



Stephanie Munhoz de Souza

- Relações Públicas;
- Pós-graduada em Meio Ambiente e Sustentabilidade.

[Clique aqui para acessar o perfil no LinkedIn](#)

Mais do que escrever, é preciso engajar: O desafio dos Relatórios de Sustentabilidade

Os Relatórios de Sustentabilidade ou Relatos Integrados vem tomando cada vez mais espaço no mercado. Isso pode não soar como uma novidade para os profissionais da área ou investidores.

Afinal, a iniciativa ganha força a cada dia por um movimento cada vez mais pulsante no cenário corporativo. Segundo a pesquisa da PwC, Global Investor Survey 2023, os investidores consultados buscam entender como as empresas incorporam a sustentabilidade na tomada de decisão, gerenciamento de riscos e até nas suas demonstrações financeiras.

Entre 2022 e 2023, houve um aumento de 25% na proporção daqueles que querem saber o impacto que a organização provoca na sociedade e no meio ambiente.

Construir um relatório, entretanto, não é uma tarefa fácil. Trata-se de um projeto multidisciplinar. Envolve várias etapas, gerenciamento de cronograma e consultas com diversos públicos, internos e externos da organização.

Abrange ainda levantamento de dados, revisões, conciliar agendas para entrevistas e a demonstração do tempo com qualidade, que é necessário para a leitura do presidente, diretores e demais pessoas responsáveis pela validação do conteúdo.

O fato é que um projeto tão robusto e estratégico como esse não merece ficar apenas como um arquivo para prestar contas ou no caso da edição impressa, como um item a mais no armário ou na gaveta. Os relatórios merecem ser lidos, desdobrados, consultados e transformados em outros conteúdos.

Na experiência que tive, coordenando os dois últimos Relatórios de Desempenho de uma startup em que trabalhei, percebi o quanto esse projeto tem um potencial para engajamento.

Para o lançamento do Relatório do ano base de 2022, me envolvi também no planejamento de comunicação e algumas ações para envolver os públicos-alvo foram:

Separar estratégias de comunicação para cada público-alvo

Provavelmente, os temas de interesse de um investidor não são os mesmos focos principais da comunidade. Segmentar as mensagens e planejar conteúdo para cada público é importante. Para auxiliar no engajamento e repercussão do relatório, uma ideia é criar templates e sugestões de legendas para os principais stakeholders, potencializando a divulgação.

Antes do lançamento, planejar em quais conteúdos o relatório poderá ser desdobrado

O relatório vai além do material em si e antes de lançá-lo, é possível já preparar os materiais em diversos formatos, que caibam no orçamento e disponibilidade da equipe, é claro. O mais importante é que os formatos e canais escolhidos façam sentido para a organização. As alternativas vão desde vídeos, webinars, postagens com depoimentos, publicações com os principais dados, blogposts com os casos de sucesso, modelos de slides com mais detalhes para atingir o público interno e potenciais clientes, entre outros.

Idealizar o lançamento prévio para o público interno primeiro

Uma valiosa lição aprendida é que o público interno merece receber em primeira mão as informações. Hoje, já se fala em liderança comunicadora e engajamento desse perfil, que tem contato direto com os colaboradores e poderá alcançar diferentes níveis hierárquicos, o que é essencial. Tornar esse lançamento inédito e gerar curiosidade contribui muito para o engajamento.

Fortaleça o senso de pertencimento do Relatório

Complementando a última boa prática, os principais públicos-alvo consultados e que lerão o relatório, devem se sentir representados. A conexão com a cultura corporativa se faz necessária. Os projetos e resultados descritos não devem parecer distantes, mas sim parte do dia a dia da organização.

Continue a falar sobre o tema ao longo do ano

Um material tão rico, e geralmente extenso, como o relatório não deve ter foco apenas no lançamento, mas sim ao longo de todos os próximos meses. Independente do cargo, qualquer pessoa pode consultá-lo e deve ser incentivada a isso, para que o conteúdo se torne uma referência das ações, desafios e conquistas mapeados.

O Reporting Matters, um trabalho robusto cocriado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e Grupo Report, analisou 77 relatórios de grandes empresas com atuação no Brasil, considerando 16 critérios e 81 subcritérios, trazendo recomendações práticas para facilitar esse processo de construção dos relatos de sustentabilidade.

Como exemplo, o material orienta a garantir que o conteúdo de sustentabilidade seja disponibilizado de forma acessível na página inicial do site da organização. Outra boa prática é a utilização de indicadores, que possam ser atualizados em tempo real, facilitando o monitoramento pela empresa e a divulgação para os stakeholders.

O design também faz parte dos tópicos levantados. Segundo o Reporting Matters, cores, tipografia, gráficos, ilustrações, entre outros, são fundamentais para a navegação e acessibilidade do relatório.

Em resumo, a forma importa e não apenas o conteúdo. O jeito de se escrever, diagramar, divulgar e engajar faz a diferença. As palavras-chave para os relatórios de sustentabilidade como transparência e responsabilidade social hoje vêm acompanhadas de outras como: inclusão, comunicação e coerência.

O ESG, mesmo que em roupagens diferentes, veio para ficar! A pergunta é: você e a sua empresa estão preparados para mensurar e divulgar da melhor forma o que realmente importa?