

ANÁLISE DO NÍVEL DE EVIDENCIAÇÃO DO RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DO BRASIL

Ayslan Cavalcante PELOSO¹
Ana Caroline Nakano LIGABÔ²
Jeferson Ricardo Rocha SIQUEIRA³

RESUMO: Este trabalho científico apresenta uma análise do nível de evidenciação do Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco. É realizada uma introdução sobre o conceito de sustentabilidade, sua aplicação nos negócios empresariais e sua difusão através do marketing realizado pelas organizações. Foram analisados quesitos como políticas ambientais, planejamento e estrutura, fatores financeiros, quesitos de atividade, gerenciamento sustentável e de atestamento e auditoria, e em cada um deles foram analisados os subitens correspondentes. Após a análise foi possível verificar qual o nível de evidenciação do relatório em questão, quais os itens que estavam claros e quais são aqueles que não foram encontrados no objeto de análise. O trabalho trata também da importância da prática de ações de sustentabilidade pelas empresas, bem como sua evidenciação por meio dos relatórios para que todos tomem conhecimento do que a empresa tem feito para contribuir com um mundo sustentável.

Palavras-chave: Índice de sustentabilidade empresarial. Evidenciação. Sustentabilidade. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo analisar os itens que compõe o Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco Holding S. A., empresa do setor bancário que compõe a carteira 2012 do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE.

¹ Discente do 8º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: ayslanpeloso@gmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica em Gestão e Sustentabilidade. Autor do trabalho.

² Discente do 6º termo do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: carol.nakano@hotmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica em Gestão e Sustentabilidade. Autora do Trabalho.

³ Docente do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestrando e Contabilidade e Controladoria pela Fundação do Comércio Alves Penteado. Pós-graduado em Comércio Exterior pela PUC/PR e Tributação Internacional pela Universidade Castilla La Mancha/Espanha. E-mail: jefersonsiqueira@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

De acordo com a BM&FBOVESPA (2012) o ISE pode ser descrito da seguinte forma:

O ISE é uma ferramenta para análise comparativa da *performance* das empresas listadas na BM&FBOVESPA sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Também amplia o entendimento sobre empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade, diferenciando-os em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto, além do desempenho empresarial nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e de mudanças climáticas.

Outro fator que levou à escolha do Itaú Unibanco como empresa analisada neste trabalho é o fato da empresa ter findado o ano de 2011 como o maior banco do Brasil em termos de patrimônio líquido ajustado, de acordo com o trecho a seguir publicado pelo portal UOL (2012) dizendo que “Itaú Unibanco manteve-se na liderança, com um patrimônio líquido ajustado de US\$ 38,4 bilhões (cerca de R\$ 79,3 bilhões)”, se referindo à colocação do banco no final de 2011 em comparação com o ano anterior.

Ainda de acordo com o UOL (2012), “patrimônio líquido ajustado de uma empresa é a soma de bem, valores, créditos e semelhantes, menos suas obrigações com terceiros (dívidas de curto e longo prazos), e descontados os efeitos da inflação”.

Após a análise, será possível verificar qual o nível de evidenciação do Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco, ou seja, os itens que a empresa deixa explícito no seu relatório, fato que permite observar o relacionamento da empresa com o meio ambiente e a sua preocupação com a questão da sustentabilidade nos negócios.

2 METODOLOGIA

Para sua elaboração, o presente artigo, como todo trabalho científico segue uma metodologia, que é um modelo de realização de tarefas.

A metodologia, segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 1-2) pode ser definida da seguinte forma:

A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

Neste artigo as pesquisas bibliográficas foram utilizadas como fontes.

Para Cervo e Bervian (1983, p. 55) a pesquisa bibliográfica pode ser assim caracterizada:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Ainda com relação à pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2011, p. 43-44) afirmam que esta “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”.

3 A SUSTENTABILIDADE E SUA APLICAÇÃO NOS NEGÓCIOS

Muito se discute sobre o que é sustentabilidade nos dias atuais, já que cada pessoa tem uma visão particular deste conceito.

