

InPress

PORTER
NOVELLI

+ CAUSE

COMO FAZER ESG NO BRASIL?

Um guia para adotar
a sigla na prática



00. ÍNDICE

1. COMO FAZER ESG NO BRASIL	3	7. CRIANDO UMA ESTRATÉGIA ESG DO ZERO	17
2. DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AO ESG	4	A. Como inserir boas práticas sociais, ambientais e de governança na sua empresa, gerando valor para o negócio e para a sociedade	17
Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	6	B. Como evitar ciladas e não cair no greenwashing?	21
3. PILARES DO ESG	7	C. Os desafios da mensuração de impactos socioambientais na sua empresa ou ONG	23
4. CONSUMIDORES CONSCIENTES DEMANDAM OPERAÇÕES, DE FATO, SUSTENTÁVEIS	8	D. Como relacionar a reputação com a estratégia ESG	25
Pilares mais importantes em ESG segundo os brasileiros	10	8. POR QUE ADOTAR PRÁTICAS ESG PODE SER BOM PARA O NEGÓCIO	30
5. O QUE SÃO INVESTIMENTOS ESG?	12	9. A MUDANÇA DEVE PARTIR DAS LIDERANÇAS	32
6. QUEM É A SUA EMPRESA NA FILA DO MERCADO SUSTENTÁVEL?	13	10. QUER SE TORNAR UM AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO?	34
Escala self-assessment CAUSE	15	11. LÍDERES ESG DO TIME CAUSE + INPRESS PORTER NOVELLI	35
12. VEM PRA AÇÃO!		12. VEM PRA AÇÃO!	38

01

COMO FAZER ESG NO BRASIL

A administração de um negócio sob a ótica ESG tem evoluído e se apresentado de forma cada vez mais relevante e necessária para empresas de todos os portes. Trata-se da inserção da sustentabilidade na tomada de decisão, como forma de mapear, priorizar e fazer a gestão de questões ambientais, sociais e de governança, para além dos indicadores financeiros.

É uma teoria relativamente simples, mas que ainda apresenta muitos impasses para que a sigla – originada em 2004, em publicação do Pacto Global da ONU – seja, enfim, concretizada em boas práticas sociais, ambientais e de governança.

A mudança de mentalidade é urgente, seja porque existe um perfil de consumidores e de investidores cada vez mais conscientes, à espera de um produto final associado a uma operação integralmente responsável, seja porque não há negócio saudável em um planeta adoecido.

Nesse horizonte, cabe ao empresariado consolidar um ESG com olhar brasileiro, absorvendo agendas locais, que não dependam da eclosão de escândalos corporativos em outros países para, por exemplo, se implementar políticas e ações concretas de promoção da diversidade e da inclusão por aqui.



Para isso, é necessário mais que boa vontade. É preciso um olhar profundo para dentro da empresa, desde seu propósito até sua cadeia de fornecimento, bem como uma análise sobre os principais públicos e suas demandas prioritárias. A partir disso, deve-se consolidar uma estratégia de longo prazo, que encare os desafios socioambientais como oportunidades de negócios.

As demandas são COMPLEXAS e vão requerer cada vez mais coragem e ousadia na visão e na tomada de decisão.

Por isso, se você pretende adotar uma estratégia ESG em sua organização ou empresa e ainda não sabe como, preparamos um conteúdo para ajudar na jornada.

Boa leitura!



02

DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AO ESG

A agenda de desenvolvimento sustentável, conhecida também como Agenda 21, une objetivos relacionados a pilares sociais e ambientais. Ela foi criada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), a Rio 92, e estabeleceu metas globais para promoção do desenvolvimento econômico e social de maneira sustentável. A agenda se consolidou com o lançamento dos Objetivos do Milênio, em 2000, pela Organização das Nações Unidas (ONU), que evoluíram e se ampliaram. Em 2015, foi lançada a Agenda 2030, representada pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável (ODS), que passaram a servir como diretriz para que os negócios incluíssem a responsabilidade social e ambiental em suas estratégias.

