

Pão de Açúcar e Natura conquistam Prêmio Abrasca

Pão de Açúcar e a Natura foram os vencedores do Prêmio Abrasca 2004. A Comissão Julgadora elegeu o relatório anual da rede varejista como o melhor entre as companhias abertas publicado em 2003. Já a Natura foi a escolhida entre as empresas fechadas — no ano passado, a indústria ainda não havia aberto seu capital em Bolsa. Os prêmios foram entregues em cerimônia realizada no dia 22 de setembro, na Bovespa, em São Paulo.

Pela ordem de colocação final, as demais finalistas entre as companhias abertas foram Belgo Mineira e Suzano Bahia Sul Papel e Celulose, que dividiram o segundo lugar, Brasil Telecom, em terceiro, Vale do Rio Doce, quarta colocada, e Banco do Brasil, Perdígão e Votorantim Celulose e Papel — estas três empatadas na quinta posição. Entre as empresas de capital fechado, o segundo lugar coube à Camargo Corrêa.

O Prêmio teve o apoio da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), Associação Nacional dos In-

vestidores no Mercado de Capitais (Animec), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais-São Paulo (Apimec-SP), Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), Instituto Brasileiro dos Executivos Financeiros-São Paulo (Ibef-SP), Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (Ibracon), e Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI). Representantes destas entidades integraram a Comissão Julgadora. Cada relatório recebeu três avaliações independentes, até que se chegasse à relação dos finalistas em cada categoria. Nesta sexta edição do Prêmio, 62 companhias abertas e 13 fechadas entraram na disputa. O número de concorrentes cresceu 7% em relação à edição anterior.

Reconhecimento

“O grande *feedback* que temos é receber um prêmio deste porte. É o reconhecimento da qualidade do nosso produto. O relatório anual é um cartão de

visitas da empresa. Mostra o passado e o futuro do grupo”, define Fernando Tracanella, diretor de Relações com os Investidores do Grupo Pão de Açúcar.

A Natura considera um dos seus principais diferenciais o conceito adotado para a publicação: a essência de ser brasileiro. “Este tema nos distingue. Mostramos que temos compromisso com as coisas do Brasil”, explica Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos da empresa.

No caso da Perdígão, a inclusão entre os finalistas do Prêmio Abrasca teve sabor de comemoração. O relatório de 2003 marcou os 70 anos de história da empresa. “Procuramos trabalhar toda a trajetória da companhia, dando uma ênfase em sua evolução tecnológica dos últimos 10 anos. Para nós é motivo de muito orgulho receber este reconhecimento a partir de iniciativas deste porte”, conta Edina Biava, gerente de Relações com Investidores da Perdígão.

Para Bernardo Szpigel, diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Suzano Bahia Sul Papel e Celulose, a principal preocupação da empresa é criar um relatório de denso conteúdo e também coerente. “Só colocamos as informações mais relevantes. Não divulgamos o que não agrega valor ao acionista e ao analista”, diz Szpigel.

“Não podemos cair na subjetividade. É um exercício permanente. Temos que criar um padrão de concisão”, afirma Simone Soares, gerente de Identidade Corporativa da Suzano.

O relatório anual consolidou-se como um importante canal para a comunicação corporativa. “Trata-se da principal fonte de informação e a melhor ferramenta de consulta de uma or-



Fernando Tracanella, do Pão de Açúcar, em seu discurso após a premiação

ganização”, diz Marco Paulo Cerqueira Mascarenhas, gerente de Relações com Investidores da Belgo Mineira.

Aperfeiçoamento

Segundo o professor Lélío Lauretti, coordenador da Comissão Julgadora do Prêmio Abrasca, é flagrante a melhoria das publicações a cada ano. “A crescente qualidade é a maior evidência da preocupação que as empresas têm pela divulgação de suas informações”. Uma preocupação que começa cedo. A Natura já começou a preparar o relatório deste ano, que será publicado em 2005. “Este trabalho é quase como uma gestação”, explica Renata Fontes, gerente de Relação com Investidores da Brasil Telecom.

O vice-presidente de Finanças, Mercados e Relações com Investidores, do Banco do Brasil, Luiz Eduardo Franco de Abreu, destaca o peso que o relatório anual tem na estratégia de comunicação da empresa com sua comunidade corporativa. “O relatório é a coroa do resultado das relações com os investidores”.

