

ENTREVISTA





Ernst Ligteringen

- Desde 2002, é CEO da Global Reporting Initiative (GRI), com sede em Amsterdam, Holanda
- Foi o primeiro diretor executivo da Oxfam International (1995-2001)
- Atuou na Federação Internacional da Cruz Vermelha e em organizações de diversos países (atual Congo, República Dominicana, Colômbia, Reino Unido e França)
- Holandês, é master of Arts em Desenvolvimento Social pela Reading University, do Reino Unido

A comunicação estratégica nos relatos sobre sustentabilidade

Strategic communication in the reports on sustainability

La comunicación estratégica en los relatos sobre sustentabilidad

Entrevistadora e tradutora

- Vivian Paes Barretto Smith
- Doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP.
- Bolsista da Capes-Fulbright.
- Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo (Procam-USP).
- Consultora na área de gestão socioambiental e sustentabilidade.

Fotos

- Renata Biagioni Wroblewski
- Mestre em Artes Visuais pela ECA-USP.
- Especialista em laboratório na mesma instituição.



Um dia especial para a organização internacional Global Reporting Initiative (GRI) em São Paulo, a Pré-Conferência da GRI no Brasil, na qual executivos, investidores, consultores e comunicadores estavam reunidos na sede da Bovespa para se preparar e saber mais sobre as novas Diretrizes G4 que seriam lançadas na Conferência Global da GRI em Amsterdam, realizada no último mês de maio.

Em meio a palestras e reuniões, Ernst Ligteringen, CEO da GRI, nos atendeu para uma conversa descontraída sobre os relatos de sustentabilidade e o que isso tem a ver com a comunicação no contexto das organizações. A prestação de contas e transparência sobre os impactos e os diálogos com os públicos estratégicos sobre esses temas têm ocupado cada vez mais as agendas das diretorias de comunicação.

A GRI é conhecida das empresas brasileiras por apresentar um modelo para elaboração de relatos de sustentabilidade que inclui princípios e indicadores de desempenho referentes às dimensões social, econômica, de governança e de meio ambiente. No ano 2012 foram registrados 114 relatórios de empresas brasileiras na base de dados eletrônica da GRI, no total de 134 relatórios latino-americanos. A liderança do Brasil é demonstrada também por ter sido o primeiro país a receber, em 2007, um escritório regional da GRI chamado de “ponto focal”. O Ponto Focal Brasil fornece orientações e apoio para organizações locais, seguindo a missão da GRI de tornar o relato de sustentabilidade uma prática comum.



Sustentabilidade possui muitas dimensões para as empresas: sustentabilidade dos ambientes em que elas operam, da sociedade em que estão inseridas, da própria organização.



Organicom – *O que é sustentabilidade para a GRI e como as empresas a compreendem atualmente?*

Ernst Ligteringen – Essa é uma pergunta simples que demanda uma resposta complexa. Inicialmente nós adotamos a definição de sustentabilidade do Relatório Brundtland, publicado no livro *Nosso futuro comum*. Mas sustentabilidade possui muitas dimensões para as empresas. Trata-se da sustentabilidade dos ambientes em que elas operam, da sustentabilidade da sociedade em que estão inseridas, além da sustentabilidade da própria organização. O relato de sustentabilidade envolve todas essas dimensões. Ele auxilia empresas a olharem os impactos que causam no ambiente – capital natural –, na sociedade – capital social – e na economia. E ao mesmo tempo considera como as mudanças em suas esferas de influência de fato as impactam. Nos relatos elas estão nos contando sobre suas operações, como formulam suas estratégias, como gerenciam suas novas oportunidades e seus riscos no futuro.

