



É HORA DE SE ENTENDER

CÓDIGO FLORESTAL: Como sanar o passivo ambiental sem inviabilizar o agronegócio

IZABELLA TEIXEIRA: "Temos que condicionar o desenvolvimento, e não restringi-lo"

DIPLOMACIA: Questões globais desafiam a defesa de interesses nacionais

“o esforço da leitura dos relatórios não compensa tanto quanto deveria para um leitor do mercado financeiro”.

Nesse contexto, a busca por mais objetividade, por produzir documentos menores nos quais a **materialidade** das ações de sustentabilidade esteja evidente para os leitores representa um desafio importante para as empresas.

Associada a isso vem a tendência cada vez maior de uso de versões puramente digitais. Este ano a AES, por exemplo, disponibilizou apenas pela internet os relatórios das seis empresas do grupo. “Houve um consenso entre as diversas áreas da empresa e da diretoria no sentido de não produzir um relatório físico. Optamos somente pela versão virtual e usamos instrumentos como o Twitter e *mailing list* para fazer a divulgação. Vamos seguir avaliando a receptividade ao longo do segundo semestre, mas em princípio a fórmula está funcionando bem”, diz Luciana Alvarez.

A força do engajamento

Mas escrever relatórios menores e com formato atraente não é o bastante para garantir o engajamento dos públicos de interesse. Álvaro Almeida, diretor da Report Comunicação, umas das empresas pioneiras no desenvolvimento de relatórios de sustentabilidade no Brasil, chama atenção para a importância da materialidade associada ao diálogo.

“A definição da materialidade das ações de sustentabilidade exige um exercício permanente de diálogo das empresas com a sociedade, com os *stakeholders*. E para muitas empresas este é um grande desafio, porque implica mudar uma cultura de olhar apenas para si mesma, e voltar-se para fora. O passo seguinte é trazer esse conhecimento do que os públicos querem, do

que o mercado demanda, para a própria gestão da sustentabilidade, com métricas claras e objetivas.”

Promover processos de diálogo e aprendizagem com os públicos de interesse nem sempre é um processo fácil e há diversas fórmulas sendo aplicadas. Sonia Favaretto defende um processo permanente, no qual todas as oportunidades de interação sejam aproveitadas. “Não acho que tenhamos de fazer um processo específico de consulta para o relatório. O que devemos buscar é aproveitar as interações que as várias áreas da empresa já desenvolvem ao longo do ano.”

A Natura criou um espaço virtual usando uma **plataforma wiki** para garantir a participação ativa dos diversos públicos de interesse. As pessoas se inscreveram no espaço virtual, informaram a que público pertenciam e eram estimuladas a debater os temas prioritários da agenda de sustentabilidade da empresa. Essas contribuições e discussões foram consolidadas em um documento publicado no site da empresa e no relatório de sustentabilidade impresso. “É como se fosse uma carta de comentários e sugestões de melhorias destes públicos”, diz Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura.

A SAP, líder mundial de *software* voltado para a gestão empresarial, é outro exemplo. A empresa, sediada na Alemanha, acaba de divulgar seu relatório de sustentabilidade de 2009 totalmente baseado na internet (www.sapsustainabilityreport.com), que permite interação com o público, investidores e clientes, parceiros e funcionários.

Uma só língua

Depois de relatórios mais curtos e ob-

A materialidade procura demonstrar o grau de relevância da informação de acordo com os públicos de interesse

“Wiki wiki” significa “muito rápido” no idioma havaiano. Uma Web Wiki permite que os documentos sejam editados coletivamente com uma linguagem de marcação simples e eficaz, por meio de um navegador web. O exemplo mais conhecido de uso da ferramenta é a Wikipédia

Luciana Alvarez, gerente de comunicação externa e responsabilidade social da AES Eletropaulo, chama atenção para o aspecto de ferramenta auxiliar no processo de gestão da sustentabilidade. “Na hora em que levantamos os dados e os relatamos, conseguimos ver com mais clareza os pontos fortes e aqueles que devem ser melhorados, temos uma noção mais clara de metas e indicadores, entendemos como podemos melhorar a cada ação concluída e, assim, nós nos aprimoramos ano a ano.”

Longos e penosos de ler

Se a importância dos relatórios de sustentabilidade não é questionada, o que dizer dos conteúdos e formas de apresentação? Eles facilitam ou dificultam a leitura?

Uma pista de resposta a essa pergunta pode ser encontrada em uma pesquisa feita pelo Coppead/UFRJ, em 2007, em relatórios de sustentabilidade preparados por bancos brasileiros. A análise mostrou que eles tinham em média 128 páginas. Ou seja, eram “longos, penosos de ser lidos e com mais de dez vezes o número de páginas de um relatório de analista de investimento”.

Além disso, apenas 5% das informações referiam-se aos benefícios financeiros, significando, em consequência, que

A tendência é que se tornem curtos, objetivos, colaborativos e integrados com o relatório econômico-financeiro