

Estratégias empresariais

Investimentos sócio-ambientais

José Rezende*
Carlos Rossin**

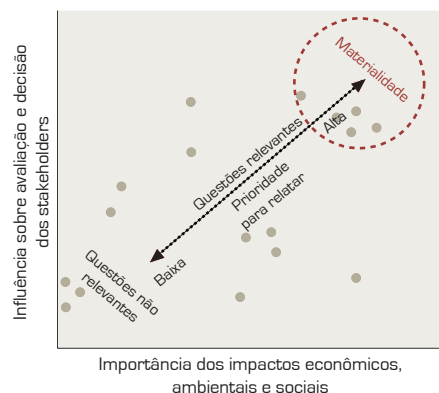
ENTRAMOS EM uma nova era quanto ao posicionamento das empresas com relação à sustentabilidade. Os últimos anos foram marcados pelos investimentos em iniciativas socioambientais, como educação, saúde, segurança, cultura, biodiversidade, redução de emissões, tratamento e destinação adequada de resíduos e reciclagem. O movimento busca um melhor relacionamento com as partes interessadas e promove a imagem de sustentabilidade. Porém, com os grandes desafios econômicos atuais, as iniciativas serão reavaliadas, para alcançar os objetivos estratégicos, sem interromper o que já vem sendo realizado.

O modelo tinha como balizador dos investimentos percentuais defendidos pela alta administração ou padrões e diretrizes amplas como, por exemplo, incentivo à cultura e à educação. A sua limitação é que toda aplicação possui um retorno para ser avaliado antes de se tomar uma decisão para destinar recursos.

No caso de investimentos sociais, muitas vezes os programas geram dependências prejudiciais, pois não prevêm o desenvolvimento de uma estrutura auto-suficiente. Isso ocasiona um posicionamento muito sensível na relação da empresa com a sociedade. O questionamento é se de fato estamos em um caminho sustentável ou criando relações insustentáveis, em alguns casos até mesmo substituindo o papel do Estado. Portanto, hoje a preocupação é atentar para a materialidade dos investimentos, e não simplesmente destinar recursos para cumprir metas internas e promover um *marketing* um tanto porpósito.

De acordo com o GRI – Global Reporting Initiative¹, a materialidade é o limiar a partir do qual um tema torna-se suficientemente expressivo para ser relatado. São os casos dos impactos econômicos, ambientais e sociais significativos da organização que possam influenciar as decisões de seus *stakeholders*.

Materialidade, em outras palavras, é o grau de relevância dos temas que possam interferir na sustentabilidade de um setor.



Por exemplo, um dos maiores impactos ambientais é a emissão de gases de efeito estufa durante o processo produtivo de determinadas indústrias. Logo, as iniciativas para reduzir as emissões têm grande relevância ou materialidade. Atualmente, o GRI desenvolve estudo sobre materialidade no intuito de trazer ao mercado uma visão objetiva para apoiar as empre-

sas a direcionar de forma efetiva seus investimentos socioambientais.

Cada setor industrial tem temas socioambientais relevantes. No caso do Brasil, como um grande exportador de produtos primários, existe uma rede complexa de fornecedores, em diferentes níveis de maturidade no quesito sustentabilidade. Como o mercado consumidor não distingue seus participantes, mas enxerga a cadeia de fornecedores, as empresas têm um grande papel em difundir a adoção de práticas sustentáveis.

Existem diversos caminhos para as empresas incentivarem seus fornecedores no alcance da conformidade legal. A capacitação é um deles, porém, muitas vezes, o problema não é a ausência de informações mas, sim, de recursos financeiros. O compartilhamento de serviços e processos de compras com seus fornecedores pode ser um outro lado a ser explorado. Por exemplo, um fornecedor poderia comprar combustível junto com a empresa onde presta serviço, conseguindo maior escala e um valor diferenciado. O ganho poderia ser revertido na compra de EPIs ou outros insumos necessários para o cumprimento legal, além de criar um grau de fidelização com a empresa.

A sustentabilidade, além de estar alinhada à estratégia de seu negócio, deve criar valor compartilhado, e ser comunicada aos públicos de interesse. Cada vez mais, as informações sociais e ambientais se tornam relevantes para a avaliação do desempenho econômico-financeiro das empresas. Portanto, a divulgação dessas informações deve demonstrar o comprometimento e a capacidade do seu negócio em atender aos desafios presentes e futuros no âmbito socioambiental. A materialidade – ou relevância – dos temas abordados em seus investimentos deve ser ponto crucial no desenvolvimento de suas ações e comunicações. ■

* Sócio da PricewaterhouseCoopers, líder de Agribusiness

** Gerente de serviços de Sustentabilidade da PricewaterhouseCoopers

¹ GRI – Global Reporting Initiative, principal padrão mundial para relatórios de sustentabilidade