

REDAÇÃO ESTRATÉGICA

Transparência e diálogo compõem importante documento para a imagem da empresa

POR ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Um dos grandes desafios dos governos em todo o mundo é manter permanentemente aberto o espaço para a discussão sobre relatórios de sustentabilidade, de modo que sejam instrumentos cada vez mais transparentes e amplos para as empresas. Longe de ser o antigo balanço meramente numérico, esse documento é a forma de comunicar ao mercado e à sociedade os resultados das ações das corporações – sejam elas grandes, médias ou pequenas – não somente do ponto de vista administrativo financeiro, mas seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Mais do que ferramenta de comunicação, entretanto, o relatório de sustentabilidade torna-se parte imprescindível da gestão. No Brasil, a sua elaboração ainda é precária perto de outros países. “Muitas empresas gastam muitas páginas detalhando seus patrocínios, mas as pessoas não estão mais interessadas em conhecer melhor os impactos sociais e ambientais da própria atividade da empresa?”, indaga Clarissa Lins, diretora-executiva

da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS).

A quantidade de relatórios de sustentabilidade produzidos no Brasil aumenta, e esse crescimento é mundial. Simultaneamente, expande-se o emprego das normas da entidade internacional Global Reporting Initiative (GRI) – já utilizadas por mais de 1,5 mil empresas de aproximadamente 50 países, e divulgadas no Brasil por meio de uma parceria com o Instituto Ethos. No ano passado, eram utilizadas por aproximadamente 70 empresas brasileiras, contra apenas seis, em 2004. “Este ano, o modelo será empregado por cerca de 120”, prevê Glaucia Terreo, coordenadora das atividades da GRI no Brasil.

A atual versão concebe relatórios de sustentabilidade não como produtos, e sim como processos. “Ao invés de privilegiar a apresentação de indicadores, eles devem discutir o que deve ser indicado, e quem decide qual será seu conteúdo”, justifica Glaucia. E essa discussão do processo de produção dos relatórios com os públicos de interesse das empresas – os chamados stakeholders – já é pra-



Divulgação/Natura

A linha Natura Ekos é o principal projeto de responsabilidade socioambiental da empresa

ticada. “Hoje, ouvimos clientes, colaboradores e comunidade no processo de produção de nosso relatório”, conta Cristiane Malfatti, gerente de comunicação e responsabilidade social da Suzano. Além de aumentar a qualidade dos relatórios, o diálogo com os stakeholders gera informações importantes para a gestão das empresas. “Na avaliação de nosso último relatório, por exemplo, foram solicitadas mais informações sobre papel reciclado; isso abriu um processo no qual surgiram novas ideias sobre esse tema”, acrescenta.

Na Natura, primeira organização brasileira a adotar os padrões da GRI, o processo de elaboração do relatório envolve os públicos definidos internamente como “construtores de marca”: consumidores, colaboradores, consultoras, acionistas e fornecedores. “Desenvolvemos um processo formal para ouvir esses públicos”, descreve Rodolfo Guttilla, diretor de comunicação corporativa dessa empresa.

Na opinião de Sonia Favaretto, superintendente de sustentabilidade, comunicação interna e institucional do Banco Itaú, além de instrumentos de prestação de contas das empresas, os relatórios constituem processos de diálogo com o público, ferramentas de gestão e decisão de investimentos. “As empresas devem aprender a neles incluir não apenas informações favoráveis, mas também problemas. No ano passado, registramos a



Divulgação/Embraer

Camargo, da Embraer: modelo da GRI possibilita transparência entre as empresas



Divulgação/Suzano

Cristiane, da Suzano: empresa ouve clientes, colaboradores e comunidade



Divulgação/Natura

Colheita do Palo Santo, usado na linha Amor América, da Natura. Sustentabilidade na prática

ocorrência de um assalto com morte em uma de nossas agências.”