À medida que o tempo passa, mais fica evidente a atenção da companhia não só com os acionistas como com os potenciais investidores. O grau de minúcia da informação cresce a cada ano. O objetivo é mostrar todos os lados do negócio, passando pela gestão, pelos resultados financeiros e também pela relação com a sociedade. Uma prova é o aumento da importância dos balanços social e ambiental. “O acionista quer entender como a companhia trata seu entorno”, explica Fernando Tracanella, do Pão de Açúcar.

“É importante que os interessados conheçam a distribuição do valor adicionado, o balanço ambiental, as ações e os programas de valorização dos empregados e colaboradores”, afirma Marco Paulo Mascarenhas, da Belgo.

O relatório consolidou-se ainda como um dos mais eficientes instrumentos de comunicação entre a empresa e seus acionistas, clientes e fornecedores. “Através da publicação mantemos contato direto com todos os nossos públicos. Sua abrangência é fundamental.



Rodolfo Guttilla, da Natura, recebe o troféu de Alfried Plöger

Vale lembrar que nossos clientes estão em 90 países para os quais exportamos”, afirma Edina Biava, da Perdigão.

Para Renata Fontes, da Brasil Telecom, o relatório tem ainda a função de bússola. “Explica o *business* da companhia de forma integrada. Ajuda a entender o ambiente e as estratégias traçadas. Ele fotografa o desempenho operacional, financeiro, social e ambiental da empresa”.

O relatório anual não é apenas um relato do exercício passado, como o nome sugere. Também é um projeto de futuro. As empresas aproveitam o texto para contar a seus acionistas, investidores, clientes, e à sociedade, os seus próximos projetos. Este foi um dos principais aspectos do relatório do Pão de Açúcar. “Nós damos ênfase à estratégia. A idéia é guiar o público”, diz Fernando Tracanella. É importante ressaltar, no entanto, que um bom relatório anual não é construído apenas de feitos e grandes conquistas. Aos olhos do mercado, expor suas dificuldades e as soluções estudadas para superá-las é um sinal de força da empresa. “O relatório representa a realidade da companhia. É necessário mostrar os pontos positivos, mas também os obstáculos. O que a empresa faz para amenizá-los, seus impactos no futuro” explica Edina Biava, da Perdigão.

A idéia de perenidade também se faz presente em diversas peças. Em seu relatório, a Camargo Corrêa traçou pers-

pectivas para os mercados em que atua e para os seus negócios até 2012.

Concisão

Mas como juntar tanta informação em tão pouco tempo? Concisão é a palavra chave, associada a muito trabalho e convencimento. “A gente fica em uma sinuca de bico. O texto tem que ser enxuto e objetivo. Temos um cuidado enorme com o caráter da informação. O relatório é uma peça com dados que, muitas vezes, não são solicitados no dia-a-dia. O principal objetivo é uniformizar tanta informação diversificada para passá-la ao investidor”, relata Renata Fontes, da Brasil Telecom. Na opinião de Fernando Tracanella o segredo é abordar somente os pontos importantes, ir direto ao assunto.

A Vale do Rio Doce optou por um caminho pouco usual. A companhia decidiu publicar dois relatórios. Um deles está em conformidade às normas contábeis estipuladas pela SEC, órgão regulador do mercado de capitais nos Estados Unidos. O segundo relatório é distribuído a analistas e investidores no Brasil. Mais ágil, relata os principais acontecimentos da empresa no ano. “O brasileiro dá atenção especial aos planos da companhia, nos investimentos e na estratégia geral. O texto precisa ter uma linguagem para facilitar o entendimento do acionista minoritário. Para o investidor de varejo, a abordagem pre-

cisa ser mais geral, como a companhia desempenha o seu papel, além de ter uma boa visão do futuro”, diz Roberto Castello Branco, diretor de Relações com Investidores da Vale.

Para ajudar os investidores mais interessados nas informações contábeis detalhadas, algumas empresas estão criando relatórios on line, caso da VCP. “No site, o acionista vai entrar nos meandros dos números. Se um acionista quiser um aprofundamento maior, com gráficos e estatísticas, a internet é o canal mais adequado”, afirma Alfredo Villares, gerente de Relações com Investidores da VCP.

