



CAFÉ COM  
SUSTENTABILIDADE

FEBRABAN

9º CAFÉ COM SUSTENTABILIDADE  
RELATÓRIOS: O QUE QUEREM  
OS LEITORES E AUDITORES



**CAROS (AS) LEITORES (AS),**

A FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos - deu início em junho de 2007 a uma série de cafés da manhã com o objetivo de discutir temas relacionados à sustentabilidade que afetam o dia-a-dia dos bancos e seus stakeholders. São convidados para os eventos representantes dos bancos associados, de organizações sociais e governamentais, federações e formadores de opinião.

Com essa iniciativa – denominada Café com Sustentabilidade – espera promover a reflexão crítica e qualificada sobre esse conceito, contribuindo para a convergência de objetivos dentro do setor.

O material que você está recebendo agora é a sistematização do debate realizado no 9º *Café* e tem o papel de disseminar e multiplicar conhecimentos e experiências relatadas durante esse encontro.

Boa leitura.

Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade - FEBRABAN



## RELATÓRIOS: O QUE QUEREM OS LEITORES E AUDITORES



Não há dúvida: mensurar, divulgar e prestar contas sobre ações e metas sociais e ambientais é uma tendência irreversível. E uma maneira eficiente, e com credibilidade, de uma empresa – independente do setor em que atue – fazer isso é por meio da publicação de um relatório anual de sustentabilidade, elevando o tema ao mesmo patamar de relevância das informações financeiras da companhia.

Mas como dar início a esse processo? Como agrupar e selecionar entre tantos dados aqueles que são realmente relevantes e devem estar presentes no relatório; não fazendo desse instrumento apenas mais uma vitrine da empresa? Essas e outras dúvidas foram esclarecidas durante o 9º *Café com Sustentabilidade*, realizado no dia 13 de agosto, no Auditório da Febraban, na capital paulista, que abordou o tema “Relatórios: o que querem os leitores e os auditores?”.

Para falar sobre o assunto foi convidada a representante no Brasil da GRI (*Global Reporting Initiative*), rede internacional responsável pelo modelo para relatórios de sustentabilidade mais utilizado da atualidade, colaborando para a criação de um padrão global de divulgação de informações financeiras, ambientais e sociais.

A Deloitte, uma das principais empresas de consultoria e auditoria do país, também marcou presença, mostrando o que o auditor busca para considerar este material consistente.

Nas próximas páginas, você encontra um resumo das apresentações e do debate que aconteceu ao final, contando com a participação do público.



**Ives Pereira Müller**, sócio da área Gestão de Riscos Empresariais da Deloitte, possui cerca de 20 anos de experiência com foco em projetos de identificação e mensuração de riscos em nível corporativo e operacional.

*Dizem que para saber se um determinado cardápio é de qualidade é preciso, em primeiro lugar, conhecer a cozinha, a maneira como foram preparados os alimentos que constam nele. O mesmo raciocínio, segundo Müller, vale para os relatórios de sustentabilidade. “A empresa está sustentada, representada pelas informações divulgadas. Por isso é preciso que os dados apresentados estejam calcados por toda uma musculatura, por uma infra-estrutura que permita que exista qualidade e garanta a veracidade do que é informado”, afirmou. Leia na seqüência outros trechos de sua apresentação.*

## PASSADO X PRESENTE

“Se olharmos os relatórios sociais de alguns anos atrás, perceberemos o problema da fragmentação. As informações reportadas estavam fragmentadas, não eram consolidadas. Percebe-se, então, uma movimentação em direção a uma visão holística. Outra questão importante é que tínhamos a média gerência assumindo a responsabilidade por produzir as informações relevantes. Isso está mudando. Esse é um processo que tem que começar de cima, envolver a cúpula da empresa. Até porque publicar um relatório de sustentabilidade não é questão de modismo, mas de sobrevivência. Essa ferramenta está relacionada diretamente com o conceito de gestão de risco e tem que ser feita sob a ótica da transparência, sob a ótica de comunicação para o mercado.



Também percebemos a passagem de um cenário de ausência total de padrões reconhecidos para outro cada vez mais fortalecido por regras e diretrizes que permitem construir um modelo que melhor se ajuste a nossa realidade e, ao mesmo tempo, permita a comparabilidade entre as informações.

Havia ainda o problema da ausência de informação. Ou melhor, a ausência de sistemas que permitissem reunir o conjunto de informações que era necessário. Isso também está sendo alterado por meio de sistemas produzidos em 'casa' ou de soluções que são desenvolvidas pelo mercado."