Fazendo um retrospecto, antes mesmo do marco das

17 ODS, já existiam empresas que atuavam com ações de filantropia para apoiar projetos de comunidades do entorno. Num dado momento, em um movimento global, percebeu-se que esse tipo de diligência já não era suficiente para compensar

e mitigar impactos: era necessário integrar as ações ao planejamento corporativo.

Por consequência, o ESG surgiu como uma demanda de investidores em um contexto de amadurecimento do entendimento de que retornos no longo prazo precisavam, cada vez mais, considerar estratégias de desenvolvimento sustentável. O termo foi criado em 2004, durante uma reunião do United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI), com foco em garantir melhores métricas para a governança das organizações.



Com isso, as boas práticas ambientais, sociais e de governança dentro do universo corporativo foram evoluindo, conforme as demandas sociais e ambientais foram se agravando e ganhando maior relevância nos últimos anos – sobretudo neste começo de década, em decorrência da pandemia da Covid-19. Com forte incentivo da ONU e de outras organizações, governos e agências reguladoras também vêm criando estímulos e novas leis para promover práticas de sustentabilidade no universo corporativo, como um caminho para alcançar os ODS.



A jornada é longa, mas são passos importantes rumo a uma mudança de comportamento. Exemplo disso é que, em abril deste ano, passou a valer a Lei no 14.133/2021, também conhecida como Nova Lei de Licitações, que impacta as contratações de empresas comprovadamente comprometidas com a agenda ESG. O texto estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A tendência é que a política institucional esteja cada vez mais engajada no contexto ESG. No parâmetro ambiental, a recente legislação prevê que as licitações deverão respeitar a disposição ambientalmente correta e a utilização de produtos que comprovadamente favoreçam a redução do consumo de energia e dos recursos naturais. Já no social, há um critério de desempate para as licitantes que sejam adeptas de políticas de equidade de gênero. Ainda assim, a efetividade da Nova Lei de Licitações e os respectivos desdobramentos ainda devem levar tempo para aparecer no país.

OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma série de 17 metas globais estabelecidas pela ONU em 2015 - a chamada Agenda 2030 -, com o objetivo de erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que todas as pessoas desfrutem de uma vida digna e próspera até 2030.

Os ODS são considerados uma agenda global para o desenvolvimento sustentável e são compartilhados como uma referência para a definição de políticas públicas e privadas, além de outras iniciativas que visam promover a sustentabilidade no planeta.

Eles são divididos em três categorias: Pessoas, Planeta e Prosperidade. Confira no quadro:



Em julho de 2000, foi criado o Pacto Global, uma iniciativa proposta pela Organização das Nações Unidas para encorajar

empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Esse pacto trabalha para

promover um diálogo entre empresas, sindicatos, organizações não governamentais e demais parceiros, buscando o

desenvolvimento de um mercado global mais inclusivo e sustentável. A ideia é conseguir dar uma dimensão social à globalização.

DEMANDAS SOCIOAMBIENTAIS ESTÃO CADA VEZ MAIS LATENTES E EVIDENTES. E ISSO SÓ DEVE SE INTENSIFICAR.

03. PILARES DO ESG

Como já falamos anteriormente, a agenda ESG integra fatores ambientais, sociais e de governança na administração de um negócio. Mas você sabe o que cada um desses fatores compreende?

Confira no quadro à direita os principais temas abordados por área:

ESG: O QUE É

Integração dos fatores ambientais, sociais e de governança na administração de um negócio.



AMBIENTAIS

- Mudanças climáticas
- Emissões de carbono
- Poluição do ar e da água
- Consumo de energia
- Uso da água
- Gestão de resíduos
- Embalagens
- Biodiversidade
- Desmatamento



SOCIAIS

- Práticas justas de trabalho
- Engajamento de colaboradores
- Relacionamento com a comunidade
- Responsabilidade com produto
- Privacidade e proteção de dados
- Diversidade de raça, gênero, renda e território
- Direitos humanos



GOVERNANÇA

- Políticas de Conselho
- Compensação
- Códigos de conduta e anti-fraude e corrupção
- Engajamento dos colaboradores
- Ouvidoria
- Políticas fiscais
- Transparência

04

CONSUMIDORES CONSCIENTES DEMANDAM OPERAÇÕES, DE FATO, SUSTENTÁVEIS

A consultoria *Walk The Talk by La Maison* divulgou um estudo que aponta que 94% dos consumidores esperam que as empresas façam algo sobre ESG e acreditam que as organizações têm obrigação de tomar decisões em problemas relacionados à agenda. Em contrapartida, apenas 17% acreditam que as corporações agem efetivamente.