A maioria das empresas já adicionou o relatório anual a seu site, em várias versões, o que facilita o acesso de acionistas e analistas. O Banco do Brasil disponibiliza em sua página a publicação nos formatos PDF e HTML.

Inovação

Ao longo dos anos, as empresas vêm adicionando novidades em seus relatórios. Primeiro vieram as iniciativas sociais das fundações ligadas aos grupos, depois as ações para preservação da natureza, que nos anos seguintes se transformaram nos balanços social e ambiental. “No primeiro ano, o Balanço Social estava mais voltado a divulgar o Instituto Camargo Corrêa. Agora já incorporou as ações do próprio grupo”, conta Cesar Nogueira, assessor de comunicação da Camargo Corrêa.

Outra medida recentemente adotada em maior escala pelas empresas é a divulgação dos ativos intangíveis, dados que ajudam o analista e o investidor a traçar um panorama mais amplo sobre a empresa. “Os ativos intangíveis são fundamentais para retratar a realidade da companhia. O acionista, principalmente de menor porte, tem dificuldade de mensurar estes dados. Quando nós analisamos as informações, o acionista consegue perceber o seu real significado para a corporação”, explica Edina Biava, da Perdigão. A empresa optou por incluir os ativos intangíveis em seu relatório. “Estes ativos fazem



Marco Paulo Mascarenhas, gerente de RI da Belgo Mineira, é agraciado por Milton Milioni (à direita), presidente da Apimec/SP



Bernardo Szpigel, diretor da Suzano (à esquerda), recebe o Prêmio de Carlos Henrique Carajoinas, da Bovespa



Ricardo Weiss, diretor da Camargo Corrêa, e Heloisa Bedicks, diretora do IBGC

parte do patrimônio da companhia e mensurá-los é aumentar a transparência da empresa”, diz Edina.

Modelo

Outro diferencial do documento apresentado pela Natura é a utilização do modelo Global Reporting Initiative (GRI). O sistema, surgido em 1977, é um produto do esforço de instituições multilaterais para desenvolver uma estrutura de relatórios espontâneos sobre o impacto econômico, social e ambiental das atividades de empresas, como explica o próprio relatório da Natura. “Adotamos este procedimento desde o nosso primeiro relatório anual, em 2000. Somos a única companhia no

Brasil a utilizar este modelo. No mundo, são apenas 70 empresas. E isso nos permite refinar a análise a cada ano porque já estamos íntimos do modelo”, afirma Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos da empresa.

A Natura foi mais além. Outra grande inovação foi a utilização do braile em sua publicação. Na capa do documento distribuído ao mercado há um texto na linguagem dos deficientes visuais. “Lá está escrito que o acionista poderá encontrar o relatório da Natura em institutos e associações do Brasil voltadas para deficientes visuais. Nós distribuimos um relatório completo em braile”, declara Guttilla.

Outra preocupação das equipes que montam um relatório anual é como transformar algo que normalmente tem cerca de cem páginas ou mais em uma publicação interessante para o público-alvo. “Temos o grande desafio de tornar o documento atrativo. O relatório deve dar prazer para o seu leitor. Do contrário, ele vai só folhear a publicação” afirma Alfredo Villares, da VCP.

Um dos recursos usados pela empresa é que o texto retrate a empresa da forma mais fiel, leve, clara e objetiva. “Temos que trabalhar para desenvolver o posicionamento da empresa”, explica Simone Soares, da Suzano. O uso de temas também ajuda a aumentar o interesse. Em seu relatório, a Suzano demonstrou o conceito de renovação, baseada na reestruturação promovida na empresa nos últimos anos.

Feedback

O Banco do Brasil realiza pesquisas com os analistas de mercado para colher opiniões não apenas sobre o seu relatório anual, mas também sobre sua política de relacionamento com investidores. A falha de hoje se torna a correção e a informação a mais de amanhã.

Para a gerente da Brasil Telecom, Renata Fontes, o contato crescente entre a empresa e o investidor ajuda na confecção do relatório. “Com o passar dos anos, vamos evoluindo, pegando mais intimidade com o produto.”