Um bom relatório exige, entretanto, a prévia estruturação de um comitê, recomenda Márcio Carvalho Ferros, diretor da área de sustentabilidade da Fox Comunicação. “Cabe a esse comitê definir estratégias, realizar a gestão, levar para o seio da organização a cultura da sustentabilidade”, afirma. Mas considera os relatórios produzidos no Brasil “muito iguais”, sem diferenciais marcantes. “E muitas empresas ainda os utilizam como meras peças de comunicação, sem efeitos concretos no âmbito da organização”, observa.

Integrar e divulgar

Prevalece hoje, entre os relatórios de sustentabilidade, o modelo fundamentado no conceito do *triple bottom line*, o tripé com foco dirigido para a integração das três principais vertentes de atuação das empresas: econômica, social e ambiental. Mas esse conceito ainda deve ser aprofundado, aposta Gláucia, da GRI: “Geralmente, os relatórios não mostram, por exemplo, como os dados financeiros estão associados a meio ambiente e ação social, e vice-versa”. Ela conta que está sendo elaborado um anexo da entidade especialmente desenhado para os relatórios produzidos no Brasil. “Em dez ou

15 anos, todas as organizações do mundo deverão ter seu relatório abordando questões de sustentabilidade”, prevê.

Carlos Eduardo Camargo, diretor de relações com investidores da Embraer, acha que as exigências tornam o processo mais trabalhoso: “Mas isso não nos incomoda em nada, pois pretendemos ser cada dia mais transparentes”. Atualmente, o relatório de sustentabilidade da Embraer utiliza a metodologia desenvolvida pela GRI. “Além de permitir perceber a evolução dos números no decorrer do tempo, ela possibilita a comparação entre as informações das várias empresas usuárias desse método”, diz.

Cristiane, da Suzano, endossa a afirmação: “Os relatórios são cada dia mais elaborados, e trazem maior número de informações. Eles devem atingir mais públicos, e públicos maiores”, afirma. “Temos um canal chamado Suzano Responde, no qual o público pode solicitar informações. E ali o relatório de sustentabilidade é, disparadamente, o conteúdo mais solicitado”, avalia.

Esse conteúdo deve ser cada dia mais transparente e abrangente. “Temas como governança corporativa, estratégias de negócios e práticas econômicas, sociais e ambientais, relativas à sustentabilidade, contribuem para essa maior abrangência e transparência. É importante produzir

Em dez ou 15 anos, todas as empresas do mundo deverão ter seu relatório abordando questões de sustentabilidade

relatórios de sustentabilidade para que os stakeholders tenham uma visão clara de como atua e quais resultados obtém a empresa com a qual se relacionam”, destaca Karolina Gutierrez, responsável por programas editoriais da Odebrecht.

Comunicação e investidores

A maioria das empresas contrata agências ou editoras para a execução de seus relatórios de sustentabilidade. Mas a condução do processo é feita internamente, muitas vezes, pelos encarregados da comunicação empresarial. “É essa a área responsável pela coordenação da produção de nosso relatório”, diz Karolina, da Odebrecht. Também na Natura a coordenação fica com a comunicação corporativa. “Mas o processo é muito horizontal, envolve toda a organização”, ressalva Guttilla.

No caso da Embraer, essa tarefa cabe ao setor de relacionamento com investidores. “Essa publicação tem relação muito direta com investidores e governança corporativa”, justifica Camargo.

Pela importância que vem demonstrando, o relatório ganhará uma categoria específica na premiação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) desse ano – diferente das últimas edições do prêmio, quando os relatórios concorriam na categoria ‘Comunicação e Relacionamento com Investidores’. “Eles voltarão a ter uma categoria específica por solicitação dos representantes das empresas”, conta Guttilla, que preside a entidade. ■

Para saber mais acesse o site www.globalreporting.org/Learning/Training/TrainingOrganizationsBrazil.htm, parceiro local da GRI e www.ethos.org.br