## TRABALHO CONTÍNUO

"Costumo dizer que elaborar um relatório de sustentabilidade representa uma jornada sem fim: damos início ao processo, produzimos a informação, catalogamos, criamos uma história, mas que não terá um final. Isso porque vamos procurar, cada vez mais, aprimorá-la, seja melhorando a qualidade da informação que está sendo produzida, seja no fluxo de informações internas.

E mais: ainda hoje nos deparamos com a seguinte postura, 'terminamos a demonstração financeira agora vamos dar início à construção do relatório de sustentabilidade'. Não é assim que funciona. Os dois estão muito interligados, têm de caminhar conjuntamente."





## PASSO-A-PASSO

“Até que ponto temos conhecimento do que está acontecendo dentro de nossa organização? Lembro de uma frase dita por um executivo da área financeira: ‘o principal risco é aquele que desconhecemos’. Sem saber que determinado risco existe, não podemos tomar nenhum tipo de atitude. Assim, é importante que esteja a nossa disposição um sistema eficaz que permita o acesso as informações. Isso é fundamental. Resolvida essa questão, é preciso levantar um novo questionamento: o que é importante efetivamente ser reportado? Feito isso, qual é o próximo passo? Como vamos apresentar as questões que foram discutidas? Esses questionamentos fazem parte do processo de construção de um relatório.”

## BASTIDORES

“É preciso que a informação apresentada esteja calcada por toda uma musculatura, por toda uma infra-estrutura que permita que exista qualidade e garanta a veracidade do que é informado. Se uma empresa pretende percorrer uma maratona, o preparo que deve ter para a prova, certamente, será diferente daquela empresa que pretende percorrer apenas 10 km. Em outras palavras, quanto mais apetite, quanto mais sofisticação e credibilidade a companhia quer dar ao mercado, melhor deve estar calcada em componentes que permitam isso, tanto em nível de média gerência, como operacional, tático, entre outros. Isso é fundamental.”

## O AUDITOR

“Não adianta o auditor chegar no cliente dizendo: ‘me dá o seu relatório que vou estabelecer um grau de qualificação, avaliar se foi produzido dentro dos padrões adequados’. É preciso conhecer o ambiente de controle da empresa, suas características, perfil, governança, o nível de engajamento; definir como irá trabalhar. Para aí, sim, ter início o trabalho, que envolve desde entrevistas até a análise de documentação. Outro ponto, não dá para fazer um trabalho de certificação remotamente. O ‘olho no olho’ é importante.



Pois permite, quando se faz algumas indagações, perceber até que ponto o executivo tem confiança no que responde. Esse tipo de detalhe conta muito para podermos dar nosso opinião com segurança.

Sem falar nos testes e avaliações, com relação aos sistemas de controle e as informações que efetivamente vão para o relatório. Aliás, temos percebido, em algumas situações, erros básicos, como divergências entre o relatório em português e a versão em inglês. As empresas precisam aprender a fazer uma 'blindagem' quando o relatório é finalizado. Ou seja, decidir que a partir de um determinado momento nada mais entra e nada mais sai. Caso contrário, fica um 'vai e vem' que não é salutar."

## REVISÃO DAS INFORMAÇÕES

"É nosso papel não apenas checar a veracidade das informações, mas também a maneira como foram produzidas, o nível de controle que está por trás de cada número, as fontes dessas informações, como foram catalogadas, entre outros dados. Também verificamos se a empresa tem o número de correspondentes adequado em cada unidade de negócio, seja localmente ou no exterior; como é o fluxo para que essa informação chegue ao conhecimento de todos, se há sistemas que facilitam esse trabalho.

A revisão dos indicadores em si leva em conta a maneira como eles foram apresentados e reportados. Valores monetários divulgados passam por testes tradicionais, os mesmos que são aplicados para validar as demonstrações financeiras. Enfim, temos que buscar evidências e checar o que dá suporte as informações divulgadas"



## ADERÊNCIA

“Outro ponto importante, diz respeito à questão da aderência a padrões internacionais ou nacionais. Mas qual é o melhor padrão a ser utilizado no processo de construção de um relatório? A questão não é apontar qual o melhor mas, sim, encontrar aquele que mais se ajusta à realidade, às necessidades, às características e à capacidade da empresa em produzir as informações necessárias. Não interessa se é mais ou menos reconhecido. O importante é começar essa jornada. E o primeiro passo tem que ser dado com consistência e maturidade, para a partir daí construir um cenário de desenvolvimento e melhoria contínua que, como já comentei, não tem fim.”

