do Unibanco, respectivamente; os Diálogos de Sustentabilidade; e as pesquisas de Clima Organizacional. Além disso, a organização tem o desafio de engajar ainda mais seus fornecedores, facilitando a geração de valor sustentável em toda a cadeia de suprimentos.

Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A.
Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, 100
Torre Olavo Setubal – 04344-902 – São Paulo – SP
www.italu.com.br
www.unibanco.com.br

Foto capa: Photocase