Organicom – *Quais são os benefícios das Diretrizes da GRI, de reportar, e as contribuições para a sustentabilidade?*

Ernst Ligteringen – Estou há mais de dez anos com a GRI. Já falei com muitas empresas e todas basicamente me contam a mesma história sobre quando passaram a adotar o relato de sustentabilidade. Quando começam a ver os dados e números, ideias que antes eram abstratas de repente passam a ser reais. As empresas entendem como isso é relevante para seu negócio e também as maneiras pelas quais podem melhorar e decidir trabalhar com tais temas. Podem até mesmo distinguir entre temas que são importantes para os negócios e outros menos importantes. É como falar de uma maneira diferente, ilustrar de fato aquilo que Peter Drucker certa vez afirmou: “Se você não pode medir algo, não pode gerenciá-lo”.

No curto prazo, os relatos auxiliam a olhar a maneira pela qual as empresas gerenciam seus recursos, como lidam com as pessoas, como engajam os *stakeholders*, que podem também ter uma relação de negócios com a organização. E ajudam a descobrir como aperfeiçoar a gestão. No longo

No longo prazo, os relatos dão suporte ao posicionamento estratégico, constroem mais confiança e ajudam nos processos de obtenção de licenças ambientais e sociais para operar.



prazo, eles informam a estratégia e dão suporte ao posicionamento estratégico, constroem mais confiança e ajudam nos processos de obtenção de licenças ambientais e sociais para operar. Por que os relatos de sustentabilidade beneficiam as empresas? São muitas razões e não apenas uma.

Organicom – *A GRI foi lançada como parte de uma coalizão de organizações não-governamentais em 1997. O que, desde então, o senhor vê como principais mudanças ocorridas nesses anos, inclusive liderando a GRI?*

Ernst Ligteringen – Eu acredito que, no último ano e talvez nos dois últimos anos, estamos de fato presenciando uma grande mudança. Podemos considerar os primórdios dos relatos de sustentabilidade desde a fundação da GRI em 1997. Antes houve alguns exemplos de relatos. As primeiras diretrizes da GRI foram lançadas em 2000. Em 2002 as aprimoramos e lançamos um conjunto mais real e mais completo. Nesse entremeio, de 1997 a 2007 e talvez até 2010, o foco era na empresa individualmente. A pergunta sempre era: “Qual é o business case, o valor para o negócio?” E por trás dessa questão estava o pensamento: “É um pouco estranho para os negócios estarmos fazendo isso.” E havia também as perguntas opostas: “Isso nos causa algum dano?” “O que isso traz de bom?” E as empresas descobriram que não havia nenhuma razão para temer.

Atualmente, milhares de empresas têm percebido o que os relatos podem trazer de bom para elas. E isso se prova pelo fato de o número de relatórios publicados ser sempre crescente. Empresas que adotaram o processo de elaboração de relatórios como uma prática dificilmente interrompem sua execução. E é uma praxe que se mantém voluntária. Portanto, elas os publicam devido aos seus negócios, ou seja, têm um propósito ao fazerem isso.

Nos últimos anos a discussão mudou. Não é mais sobre os benefícios que os relatos causam às empresas. Nos dias de hoje, 45% das empresas listadas no ranking S&P 500, as mais expressivas empresas de capital aberto do mundo, utilizam esse tipo de informação. Se olharmos as maiores empresas em vários países, a maioria afirmou que publica os relatórios. Assim,

No curto prazo, os relatos auxiliam a olhar a maneira pela qual as empresas gerenciam seus recursos, como lidam com as pessoas, como engajam os *stakeholders*.



a posição mudou de “devo publicar relatórios?” para “devo realmente justificar por que não publico relatórios?” E isso vale mais para as empresas que ainda não estão relatando. Essa questão torna-se relevante a partir do momento em que há novas partes envolvidas no processo, as quais dizem: “Queremos ver os relatos permeando o conselho de diretores e tornar-se uma prática regular”. Porque, quando se quer começar a utilizar esses dados para informar os mercados especificamente, mas também a sociedade como um todo, é preciso perceber que a informação perde o valor se for apenas sobre algumas companhias e não sobre todas. Então, há uma crescente atenção, desde a perspectiva do interesse público como também do mercado, em ver essas informações disponíveis de forma generalizada. No momento, estamos de olho nisso, em como podemos garantir que os relatos comecem a informar os mercados e a sociedade de maneira mais ampla.