Já a pesquisa Impact ESG: uma jornada para transformação com o Google – em parceria com o Sistema B e a MindMiners –, de 2022, mostra que quatro em cada cinco consumidores brasileiros esperam que as empresas e marcas atuem

em ações relacionadas ao meio ambiente, ao panorama social e à governança. A percepção do público entrevistado na pesquisa é de que esses temas são de responsabilidade de todos os

setores da sociedade: governos (50% dos respondentes), marcas (44%), mídias (37%), ONGs (34%) e do próprio indivíduo (54%). Nesse sentido, o posicionamento sobre temas da agenda ESG

deve ir além do discurso e da comunicação. Afinal, os consumidores estão cada vez mais atentos e sabendo identificar os ditos washings, como o greenwashing, que é quando uma empresa propagandeia ações sustentáveis de menor impacto ao mesmo tempo que é altamente poluidora.



Ser um agente ativo nessas mudanças é, sem dúvida, um comportamento valorizado pelo público. Mas, para que esse valor reputacional seja gerado, os consumidores querem garantias de que as marcas estão agindo de acordo com o que falam.

O levantamento Impact ESG mostra que 47% dos entrevistados não conseguem, de maneira espontânea, associar marcas aos temas ESG. É esperado que as marcas: utilizem suas redes sociais e outros canais de comunicação para mostrar o impacto de suas ações (53%); partam para ação com o desenvolvimento de campanhas que gerem conscientização e renda para projetos e fundos relacionados à agenda ESG (51%); e usem o seu alcance para apoiar ONGs e movimentos que atuem em questões relevantes para o negócio (50%).



Porém, quando se trata de colocar as ações em prática, o engajamento é maior com atitudes que não demandam muito esforço, além de estar mais ligado a motivações econômicas e que tragam benefícios financeiros.

3 VERDADES HUMANAS

1. “Quero que a relação com a sustentabilidade seja positiva e **não uma ‘cobrança’**”
2. “Quero me relacionar de forma prática, **sem muito esforço** e sem atrapalhar muito minha rotina”.
3. “Quero ser **recompensado** pelas práticas que adoto. O que é que eu ganho com isso?”



Fonte: Google Data. ABAT Human Truths.

A pesquisa revela ainda que o consumidor espera que as empresas ampliem o debate da pauta ESG e sejam portadoras de informações. Por isso, é importante ser transparente em relação ao próprio negócio – e, para isso, a comunicação é essencial.