## PADRÕES E DIRETRIZES EXISTENTES PARA A PREPARAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE (QUADRO)

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (França, 1961)
IBASE (Brasil, 1997)
SA 8000 (Estados Unidos, 1997)
Indicadores Ethos (Brasil, 1998)
AA 1000 (Reino Unido, 1999)
Global Compact (Suíça, 1999)
Global Reporting Initiative (Holanda, 1999)
NBCT - Normas Brasileiras de Contabilidade Técnica (Brasil, 2004)





**Gláucia Térreo** – Coordenadora no Brasil das atividades da Global Reporting Initiative (GRI), rede internacional responsável pelo modelo para relatórios de sustentabilidade mais utilizado da atualidade.

*Há uma unanimidade entre os leitores de relatórios de sustentabilidade, sejam eles consumidores, investidores, funcionários de empresas ou outros públicos: todos querem a verdade. Quem afirma é Gláucia Térreo, com base no resultado da pesquisa feita a partir da Readers Choice Awards, a primeira premiação no mundo a dar o poder de decisão aos leitores desse tipo de publicação. “Para passar credibilidade, confiança, um relatório precisa ter informações equilibradas. Falar bem, mas também falar dos dilemas da empresa, de seus desafios e de como os enfrenta”, observa. “Os leitores querem saber o que não deu certo, por que não deu certo e o que empresa irá fazer para corrigir essa situação. Afinal, sabemos que uma empresa não é só sucesso. “ Na próximas páginas, você irá conhecer a proposta da GRI e um pouco mais sobre o que pensam os leitores de relatórios.*

## GRI: O QUE É?

“A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização *multistakeholder*, sem fins-lucrativos, que hoje está sediada na Holanda, mas que foi criada nos EUA em 1997, pela CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economics*) em parceria com o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), a partir da seguinte constatação: o relatório financeiro é um instrumento usado para medir a performance de uma empresa; mas é incompleto, considerando o contexto em que vivemos e a complexidade que existe hoje no mundo. Em resumo, é insuficiente para mostrar a performance de uma empresa.”

## MULTISTAKEHOLDER

“Mas como criar indicadores de sustentabilidade que possam completar o relatório financeiro? Uma pessoa não pode chegar a essa conclusão sozinha, ainda mais com o objetivo de chamar tais indicadores de ‘globais’. Então, a GRI criou uma forma de trabalhar: *multistakeholder*. Trata-se de um modelo de rede; que a permite atuar em parceria com profissionais do mundo inteiro. E essa é uma rede aberta. Qualquer pessoa que tenha interesse pode participar. Para se ter uma idéia, para chegar ao formato final da versão G3, mais de 3 mil pessoas foram consultadas. Pessoas não apenas da área de contabilidade, mas também ambientalistas, sindicalistas, ativistas da área de direitos humanos, professores, executivos; enfim, profissionais vindos de todos os setores. Essa forma de trabalhar, que envolve pessoas que estão nas Ilhas Fiji, no Brasil, na Europa, nos Estados Unidos, na África do Sul, acabou legitimando a GRI como um padrão internacional, reconhecido mundialmente. É como se fosse um esperanto da sustentabilidade.”



## USUÁRIOS

“O Japão é o país com maior número de relatórios de sustentabilidade publicados segundo o padrão GRI. No Brasil, esse número é crescente. Hoje, temos 72 empresas com relatórios seguindo o modelo GRI. A primeira empresa na América Latina a publicar um relatório de sustentabilidade nesses moldes foi uma companhia brasileira, a Natura, em 2001. Temos também no país exemplos setoriais, como o de distribuição de energia. As principais empresas do setor uniram-se e começaram a trabalhar, a discutir quais são as questões centrais para esse mercado. Hoje temos 15 empresas do setor de distribuição de energia publicando relatórios de sustentabilidade.

O importante é que as empresas tenham consciência de que o relatório de sustentabilidade é um instrumento gratuito, que está disponível na internet e é reconhecido mundialmente. É um meio de dialogarem com as partes interessadas. É uma oportunidade que vale a pena ser aproveitada.”

