

Lealdade dos stakeholders depende de sustentabilidade



Por Luiz Marcatti e Herbert Steinberg

A crescente preocupação com os riscos ambientais e com as implicações sociais das atividades das empresas ganhou relevância nas últimas décadas, transformando a lógica dos resultados no mundo corporativo. Pressionadas interna e externamente para aliar contribuições à sociedade e bons retornos nos negócios, as organizações se empenham para atualizar seus mecanismos de decisão de forma a incorporar conceitos sustentáveis como os representados pela sigla ESG (aspectos ambientais, sociais e de governança). O “G” da sigla é fundamental: é a liga que garante a consistência de uma cultura de responsabilidade capaz de perenizar a empresa.

O movimento alcançou tamanha magnitude que já é possível considerar que sua evolução constante resulta de um novo ciclo. Seguem essa linha de avaliação profissionais experientes como José Guimarães Monforte, membro dos conselhos de administração da Cyrela, da JBS, do Banco do Brasil e do Fundo JBS Amazônia. Segundo ele em recente **live do MESA AO VIVO**, o aumento da consciência das sociedades —em parte decorrente de um acesso maciço a informações via internet— se tornou um forte vetor de demandas para as organizações.

Some-se a isso o fato de em um mundo com excesso de liquidez (efeito dos juros negativos nas principais economias) ser natural a intensa mobilidade dos investidores e tem-se uma equação que pode colocar em risco o valor

das companhias. Assim, as organizações precisam estar atentas para não afastar e desapontar potenciais investidores e outros stakeholders, como consumidores e colaboradores. Em resumo, defende Monforte, se as empresas não responderem adequadamente às demandas podem perder a lealdade de seus stakeholders.

A responsabilidade corporativa não é exatamente um tema novo. No Brasil, a função social das empresas já é mencionada, por exemplo, nas Leis das S.As., de 1976. Mas globalmente o conceito está em um período de transição, saindo da era da informação para um tempo de discernimento. Agora vale mais saber como as empresas dirigem suas operações e quais são seus propósitos. Nesse sentido, a pandemia evidenciou a vulnerabilidade das sociedades e sua profunda interdependência.

Algumas dessas demandas já estão bem mapeadas. Tome-se, por exemplo, o que diz o relatório anual **Global Risks Report, do World Economic Forum** — há 20 anos referência em relação a previsões de riscos, em 2006 já alertava para a possibilidade de uma grande pandemia. Nas últimas edições, incluindo a deste ano, é notável a gradativa transferência da predominância de riscos ligados a economia e finanças (que refletiam o período pós-crise de 2008) para os riscos geopolítico, ambiental, social e tecnológico. Um novo mundo.

Esses fatores de pressão inevitavelmente recaem sobre as empresas e seus representantes de governança por duas razões principais: o poder de decisão e o papel institucional de guarda de valores da companhia. Como ressalta Monforte, a governança amarra a execução e a reposta da sociedade.

O desafio de atender às crescentes exigências ESG é particularmente difícil para algumas empresas, que se sentem perdidas diante da quantidade de critérios que devem atender e de informações que devem prestar para que os stakeholders possam medir seus resultados conforme esses novos parâmetros. Com o olhar de quem observa as empresas de dentro, Monforte reforça o conceito de que devem construir o que chama de “sustentável criação de valor sustentável”: precisam pleitear a inclusão de elementos da sustentabilidade nas decisões e estabelecer processos técnicos e humanos que, se controlados, geram resultados a partir dos propósitos planejados.

Importante, nesse particular, que as empresas fujam da tentação de apenas preencher checklists de critérios ESG, atitude facilmente percebida pelos stakeholders. O que vale é a essência, a cultura corporativa baseada nesses princípios.

Nesse novo contexto, as empresas precisam se alinhar ao ESG, mas sempre atentas para evitar engessamento das operações. Por outro lado, já não podem continuar esperando para ver o que acontece, sob pena de pagarem um preço alto lá na frente. O mantra corporativo deve ser criar valor e protegê-lo. Porque, no fim das contas, negócios nada mais são que licenças sociais. Aumentar o valor dessa licença exige sintonia com os objetivos de longo prazo da sociedade e harmonia com a natureza.

****Luiz Marcatti** é presidente da MESA Corporate Governance e integrante de conselhos de administração*

****Herbert Steinberg** é presidente do conselho da MESA Corporate Governance*

*A série **"Papers MESA 2021"** discute a definição de estratégias pós-crise como o principal desafio das empresas no momento atual. As reflexões sobre a governança corporativa e familiar em tempos de pandemia da Covid-19 estão disponíveis em artigos no site da MESA e, também, nos **vídeos no canal da MESA no YouTube**.*

***Acesse o link para ler os artigos** dos sócios, consultores e articulistas convidados da MESA.*

A **MESA Corporate Governance** desenvolve um trabalho aprofundado e estratégico de consultoria de governança corporativa e familiar. Em um cenário de grandes transformações, a MESA tem um posicionamento objetivo: **"Trabalhamos a governança corporativa e familiar na dimensão humana do poder, dinheiro e afeto"**.