Diversos autores a definem de formas bem particulares, como por exemplo Nunes (2012, s. p.) no trecho a seguir:

Sustentabilidade é, portanto, mais que o conjunto de ações de boa vontade voluntárias e pontuais. Exige mudança no modelo de desenvolvimento, inserção do capital natural das contas públicas e privadas, regulamentação e disseminação das melhores práticas. Requer também um processo contínuo, planejado e monitorado a partir de metas e indicadores. Entretanto, isso tudo somente será conquistado quando esse tema for encarado com a mesma seriedade com que se tratam os resultados financeiros.

Já Abreu (2008, s. p.) discorre sobre o tema da seguinte forma:

Diz-se que uma comunidade é sustentável quando satisfaz plenamente suas necessidades de forma a preservar as condições para que as gerações futuras também o façam. Da mesma forma, as atividades processadas por agrupamentos humanos não podem interferir prejudicialmente nos ciclos de renovação da natureza e nem destruir esses recursos de forma a privar as gerações futuras de sua assistência.

Por outro lado, Lima (2006, p. 2) refere-se ao termo sustentabilidade o abordando de uma forma mais ligada ao mundo dos negócios, como pode ser visto no trecho a seguir:

O conceito de sustentabilidade tem sido utilizado, cada vez mais, para dar suporte a processos econômicos. Consta-se que as instituições, por vários motivos, que vão desde interesses de mercado até a sobrevivência do planeta, de forma geral e em particular da espécie humana, estão cada vez mais empregando o termo sustentabilidade na designação de suas ações.

O que pode ser observado na atualidade é que as empresas se preocupam sim com o meio ambiente e sua sustentabilidade, e realmente em muitos casos adotam medidas sustentáveis, mas no que elas estão interessadas mesmo é em obter lucro em decorrência de suas medidas de sustentabilidade.

Diante disso, Gomes (2011, s. p.) afirma que:

Na administração, as práticas de sustentabilidade são muito comuns hoje em dia, com o considerável aumento da parcela da população que se preocupa com o meio ambiente. O aumento dessa preocupação traz à tona um novo grupo de consumidores em potencial, e é este grupo que as empresas visam atingir. Porém, por ser um tema altamente amplo e muito falado, o conceito e a ideia de sustentabilidade vêm atingindo todos os tipos de públicos e mudando conceitos, o que é positivo se pararmos para analisar as estatísticas da quantidade de pessoas que se importavam há 30 anos e as que se importam agora.

Uma das formas de as empresas divulgarem suas ações e projetos de sustentabilidade é por meio de ações de marketing, que visam convencer o consumidor de que aquela empresa é melhor do que a outra porque é mais sustentável. A importância do marketing da sustentabilidade é descrita por Silva e Tobias (2007, s. p.) no trecho a seguir:

O grande dilema atual que as empresas enfrentam é como se sobressair e conseguir aparecer frente ao consumidor com o excesso de marcas, tecnologia e comunicação. Com o passar dos anos os avanços tecnológicos estão cada vez mais rápidos e as publicidades, para conseguirem apanhar esses adiantamentos, aumentam significativamente. Como era de se esperar, o consumidor não consegue absorver toda a comunicação e, involuntariamente, descarta as que não lhe chama a atenção. Atualmente a questão da sustentabilidade vem preocupando fortemente as empresas. O marketing passa a ter uma grande responsabilidade no sentido

de fazer a aproximação da empresa com as questões ambientais. As empresas precisam de alguma forma associar a sua marca ao assunto sustentabilidade. O consumidor procura novidades, produtos que pareçam com sua personalidade e marcas que significam algo na sociedade. Além disso, essa vertente do marketing também soluciona outra questão do mundo atual: a fidelização de clientes.