Organicom – *Podemos dizer que há novos interessados nos relatos e que isso agrega valor a todo o processo?*

Ernst Ligteringen – Claro, principalmente por parte dos usuários da informação. Com certeza não são todos os investidores, gestores de capitais e analistas financeiros que estão conectados com os relatos de sustentabilidade. Mas, o número cresce significativamente. Por exemplo, nos Estados Unidos, um estudo demonstrou recentemente que mais de dez por cento de todos os gestores de capitais gerenciam habitualmente investimentos com critérios sociais e ambientais, conhecidos como investimentos socialmente responsáveis (SRI). Isso indica que não se trata mais de um movimento pequeno e periférico. Atualmente, esse tipo de informação é requisitado por diversas partes durante as avaliações de *rating*, de riscos e de oportunidades dos negócios. Há interesse também na perspectiva da governança corporativa, pois muitos notaram que existe uma correlação entre boa governança e empresas que estão de fato gerenciando esses aspectos de sustentabilidade. Portanto, pode-se perceber o aumento do interesse de investidores, reguladores do mercado e formuladores de políticas públicas. Como se vê neste evento de que estou participando em São Paulo, também governos e algumas bolsas de valores estão

Há interesse também na perspectiva da governança corporativa.



instaurando medidas regulatórias. Há abordagens mais restritivas e outras mais brandas. Isso varia de país para país. Mas são medidas que garantem que essas informações contidas nos relatos estejam disponíveis para um certo grupo de companhias.

Organicom – *Na sua opinião, medidas regulatórias são uma boa coisa? Ou, em vez de gerar melhores relatórios, isso pode acarretar um tipo de burocracia para a produção de relatórios?*

Ernst Ligteringen – Por que estamos fazendo isso? Relatos não estão aí apenas para relatar. Eles existem para equipar empresas, mercados e sociedades a fim de que tomem decisões informadas do que precisamos no futuro. Vivemos hoje em uma situação em que o capital financeiro não é o único recurso escasso no mercado. Sabemos que sempre há escassez de recursos ambientais e sociais e essas são dimensões claras que devem ser medidas. Entretanto, se quisermos nos dar bem no futuro e ser bem-sucedidos, então um dirigente de uma empresa baseada em recursos precisa considerar como gerencia as pessoas que trabalham com isso e como ele otimiza suas contribuições. E é bastante importante o perfil de pessoas que ele é capaz de atrair e reter em sua empresa.

Quando se está em uma empresa que baseia sua produção em recursos naturais, renováveis ou não-renováveis, há muita volatilidade no suprimento desses recursos. Particularmente no caso de ela estar projetando operações de longo prazo. Sabemos com certeza que a fonte de energia que impulsiona nossa economia terá que evoluir no tempo. Não tanto por estarmos terminando nossos estoques, mas porque há outros fatores de restrição. Sabemos que a água será um fator de restrição. Portanto, isso demanda repensar os modelos de negócios. Não estou aqui pregando que o mundo está chegando ao fim e que o céu está prestes a desabar sobre nós. Mas as circunstâncias estão mudando e isso requer uma estratégia efetiva de manter-se informado de maneira multidimensional. E isso não é possível somente olhando os bons resultados financeiros e de gestão. Os relatos auxiliam as empresas a lidar com essa realidade. Os dados dos relatórios devem informar os gestores para que tomem decisões embasadas e melhores.

Existe uma correlação entre boa governança e empresas que estão de fato gerenciando esses aspectos de sustentabilidade.



