

A sustentabilidade chega ao nível estratégico

Em sua atual fase de desenvolvimento, o mercado de capitais brasileiro coloca em debate, cada vez com maior urgência, a necessidade de medir corretamente os resultados das estratégias de sustentabilidade corporativa como parte do trabalho para mitigar riscos a longo prazo. A defesa da reputação das empresas e a redução de riscos dentro de um amplo leque de características são os dois pontos de partida, inclusive, para a adequada precificação de ações de maneira global junto aos investidores, o estudo de valores e de idéias ligadas à perenidade empresarial e sua aplicação efetiva. No caso específico das empresas que atuam no Brasil e em outros países com grandes desigualdades econômicas e sociais, a definição de uma dinâmica de sustentabilidade ganha ainda mais urgência, alertam os especialistas. Se o conceito básico de perenidade empresarial já foi devidamente compreendido, falta agora ampliar a discussão de valor, conferir qual é a reação dos dados contábeis das empresas, o valor tangível das organizações junto ao mercado por conta de seu enquadramento às idéias de sustentabilidade, enfim, trazer essa discussão para um nível efetivamente estratégico.

A análise dos programas adotados nos últimos anos e o interesse crescente pelos índices de ações que representam apenas empresas preocupadas com essa questão, como o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, confirmam que esse conceito está definitivamente incorporado ao programa das maiores companhias brasileiras. O tema é importante na agenda de debates dos profissionais de Relações com Investidores e o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) reuniu, em São Paulo, alguns dos principais especialistas do mercado para identificar pontos essenciais nessa discussão. O assunto ganhou vulto no Brasil e deixa de ser visto exclusivamente como uma questão ambiental ou acessória, mas fundamental para o desempenho corporativo, para a precificação e definição de valor de mercado, acredita Marco Antonio Fujihara, da Totum Sustentabilias.

Diante das exigências dos investidores, as empresas aprendem a valorizar ética e cultura, criando indicadores próprios e identificando fatores críticos; começa a surgir um consenso sobre a necessidade de que os princípios de sustentabilidade estejam disseminados na cultura organizacional e sejam traduzidos em critérios claros e bem quantificados. A dinâmica que permite quantificar o desempenho da sustentabilidade, entretanto, ainda avança lentamente no mercado brasileiro e em outros mercados, ao contrário do que já é verificado, por exemplo, no Japão e em outros países que adotaram há mais tempo o conceito de perenidade corporativa.

A questão ambiental, uma das chaves para a perenidade – das empresas e de todo o planeta – enfrenta no Brasil um desafio particular, o da fragmentação de conceitos e de soluções, segundo alerta o estrategista Eliezer Batista, consultor da CVRD (Companhia Vale do Rio Doce) e ex-ministro de Minas e Energia. Nesse sentido, uma proposta para consolidar o trabalho seria a criação de um Ministério do Desenvolvimento Sustentável, capaz de ordenar e agilizar itens como as licenças ambientais para hidrelétricas, que atualmente leva até três anos para ser aprovada. A gravidade da questão ambiental exige velocidade para encaminhar mudanças e soluções viáveis, lembra o consultor. A visão científica sobre as mudanças de clima no planeta, que deixou de gerar polêmica e hoje exibe uma convergência mundial de preocupações, dá um exemplo nítido dessa gravidade e da urgência de tomar posição, envolvendo o mundo corporativo e, por consequência, o papel do mercado de capitais como fator indutor de novas estratégias.

Do ponto de vista dos profissionais de RI, a questão da sustentabilidade leva em consideração todo um diálogo com a sociedade civil para melhorar a qualidade de gestão das empresas brasileiras visando a mitigar os riscos mais intangíveis e tangíveis das empresas. Além disso, é preciso tratar da defesa da reputação corporativa junto a investidores, a clientes, fornecedores, analistas, órgãos reguladores e outros agentes. Reputação é muito mais do que imagem, é muito mais do que marca, é o nome, é a credibilidade, é a confiabilidade da empresa junto ao mercado, conclui Roberto Castello Branco, diretor de Relações com Investidores da Companhia Vale do Rio Doce.

Sede do IBRI

Rua XV de Novembro, 233 – 4º andar – São Paulo/SP

Fone (11) 3106-1836

E-mail: ibri@ibri.com.br

www.ibri.com.br