Logo, as empresas utilizam o marketing como importante ferramenta para divulgar seus feitos, e por muitas vezes publicas coisas óbvias para impressionar os clientes, como afirma Gomes (2011, s. p.) a seguir:

O marketing verde tornou possível a expansão de uma nova ideologia voltada para a preservação do planeta e isso, por sua vez tornou-se uma importante arma publicitária. Geralmente, vemos a todo momento empresas divulgando novas ações, como a adoção de materiais recicláveis em seus produtos, coletas de lixo, plantio de árvores, entre outras. Mesmo sendo aparentemente convincentes, muitas destas empresas além de não possuírem um certificado ISO 14000, investem propagandas em coisas até meio óbvias, já utilizadas, mas com mais ênfase para que o consumidor não note.

É importante que as empresas divulguem suas medidas de sustentabilidade. Entretanto é importante que isso seja sempre feito com prudência, para que o consumidor não seja iludido e saiba o que as empresas têm realmente feito em prol da sustentabilidade do planeta.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Encontra-se a seguir a tabela de análise de dados utilizada na avaliação do Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco.

O quadro abaixo é uma adaptação de Gray e Bebbington (2001) apud Ribeiro e Bellen (2008).

Itaú Unibanco Holding S. A		
Diretrizes para um Relatório Ambiental Ideal	Presença do Item	
	Sim	Não
1. Políticas Ambientais		
1.1 Declaração de qual é a política ambiental da empresa	X	
1.2 Impactos mais importantes da empresa no meio ambiente	X	
1.3 Passos dados para o monitoramento da compliance com as políticas estabelecidas	X	
1.4 Declaração de compliance com as políticas estabelecidas	X	
2. Planejamento e Estrutura		
2.1 Mudanças estruturais e de responsabilidade realizadas na empresa a fim de desenvolver uma sensibilidade ambiental (criação de um comite/prêmios aos administradores por melhor performance ambiental)	X	
2.2 Status do sistema de gestão ambiental (SGA) e seu nível de confiabilidade	X	
2.3 Planos de atividades dentro do (SGA) (introdução ao IPA - indicadores de performance ambiental / auditoria ambiental / critérios de investimentos ambientais)	X	
2.4 Participação dos Stakeholders	X	
3. Financeiro		
3.1 Gastos com proteção ambiental, com reação ou antecipação da legislação e remediação ou melhoramentos pró-ativos	X	
3.2 Traçar o perfil de futuros gastos ambientais - o que é para cumprir a legislação e com o que é volutário e capital/receita divisão		X
3.3 Financeiros		X
3.4 Detalhes de multas ou notificações ambientais		X
4. Atividade		
4.1 Panorama dos recursos utilizados, emissões e desperdícios - em um balanço massificado	X	
4.2 Procedimentos para elaboração do relatório e compliance com os seus padrões.	X	
4.3 Auditoria ambiental e as questões sumárias/resultados		X
4.4 Indicadores de performance ambiental e trocas entre eles		X
4.5 Metas e progresso em direção aos direcionadores		X
4.6 Análise de como a empresa lida com a regulamentação: órgãos/multas/reclamações	X	
4.7 Prêmios/benefícios recebidos	X	
4.8 Análise das atividades de investimento/operações influenciadas por considerações ambientais	X	
4.9 Análise dos projetos volutários que foram realizados	X	
5. Gerenciamento sustentável		
5.1 Identificação crítica do capital natural sustentável/substituível vrs capital feito pelo homem sobre influência da organização, assim como, as transferências entre as categorias		X
5.2 Exame das justiça sociais e contas sociais		X
5.3 Exame de todas as atividades insustentáveis		X
5.4 Estimativas dos custos sustentáveis		X
5.5 Ajuste e declaração de entradas/saídas do fluxo de recursos e mudanças entre eles		X
6. Atestamento e auditoria		
6.1 Atestamento dos relatórios ambientais e critérios utilizados neles	X	
6.2 Declaração feita com base no SGA e reconhecimento do seu contexto e suas limitações	X	
Total	17	11
Percentual	61%	39%

O relatório é bem claro no que tange às políticas ambientais adotadas pela empresa.