COMO O CONSUMIDOR BRASILEIRO ACREDITA QUE AS MARCAS DEVEM ATUAR EM RELAÇÃO AOS TEMAS ESG



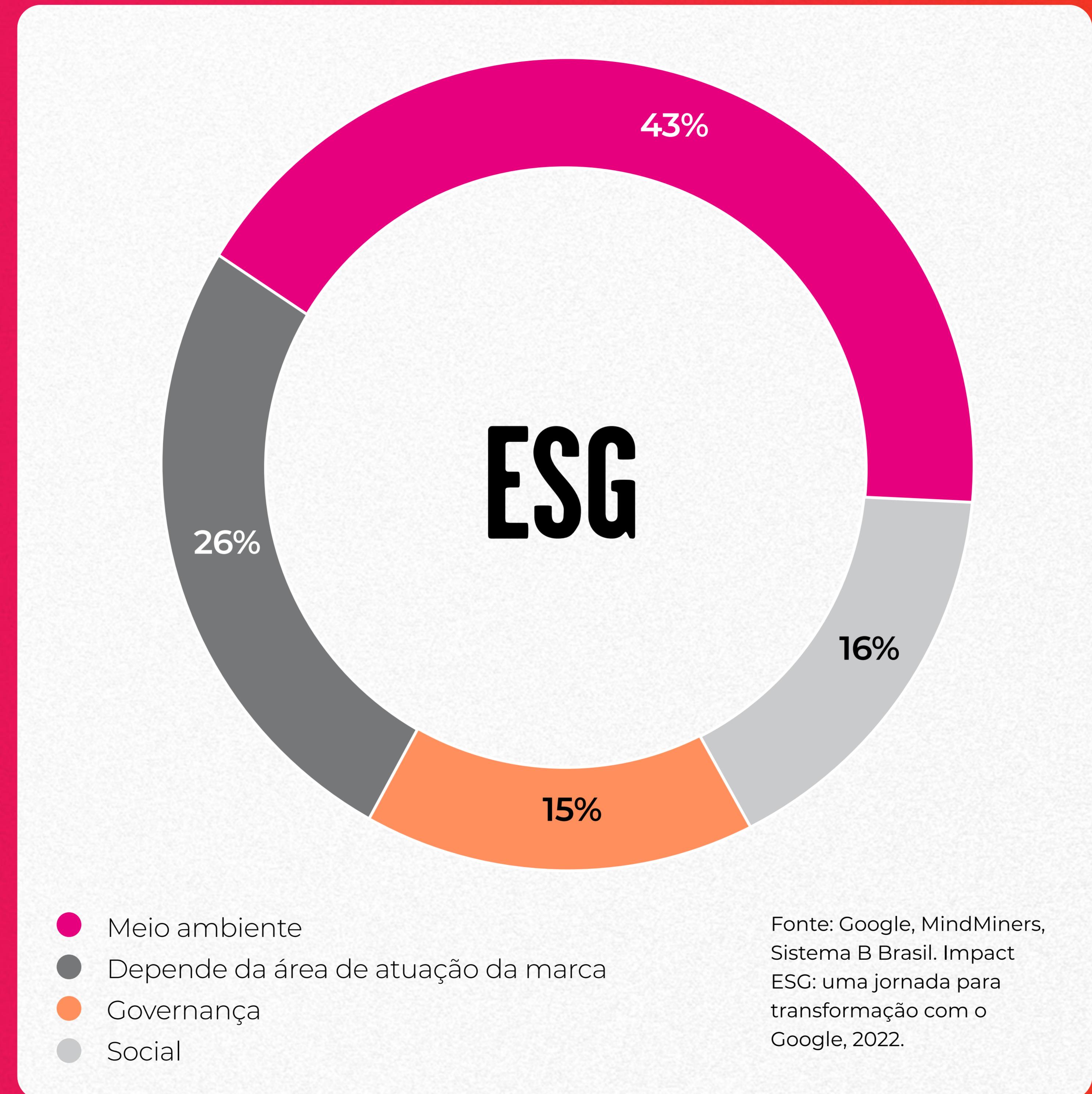
- 1º **Ser transparente** sobre o impacto de suas ações nos canais de comunicação.
- 2º **Apoiar ONGs e movimentos que atuam** em questões relevantes.
- 3º **Desenvolver** campanhas de mídia que gerem conscientização e renda para projetos ou fundos de assistência social.

Fonte: Gooale. MindMiners. Sistema B Brasil. Impact ESG: uma iornada para transformacão com o Gooale. 2022.

PILARES MAIS IMPORTANTES EM ESG SEGUNDO OS BRASILEIROS

Questões ambientais ocupam grande parte da expectativa do consumidor, sendo vistas como o pilar mais importante para 43% dos brasileiros.

Esses priorizam que as empresas cuidem da natureza, seja modificando produtos e serviços para se tornarem mais sustentáveis, seja até mesmo produzindo embalagens melhores ao meio ambiente.