Organicom – *Frente a esse ambiente em contínua mudança, parece que um princípio-chave do processo de elaboração de relatórios é a materialidade. Entretanto, há ainda muita dúvida sobre isso. O que significa exatamente materialidade?*

Ernst Ligteringen – Essa é uma pergunta bem importante. Primeiramente, de maneira mais ampla, o chamado para a informação material significa um chamado para focar naquilo que importa. Naquilo que importa de fato. Nos primeiros anos, os relatórios de sustentabilidade ainda eram histórias bem contadas. E eram apresentados em lindas brochuras em papel brilhante. Mas precisávamos que essas empresas realmente focassem naquilo que importa para elas e os seus *stakeholders*. Porque essa informação pode ajudar nos processos de tomada de decisão das empresas e de seus *stakeholders*. No contexto dos relatos de sustentabilidade, material é aquilo que importa para as empresas e os *stakeholders*. E, quando falo de importância, refiro-me aos impactos ambientais, sociais e econômicos causados pelas empresas no ambiente. E também dos impactos de eventos externos a elas. Assim, neste caso o que realmente importa é o que chamamos de mais material.

Gradualmente também temos visto como conectar essa informação no processo de tomada de decisão da esfera do capital financeiro. Como podemos conectá-la com os relatos que também consideram dados sobre os custos? Portanto, o custo de capital e também o custo relativo de qualquer um desses fatores. É nesse ponto que emerge, nos debates atuais, o conceito de relatórios integrados. Estes possuem um foco um pouco diferente dos relatos de sustentabilidade, cuja prática é mais corrente. São mais específicos e perguntam: “Estão considerados no relato todos esses fatores: capital financeiro, capital social, capital natural, capital intelectual e capital humano? Como considerar todas essas dimensões? Qual é a capacidade de uma empresa de gerar valor e de continuar gerando valor no longo prazo?” Então, quando se pergunta o que é materialidade no caso dos relatórios integrados, se está perguntando o que realmente importa para garantir a capacidade das empresas de gerar valor no curto e no longo prazo. Dessa forma, os temas de sustentabilidade serão incorporados nos momentos em que fizerem sentido.

Emerge nos debates atuais o conceito de relatórios integrados, que consideram todos esses fatores: capital financeiro, capital social, capital natural, capital intelectual e capital humano.



Dentro desse raciocínio, devem ser incluídos nesse tipo específico de relatório para assim termos um relatório integrado. Os relatos de sustentabilidade, de forma distinta, possuem um foco mais amplo na organização e nos contextos ambiental, social e econômico. E no que é material, relevante e importante para a empresa. E isso também se aplica aos seus *stakeholders*.

Organicom – *Na sessão desta manhã da Pré-Conferência da GRI, o senhor disse que “o processo de relato é uma jornada”. O que quis dizer com isso?*

Ernst Ligteringen – Relato não é algo em que você liga um botão e faz. Uma empresa não pode querer alcançar automaticamente o status de “empresa sustentável”. Não basta ela recorrer idealmente a consultores e a uma agência de certificação para então dizer: “Agora certifique que somos sustentáveis”. Não se trata disso. Relato é para o desenvolvimento de uma economia sustentável, de uma sociedade sustentável, de uma empresa sustentável. Estamos em busca de um objetivo de longo prazo no contexto de um ambiente em mudança, em evolução. Toda a economia está em profunda transformação. Estou certo de que quem ler os livros de história daqui a quarenta, cinquenta anos, verá o tempo atual como de profunda mudança econômica e social. E é assim que fazemos essa economia ser sustentável. Nesse sentido, se estamos buscando esse objetivo, estamos a todo momento aprendendo e melhorando pela coleta e análise das informações. Pode-se ver a empresa de uma forma diferente. Pode-se compreender a relação com os *stakeholders* de forma diferente: seus clientes, seus empregados, seus investidores e as pessoas das comunidades nas quais ela atua. E, para melhorar gradativamente, se ela está buscando esse objetivo de promover uma sustentabilidade coletiva, como também garantindo que os negócios prosperem. E isso toma tempo. Antonio Machado tem uma poema que gosto de citar a esse respeito. Ele diz “caminante, no hay camino, se hace camino al andar” (“caminhante, não há caminho, você faz o caminho ao caminhar”). Sabemos para onde queremos ir. Mas para cada empresa o caminho a ser percorrido é uma jornada a ser descoberta.