Como relação ao planejamento e estrutura da empresa, mais uma vez o posicionamento da empresa fica bem nítido no relatório, que atende a todos os quesitos analisados.

Já nos quesitos financeiros, o relatório não atende a maioria dos quesitos analisados, o que acaba por prejudicar o detalhamento das informações prestadas.

No quesito atividade, o relatório atende a maioria dos quesitos analisados, com uma boa gama de informações disponibilizadas.

As informações relativas aos quesitos de gerenciamento sustentável não foram localizadas no Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 da empresa. Tais informações podem estar disponíveis em outros relatórios que não foram analisados pelo presente trabalho científico. De qualquer forma, a ausência de tais informações trouxe reflexo negativo na análise final do relatório.

Os dois quesitos referente a atestamento e auditoria foram plenamente atendidos na elaboração do relatório.

Dos 28 itens analisados, 17 (61%) estavam explícitos no relatório e 11 (39%) não foram encontrados.

Tais números mostram uma evidenciação entre mediana e boa dos itens presentes no Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 do Itaú Unibanco Holding S. A., maior banco atuante no Brasil em 2011 no quesito de patrimônio líquido ajustado.

Verificou-se que muitos dos quesitos abordados estavam presentes no relatório analisado, o que mostrou uma boa evidenciação de informações do relatório em questão.

A evidenciação de informações referentes à sustentabilidade e responsabilidade ambiental da instituição é importante para a imagem positiva da empresa, uma vez que a questão ambiental é um tema cada vez mais relevante em nossa sociedade.

Quando a empresa publica seus feitos através de seus relatórios é um bom sinal de que algo está sendo feito em favor do meio ambiente e da sustentabilidade do planeta.

É importante que as empresas não se preocupem apenas em publicar o que tem feito em prol da sustentabilidade, mas que o façam pensando em primeiro lugar no bem estar do mundo e das pessoas que nele vivem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Carlos. O conceito de sustentabilidade em empreendimentos da construção civil. **Atitudes Sustentáveis**. 2008. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/conceito-sustentabilidade-empresendimentos-construcao-civil/>>. Acesso: em 20 jul. 2012.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

GOMES, Daniela. Sustentabilidade nas empresas. **Sustentabilidades**. 2011. Disponível em: <http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=274:sustentabilidade-nas-empresas&catid=3:noticias&Itemid=84>. Acesso: em 20 jul. 2012.

ÍNDICE de sustentabilidade ambiental – ISE. **Site da BM&FBOVESPA**. Disponível: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso: em 15 jul. 2012.

ITAU e Bradesco lideram ranking de maiores bancos do país; BB passa Santander. **Site do UOL**. Disponível: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/06/13/itau-e-bradesco-lideram-ranking-de-maiores-bancos-bb-passa-santander.jhtm>>. Acesso: em 15 jul. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. - 6.reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, S. F. Introdução ao conceito de sustentabilidade aplicabilidade e limites. **Unibrasil**. Vol. 4, n. 4, jan-dez 2006. Disponível em:
<<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/negociosonline/article/viewFile/37/30>>
. Acesso: em 20 jul. 2012.

NUNES, Malu. Sustentabilidade é mais que boa vontade. **Revista Época**. 2012.
Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/06/sustentabilidade-e-mais-que-boa-vontade.html>>. Acesso: em 20 jul. 2012.

RIBEIRO, A. M.; BELLEN, H. M. V.; Evidenciação ambiental: uma comparação do nível de evidenciação entre os relatórios de empresas brasileiras. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 8., 2008. **Anais...** Disponível:
<<http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos82008/648.pdf>>. Acesso: em 16 jul. 2012.

SILVA, N. V.; TOBIAS, R. A importância do marketing para a incorporação da sustentabilidade da marca Natura. **Portal do Marketing**. 2007. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Importancia_do_marketing_para_a_Incorporacao_da_sustentabilidade_da_marca_natura.htm>. Acesso: em 20 jul. 2012.