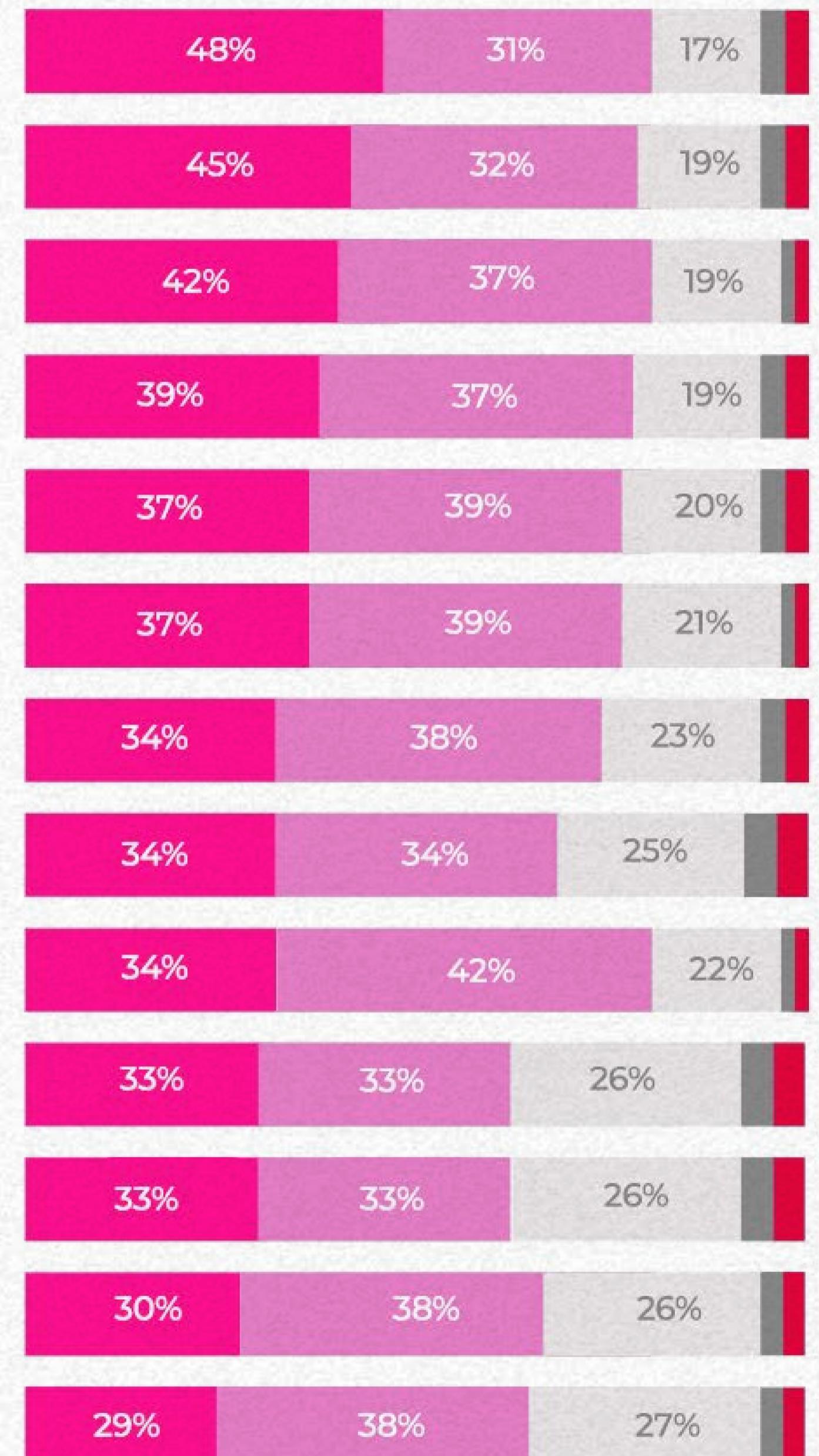
Quando o foco é o âmbito social, os atributos mais importantes para a escolha de uma marca são aqueles com impacto direto na vida dos indivíduos. Por exemplo, o respeito aos direitos humanos, tratando-se os colaboradores com dignidade, igualdade e respeito, algo que é apoiado por 48% dos entrevistados. Já a remuneração justa e racional para todos, independentemente de gênero, idade e raça, é esperada por 45%.