Sabemos para onde queremos ir. Mas para cada empresa o caminho a ser percorrido é uma jornada a ser descoberta.



Organicom – A GRI sugere um processo de elaboração de relatório com cinco passos: prepare, conecte-se, defina, monitore e relate. Poderia nos contar como os passos se ajustam às diferentes jornadas?

Ernst Ligteringen – Eu diria que é uma sequência lógica. Descrevem-se os passos mais básicos de como se deve pensar para fazer o relato. Porque, insisto de novo, relatos não existem para configurar o relatório em si. Relatos são para ajudar as empresas. Então nos preparamos, começamos a definir aonde queremos chegar, já que precisamos saber para quem estamos relatando. Quais informações queremos coletar e o que faremos com elas? Aí precisamos traçar uma linha muito clara sobre o que vale a pena ser coberto pelo relatório e o que está fora do escopo. Porque, se tentarmos coletar muita informação, acabamos com uma grande quantidade de dados que não são necessariamente significativos para nós. Dentro dessa questão precisamos focar naquilo que é material. O que precisamos identificar? Essa parte deve ser feita pelas próprias empresas. E também deve ser considerado como chegaram à decisão sobre o que relatar. Pois isso já é parte do relatório, no qual há a explicação de como ele foi elaborado. Dessa maneira, os leitores poderão compreender a estratégia da empresa e os temas que ela reconhece como materiais. E ainda os aspectos que os conectam com ela. “Eu concordo com a empresa? Vejo-a dessa maneira?” Ao reconhecer os temas escolhidos a empresa conta sua estratégia. Assim, ela afirma: “Aqui está meu desempenho, aqui é aonde pretendo ir, como faremos isso”. Informando tanto os dados atuais quanto o histórico recente, mas também com a projeção dos planos futuros.

E o que recebemos da elaboração do relatório? O exercício do relato, informação para os gestores pensarem e informação para o diálogo com *stakeholders*. E talvez, respondendo a essa pergunta de forma mais livre, adquirimos também o aprendizado sobre diálogos com *stakeholders* nesse contexto. Muitas empresas não estão acostumadas com isso. O relato é quase sempre visto como um exercício técnico que se faz. Publica-se o relatório e... ponto final. No entanto, as diretrizes da GRI enfatizam a importância da abordagem *multistakeholder*, de diálogo com os *stakeholders*.

Relato é para o desenvolvimento de uma economia sustentável, uma sociedade sustentável, uma empresa sustentável. Estamos em busca de um objetivo de longo prazo num ambiente em mudança.



E isso tem a ver com a pergunta anterior sobre a sustentabilidade como uma jornada. Como descobrimos o caminho e desenvolvemos uma economia sustentável? O que os consumidores, clientes e empregados acham que ajuda e conduz ao alcance da sustentabilidade? Isso é algo que depende de diferentes perspectivas. Normalmente não há respostas prontas e pré-aprovadas. Pois estamos em fase de descoberta da jornada, em busca daquilo que é aceitável e com chance de funcionar. É fundamental levar em consideração as diferentes perspectivas dos *stakeholders* que são importantes para a empresa. Não todas, mas aquelas de fato importantes.

Organicom – *Estamos falando de informação, “stakeholders”, engajamento, diálogo, temas que são também parte do campo da comunicação, certo?*

Ernst Ligteringen – Sem dúvida.