## AUTOCRÍTICA

“Equilíbrio é, certamente, o item dentro do modelo GRI mais difícil de ser cumprido. Isso porque nós, como empresa, estamos acostumados com padrões de comunicação, de marketing. Em outras palavras, aprendemos a falar só bem de nós mesmos. Hoje em dia, isso não funciona mais. Um relatório para passar credibilidade, confiança, precisa ter informações equilibradas. Falar bem, mas também falar dos dilemas da empresa, de seus desafios e de como os enfrenta. Os leitores querem saber o que não deu certo, por que não deu certo e o que a empresa irá fazer para corrigir essa situação. Afinal, sabemos que uma empresa não é só sucesso.

A tendência no Brasil – e a última leva de relatórios publicados demonstra isso – é tratar desses assuntos claramente. Já há relatórios dizendo: ‘não fiz isso por causa disso’, ‘não vou atingir essa meta por causa desse ponto’. Isso é bom. Se você perguntar para os *stakeholders* eles vão dizer que isso é fantástico.”



## REFLEXÕES

“Há um ano, no Brasil, fazer relatório era ‘febre de outubro’: chegava o dito mês e ninguém mais dormia porque tinha que fazer relatório de sustentabilidade. Na verdade, um relatório de sustentabilidade é muito mais do que isso. É um processo que deve ter início a partir de algumas reflexões: qual é o objetivo da empresa ao publicar um relatório de sustentabilidade? O que representa um relatório de sustentabilidade para a empresa? Por que investir nisso? Como utilizará esse instrumento? Esses questionamentos são importantes para, no final do processo, não se ter a impressão de que gastou tempo e dinheiro à toa.

O próximo passo é planejar. Se o relatório vai ser baseado apenas no *website* da companhia, saiba que será apenas mais um caderno, uma publicação. É preciso fazer encontros, engajar as partes interessadas. É importante também contar com a participação da alta gestão da empresa. Sem isso, o processo não funciona. Até porque, a elaboração do relatório pode apontar para mudanças em processos, produtos e áreas.”

## NÍVEIS DE APLICAÇÃO

“Existem três níveis de aplicação do modelo GRI: A, B e C. Ao criá-los, o objetivo não era o de medir ou comparar uma empresa com outra, tanto que a GRI não considera que um relatório ‘A’ seja melhor que um relatório ‘B’, e assim por diante. O que a GRI queria era mostrar para as empresas que era possível começar.

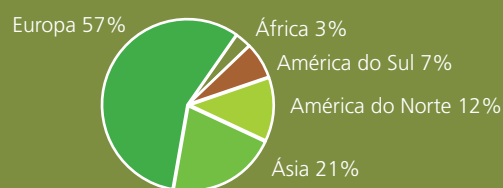
As cores dos selos também têm um significado. Um selo vermelho indica que a própria empresa declarou que seu relatório é ‘A’, ‘B’ ou ‘C’. O amarelo mostra que o material foi checado por terceiros, e o azul, que a GRI fez a checagem. Já o sinal “mais” demonstra que o material passou por auditoria independente.”

## BRASIL: NÚMERO CRESCENTE DE RELATÓRIOS

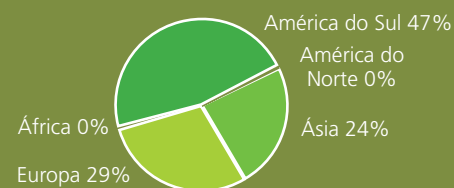


“Qual é a principal característica do *Readers Choice Awards*? O que a diferencia é o júri, que é formado por leitores. Qualquer pessoa que entre no sistema, pode participar da avaliação. Esse foi o primeiro prêmio de sustentabilidade no mundo cujo o poder de decisão é dos leitores e usuários de relatórios. O interessante é que, quando analisamos a origem dos relatórios participantes da premiação, temos em destaque a Europa, Ásia e América do Norte. Mas quando comparamos com a lista de vencedores, há uma mudança nesse quadro: verificamos um conjunto enorme de empresas da América do Sul, com uma importante participação de companhias brasileiras.”

**ORIGEM DOS RELATÓRIOS PARTICIPANTES DO READERS CHOICE AWARDS**



**ORIGEM DOS RELATÓRIOS VENCEDORES DO READERS CHOICE AWARDS**



## PESQUISA

“O resultado do *Readers Choice Awards* mostrou que, na visão da sociedade civil e dos trabalhadores, as empresas precisam produzir relatórios mais criativos e transparentes, fortalecendo o engajamento das partes interessadas no processo de elaboração de seu relatório de sustentabilidade. Os investidores pedem relatórios mais concisos, com foco em questões relevantes. Ou seja, materialidade. Há críticas também com relação à forma como as questões são apresentadas, considerada evasiva, e à necessidade do uso de indicadores mais consistentes para facilitar a comparabilidade. Foi apontando ainda um gap entre o que se ‘fala’ e o que é aplicado no dia-a-dia. Na visão do setor empresarial, prevalece a promessa de que os relatórios serão aprimorados pelo conhecimento da visão dos leitores. Em outras palavras, a partir do momento em que se sabe o que o leitor quer. O setor traz a tona também a questão do Equilíbrio, a importância em se falar bem e mal de si mesmo.