O BEM-ESTAR PESSOAL ESTÁ À FRENTE DO COLETIVO

Embora o meio ambiente seja considerado o pilar de maior importância, quando se trata de escolha de marca, o social se destaca. As pessoas valorizam ações que gerem ganhos individuais – justamente as que tendem a ser mais evidentes no âmbito social.



- Respeitar os direitos humanos, tratando seus colaboradores com dignidade, igualdade e respeito
- Garantir remuneração justa e racional para todos, independente de gênero, idade e raça
- Promover impacto positivo na região e comunidade que está presente
- Melhorar as condições e as relações de trabalho dentro da instituição
- Proporcionar programa de treinamento, qualificação e desenvolvimento dos colaboradores
- Oferecer benefícios além daqueles regulamentados pela lei
- Oferecer produtos e serviços diversos que atendam os mais variados perfis da população brasileira
- Estimular políticas de inclusão e diversidade dentro e fora da empresa
- Transparência em relação a ações e planejamentos sociais que está desenvolvendo
- Apoia os projetos e movimentos que lutem pelos direitos de populações sub-representadas
- Incentivos à contratação e promoção a cargos de liderança de grupos sub-representados
- Garantir a representatividade dos diferentes grupos da população brasileira em suas campanhas publicitárias
- Abordar temas de diversidade e inclusão de grupos minoritários em suas campanhas publicitárias e em seus produtos



Concordo totalmente

Concordo

Neutro

Discordo

Discordo totalmente

05. O QUE SÃO INVESTIMENTOS ESG?

O mercado de investimentos ESG tem ganhado cada vez mais destaque no mundo dos negócios. De acordo com a Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), esse mercado vale cerca de US\$ 35 trilhões, representando 36% dos ativos financeiros totais sob gestão no mundo. Esse valor é um indicativo de que cada vez mais investidores têm se preocupado com fatores além do desempenho financeiro dos negócios dos últimos anos.

No Brasil, os investidores também têm se mostrado mais conscientes dos critérios ESG. Segundo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), 93,9% dos investidores brasileiros têm

algum tipo de conhecimento sobre os pilares de ESG, sendo que 41% deles têm conhecimento profundo. Além disso, 64% dos entrevistados consideram os critérios ESG na escolha de investimentos.

A incorporação do ESG na estratégia das empresas pode ajudar a reduzir riscos em suas operações, o que se traduz em um número menor de processos administrativos, incidentes ambientais, crises de reputação, entre outros. Além disso, as empresas que adotam práticas ESG podem ter uma vantagem competitiva em relação às suas concorrentes, atraindo investidores que buscam

investimentos com propósitos alinhados aos seus valores, gerando inovação, eficiência, e atendendo nichos de mercado antes não atendidos, o que consequentemente aproxima novos públicos.

No entanto, há ainda alguns desafios a serem enfrentados em relação ao ESG. Um deles é a falta de padronização na divulgação de informações pelas empresas, algo que pode dificultar a avaliação do desempenho ESG de cada uma delas. Outro desafio é o de garantir que as práticas ESG adotadas pelas empresas sejam efetivas e não apenas uma forma de greenwashing, ou seja, uma forma de se promover como uma

empresa preocupada com questões ambientais e sociais sem, de fato, agir de acordo com essa preocupação.

Em resumo, o mercado de investimentos ESG tem crescido exponencialmente, com investidores cada vez mais conscientes e empresas buscando se diferenciar em relação às suas concorrentes. A incorporação do ESG na estratégia das empresas pode trazer benefícios relativos à redução de riscos, bem como vantagem competitiva. No entanto, é importante garantir que as práticas adotadas sejam efetivas e não apenas greenwashing.