Organicom – *Quer dizer, há um cruzamento entre comunicação e sustentabilidade. Como a GRI e o senhor relacionam a comunicação com isso? O que é comunicação para o relato de sustentabilidade?*

Ernst Ligteringen – Acredito que há duas fases. As empresas precisam descobrir o que, no campo da sustentabilidade, é importante para elas. Isso significa identificar quais dados serão coletados, armazenados, analisados e utilizados. Isso leva a um conjunto de dados. Mas dados não são comunicação. E empresas confundem isso. Há algumas preocupações. Podemos encontrar relatórios de sustentabilidade grossos, com informação massiva, mas particularmente não significativa. Então o que é necessário acontecer quando temos esse conjunto de dados? É preciso pensar: “O que eu quero comunicar e para quem?” Há um conjunto representativo de diferentes usuários da informação. Internamente, são os gestores, o conselho de diretores, os diretores não-executivos, aqueles responsáveis pela governança, pela estratégia e pelas operações, os funcionários, quem precisa compreender como a empresa está operando e para onde está indo. Externamente, são os clientes e consumidores em geral, comunidades onde

As empresas apresentam diferentes dimensões da história a partir do conjunto de temas e dados coletados a serem enfatizados para distintas audiências. E é disso que a comunicação trata.



a empresa opera, investidores e subsidiárias específicas. Cada um desses públicos não quer necessariamente saber a mesma coisa. Cada um vem com um olhar particular para a informação que considera relevante. As empresas apresentam diferentes dimensões da história a partir do conjunto de temas e dados coletados, a serem enfatizados para distintas audiências. E é disso que a comunicação trata. Por isso eu imagino que no futuro haverá mais relatos e menos relatórios propriamente ditos. Os relatórios talvez sejam necessários para fins de arquivamento, mas boa comunicação existe quando se assegura que uma informação relevante alcança diferentes grupos de pessoas interessadas. E às vezes é o processo inverso. É tornar a informação disponível para os diferentes grupos que a estão procurando. Não é a disseminação em larga escala. Trata-se da abertura da empresa e da organização da informação de maneira que possa ser encontrada facilmente por qualquer um que a procure, mesmo que por objetivos específicos.

Organicom – *Vemos mais e mais situações de “greenwashing” na propaganda, nas campanhas de relações públicas e também nos relatos de sustentabilidade. Por que isso acontece? Qual é o desafio?*

Ernst Ligteringen – Eu acredito que existem diversas razões. Muitas empresas que começaram agora a falar sobre isso ainda não entendem muito bem a si mesmas. Elas compreenderam, sim, a necessidade de relatar e o cliente ou o *stakeholder* acha isso importante. Então elas decidem contar as boas notícias. E aí começa rapidamente o *greenwashing*. Se elas não integrarem seu pensamento de forma estratégica, acabam por ter uma posição defensiva por contarem somente as boas notícias. Entretanto, se veem isso de outra forma e querem informar sua estratégia, aprendem que têm uma história para contar, que querem se conectar. Querem entender as preocupações dos *stakeholders*, estar a par das questões que eles têm.

Tudo depende do tipo de empresa. Alguns *stakeholders* irão se preocupar com a maneira como a empresa funciona, qual o tipo de pessoas que lá trabalham, se ela pode se sustentar e ser bem-sucedida. Ou talvez estejam interessados porque ela tem uma estratégia particularmente boa. As pessoas querem saber sobre empresas e negócios que dependem de recursos

O relato de sustentabilidade é uma ótima oportunidade para a empresa contar sua história sobre assuntos críticos. Assuntos com relação aos quais as pessoas têm perguntas e a questionam.



escassos. Então, como vamos tratar disso? Se estamos a par da questão crítica e a comunicamos de forma clara e focada, temos uma história para contar. Isso pode funcionar a nosso favor. E então torna-se distinto do que é *greenwashing*. Mas isso significa que a empresa está realmente incorporando a sustentabilidade.