Mas, apesar das críticas dos leitores, vemos que a publicação de um relatório de sustentabilidade provoca uma percepção mais positiva da organização, influência a tomada de decisão. Ou seja, vale a pena investir em relatório de sustentabilidade.”

## CONCLUSÃO

“Os leitores de relatórios existem e querem, em resumo, apenas uma coisa: a verdade, nada mais além da verdade. Não adianta tentar esconder. Porque quando você está na mídia com algum problema e não coloca isso em seu relatório de sustentabilidade, é um tiro no pé. Então, é melhor se posicionar do que deixar um problema, uma questão, ganhar vida própria. E o relatório de sustentabilidade é uma oportunidade para fazer isso. É um instrumento gratuito, que está disponível na internet, e é reconhecido mundialmente.”

## O DEBATE

Após as apresentações, foi aberto o debate e um dos primeiros questionamentos referiu-se a performance norte americana na *Readers Choice Awards*: por que os Estados Unidos, uma das principais economias mundiais, não se destaca entre números de relatórios inscritos e no resultado da premiação? Para a representante da GRI no Brasil, não há dúvidas, seu mau desempenho está diretamente relacionado com o receio generalizado que existe entre as empresas americanas de serem processadas. “As companhias têm medo de divulgar todas as informações”, explicou Gláucia. “Existe nos Estados Unidos uma verdadeira ‘indústria de litígio’ o que acaba gerando excesso de preocupação e atenção no momento de reportar dados”, completou Ives.

Outra questão levantada foi sobre a postura do auditor interno ou externo quando percebe que o que é relatado não corresponde com o dia-a-dia da empresa. “Muitas vezes, existe um gap entre o que a alta administração define como política e o que, na realidade, a base da pirâmide executa. O *link* entre aquilo que é definido e aquilo que é executado não acontece”, explicou Ives. “Uma das formas de lidar com essa situação é propondo uma avaliação sobre o processo de construção do relatório, sobre como algumas questões foram endereçadas, e mostrar que há uma diferença entre o que é percebido e o que é reportado.”



Ives lembrou ainda que, no passado, as demonstrações financeiras eram auditadas anualmente. Com o tempo, passaram a ser avaliadas a cada semestre e hoje há empresas que as fazem auditorias trimestralmente. “Não tenho dúvida de que, mais dia ou menos dia, vai acontecer esse mesmo movimento com relação aos relatórios socioambientais, com a certificação das informações de sustentabilidade”, afirmou. “Isso é bom, pois se há algo que precisa ser corrigido deve ser feito com antecedência. Assim, no momento em que estou para publicar o relatório, provavelmente, já terei ajustado esse cenário.”

Outra dúvida da platéia foi com relação às certificações “A”, “B” e “C”. “A GRI tem um desafio com relação esse assunto: fazer com que os leitores, usuários e *staff* das companhias entendam o significado dos selos”, comentou Gláucia. “Isso porque um relatório ‘A’ não significa que obteve nota ‘A’. Muito pelo contrário. Tanto que tenho visto relatórios nível ‘C’ que são muito mais consistentes que relatórios nível ‘A’. Temos que disseminar esse conceito.”

Sonia Favaretto, diretora setorial de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Febraban, complementou a resposta. “As certificações são um gatilho importante no processo de aperfeiçoamento do relatório de sustentabilidade”, afirmou “Faz com que eu queira que a minha empresa esteja a cada ano um nível melhor.”



## OPINIÕES

A seguir, depoimentos e opiniões de pessoas que estiveram presentes ao 9º *Café com Sustentabilidade - Finanças Sustentáveis - Cenário, Reflexões e Tendências*.