Há a preocupação de alguns de se tornarem vulneráveis por falarem demais. Muitas empresas estão familiarizadas com isso. De fato atravessaram profundas crises, momentos de transtorno devido a inúmeras críticas. Elas descobriram que no final do processo abrir-se e apresentar-se de forma transparente ajudou a ganhar confiança. Porque nós vivemos em um mundo em que há poucos espaços para se esconder. É mais seguro para a empresa que assume que a maioria de seus assuntos-chave já é conhecida no mundo externo a ela. E, se ainda não se tornaram públicos, é apenas por uma questão de tempo. Assim, se quisermos comunicar efetivamente, devemos assumir os grupos de *stakeholders* como grupos bem informados e estar à disposição, conversar com eles. Isso é diálogo. Portanto, a empresa sabe o que é importante para ela. E também sabe o que e como quer se comunicar. E com quem quer conectar-se. O relato de sustentabilidade, nesse sentido, é uma ótima oportunidade para a empresa contar sua história sobre assuntos críticos. Assuntos com relação aos quais as pessoas têm perguntas e a questionam. Se a empresa não conta, outros o farão no lugar dela.

Organicom – *O que há de especial sobre o Brasil e os desafios para o relato de sustentabilidade?*

Ernst Ligteringen – O Brasil é especial, primeiramente por ter nos ensinado o valor de um “ponto focal”. Nós não queríamos abrir um ponto focal aqui. Houve muita demanda de pessoas no Brasil para isso e eu sempre negava essa possibilidade. Até que um dia resolvemos tentar. E foram feitas diversas sugestões de funcionamento. Glaucia Terreo fez uma enorme diferença por aqui. Durante bastante tempo, ela foi apenas uma pessoa em um país grande. Mas o fato de a GRI ter uma “cara” e a Glaucia poder falar face a face com as pessoas foi determinante. Ela também pôde coletar comentários. E essas visões nos levaram a desenvolver uma relação direta entre

A empresa sabe o que é importante para ela. E também sabe o que e como quer se comunicar.



a GRI, muitas empresas brasileiras e pequenas organizações, os *stakeholders*. E isso permitiu uma relação aberta com mais confiança. Glauca também está conectada com diversas pessoas, ajudou a criar uma comunidade que, junto com ela, trabalhou para que o ponto focal funcionasse para os brasileiros. Claro que havia um ambiente bastante propício por aqui. Havia interesse. Por exemplo, o Novo Mercado da Bovespa tinha interesse em sustentabilidade. Os grandes desafios existentes no Brasil são ao mesmo tempo oportunidades. É preciso garantir que essas razões combinadas sejam capazes de promover o sucesso. Nós tivemos que aprender com isso e já replicamos a experiência em muitos outros países. E continuaremos a fazer assim.

Organicom – *A GRI está prestes a lançar as Diretrizes G4. Quais são os planos para o futuro?*

Ernst Ligteringen – O futuro... Nós vemos um claro movimento no sentido de o relato de sustentabilidade tornar-se uma prática regular para as grandes empresas no decorrer da próxima década. Isso quer dizer que um maior número de transações de mercado incluirá essas informações hoje ainda consideradas externalidades. Isso será mais integrado na racionalidade dos modelos de negócio. E, para que sejamos bem-sucedidos, precisamos de duas coisas: de qualidade e de volume nos relatos. A qualidade implica que eles sejam mais robustos, mais focados na materialidade e integrados no que gera valor para as empresas. E as Diretrizes G4 contribuem por terem sido construídas após vasta experiência com vistas a oferecer uma nova geração de diretrizes que estejam prontas para auxiliar as empresas nessa melhoria qualitativa. A discussão com os reguladores, como a Bovespa aqui no Brasil, é importante. Pois estão requisitando que as empresas listadas relatem ou expliquem por que escolheram não relatar. Há reguladores em outras partes do mundo. Estou falando de Índia, África do Sul, França, Dinamarca, China e assim por diante. Sei que em muitos lugares os reguladores estão de olho em como nós, em breve, poderemos promover o relato como uma prática regular. Nós apoiamos isso. Queremos ter diretrizes robustas e suficientes para tanto. Nós as formulamos de maneira que sirvam como um padrão para essas instâncias de uso. Queremos também estar prontos para o passo final de formulação do modelo de relatórios integrados e assim informar os dados sobre

Precisamos de qualidade e de volume nos relatos. A qualidade implica que eles sejam mais robustos, mais focados na materialidade e integrados no que gera valor para as empresas.