*“Entendo que o tema foi muito bem abordado, tanto pelo expositor da auditoria externa Deloitte quanto pela representante da Global Reporting Initiative (GRI), da mesma forma que a mediação feita pela representante da Febraban foi muito proveitosa no sentido de esclarecer as dúvidas de possíveis usuários desses informes.”*

**Alípio Carlos Tavares Labão**, Superintendente de Auditoria para América Latina do Banco Real.

*“Como de costume, o encontro foi interessante e o evento bem organizado. As apresentações foram boas, com dados importantes repassados por ambos os palestrantes. De qualquer forma, as publicações que a Febraban tem feito sobre o conteúdo de cada Café com Sustentabilidade, mesmo acontecendo a posteriori, são de grande valia para o entendimento dos temas tratados.”*

**Flávio de Mattos Franco**, Gerente de Alianças Corporativas - UNICEF Brasil

*“Essa foi a primeira vez que participei e gostei muito. Não conhecia o trabalho da GRI e achei bastante interessante. Pretendo participar das próximas edições, pois acho importante, como fornecedora, saber como os clientes caminham em torno do tema sustentabilidade e, assim, agregar valor ao relacionamento. Já convidei outros colegas aqui da empresa para me acompanharem nos encontros.”*

**Eliandra Gomes Revite**, executiva de negócios da Giroflex.

*“Acredito que, do ponto de vista de um auditor, o evento foi extremamente proveitoso. Temas como a certificação fornecida pelos auditores independentes, os tipos de avaliações existentes e a visão geral sobre as expectativas das empresas e seus stakeholders serviram para enriquecer o entendimento sobre o tema e aprimorar a qualidade do nosso trabalho.”*

**Douglas Navarro**, auditor sênior do Banco Rabobank International Brasil.





## RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE: FEBRABAN

Após o encerramento do 9º *Café com Sustentabilidade*, foi realizada coletiva de imprensa, para apresentação do Relatório Social da Febraban, relativo ao ano de 2007. Em quatro décadas de existência, este é o 15º relatório publicado pela instituição, que traz este ano informações sobre 29 bancos e ações da própria federação. “Quando o tema é sustentabilidade, o setor financeiro, certamente, é um dos líderes. Há uma série de iniciativas, desenvolvidas individualmente por bancos, que comprova essa afirmação” disse Fábio C. Barbosa, presidente do Banco Real e da Febraban, ao responder as questões dos jornalistas. “Mas costumo dizer que não devemos olhar apenas para os projetos que o setor desenvolve, mas, também, para a maneira com os bancos tocam seu dia-a-dia: como tratam a questão da diversidade, seus clientes, a questão da transparência, o relacionamento com fornecedores, a gestão ambiental, enfim, como incorpora boas práticas em seu cotidiano. E esses dados estão no relatório.”

Conheça a seguir alguns números do setor que foram divulgados e consolidados no relatório.

- 29 bancos responderam voluntariamente ao questionário enviado pela Febraban, elaborado com base nos Indicadores Ethos e em indicadores específicos do setor. Deste total:
- 75,9% possuem equipes exclusivas para cuidar das ações sociais desenvolvidas;
- 34,5% convidam a comunidade para participar de suas decisões na área social;
- 58,6% mantêm programas de voluntariado;
- 51,7% promovem capacitação e formação para qualificar a atuação voluntária;
- 31% relatam participação de clientes; 44,8% de familiares dos profissionais; 24,1% de fornecedores e 44,8% de prestadores de serviços nos projetos de voluntariado;
- 48% realizam treinamentos internos ou externos sobre temas socioambientais;
- 56% mantêm equipe ou profissional especializado na detecção de riscos e oportunidades ambientais;
- 43,4% contribuem para projetos de preservação da biodiversidade, como a conservação de áreas protegidas e proteção a animais ameaçados;
- 73% consideram o aspecto ambiental como critério para a compra de materiais;
- 73% realizam coleta seletiva nas principais unidades administrativas e agências;
- 54,1% declararam possuir em seu portfólio produtos ou serviços de cunho socioambiental;
- 65,4% consideram aspectos socioambientais no processo de concessão de crédito, privilegiando projetos que promovam o desenvolvimento sustentável.

#### **PARA SABER MAIS:**

No site da Febraban ([www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)) você encontra o relatório social completo.

*CRÉDITOS:*

*Redação*  
Ieda Pessolato

*Fotos*  
Andréa Ribeiro

*Projeto Gráfico*  
fmcom

*Coordenação*  
Regiane Benencase



CAFÉ COM  
SUSTENTABILIDADE

FEBRABAN

Febraban – Federação Brasileira de Bancos  
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1485, 15º andar  
CEP 01452-921 | São Paulo | SP

[www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)