E
S
G
E
S
G
E
S
G
E
S
G

06. QUEM É A SUA EMPRESA NA FILA DO MERCADO SUSTENTÁVEL?

Em 2004, Simon Zadek, fundador da AccountAbility, consultoria do Reino Unido, escreveu um artigo na Harvard Business Review no qual apontava que as empresas inevitavelmente passam por cinco estágios de responsabilidade corporativa. Ele se baseou na experiência que a Nike teve após o surgimento de acusações relacionadas a más condições de trabalho. São eles:

1. Defensivo: a empresa nega responsabilidades e joga a culpa para a frente;

2. Diligente: a empresa adota políticas e códigos de conduta que nem sempre são monitorados ou fiscalizados;

3. Gerencial: a empresa integra novos indicadores e auditorias sérias no sistema de gestão de riscos, que é efetivo;

4. Estratégico: questões de sustentabilidade viram um diferencial do negócio e são um atrativo para consumidores e investidores;

5. Civil: a empresa colabora com outras para resolver desafios de grande impacto como a mudança climática, a corrupção e o descarte consciente de resíduos.

O autor afirma que cada empresa pode avançar ou retroceder nesses estágios, dependendo das ações tomadas. De qualquer modo, uma coisa é certa: cada vez que a organização caminha nessa jornada, fica mais claro que a sustentabilidade é uma fonte de inovação e crescimento.

O CAMINHO PARA A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA - SIMON ZADEK

ESTÁGIO	Defensivo	Diligente	Gerencial	Estratégico	Civil
	<i>Isso não é problema nosso</i>	<i>Faremos o que for necessário</i>	<i>São os negócios, querido</i>	<i>Isso nos dá vantagem competitiva</i>	<i>Precisamos garantir que todos façam isso</i>
O QUE AS EMPRESAS FAZEM	Negam a existência de práticas problemáticas ou se responsabilizar as abordando publicamente	Adotam políticas de compliance como custo de se fazer negócios	Incluem a pauta social nos processos gerenciais e integram práticas responsáveis de negócios nas operações diárias	Integram o pilar social em suas principais estratégias de negócios a partir da introdução de processos inovadores	Promovem ampla participação da indústria na responsabilidade corporativa
POR QUE ELAS FAZEM ISSO	Para se defender de ataques que poderiam afetar vendas no curto prazo, recrutamento, produtividade e a reputação da marca	Para mitigar a perda de valor econômico no médio prazo, por conta de riscos recorrentes de reputação e judiciais	Para mitigar a perda de valor no médio prazo e garantir ganhos no longo prazo	Para aumentar o valor econômico no longo prazo e ganhar vantagens pelo pioneirismo em relação à concorrência	Para aumentar o valor econômico no longo prazo, evitando que a concorrência tome o pioneirismo, e garantir ganhos a partir da ação coletiva

RETRATO ATUAL



VISÃO DE FUTURO

Para evoluir na pauta ESG, é fundamental um olhar integrado dos impactos gerados hoje para impulsionar as reflexões de uma visão de futuro. Trabalhar com essa agenda não é cumprir uma lista de exigências de investidores e agentes do mercado. É, isto sim, uma oportunidade de gerar valor sustentável no longo prazo, tanto para a empresa quanto para a sociedade.

ESCALA SELF-ASSESSMENT CAUSE

Inspirada na escala de Simon Desk, a equipe CAUSE criou uma metodologia para avaliar a maturidade ESG das empresas. É a escala self-assessment (ilustrada a seguir):



CAUSE

DIMENSÕES ANALISADAS

COMPREENSÃO DA MATURIDADE DA ORGANIZAÇÃO EM RELAÇÃO AO ESG

- **Intenção estratégica**
- **Propósito e cultura**
- **Atuação ESG**
- **Relacionamento com stakeholders**
- **Governança e transparência**

Este bloco procura mensurar o quanto o tema ESG é conhecido dentro da organização e está presente em sua estratégia de longo prazo.

Visa compreender o quanto a organização possui uma governança estruturada, transparente, diversa e voltada para temas ESG.

Governança e Transparência



Propósito e Cultura

Verifica se a organização possui clareza em relação ao seu propósito e o quanto o tema e práticas ESG estão inseridas na cultura organizacional e na pauta de suas lideranças.

Verifica se a organização possui uma visão orientada para stakeholders, tendo clareza sobre quem são, como são tratados e se existem ações de engajamento destes.

Relacionamento com Stakeholders

Atuação em Sustentabilidade

Busca compreender o nível de atuação da organização em temas sociais, ambientais e de governança e se a organização sabe quais são seus temas materiais ou prioritários.

NÍVEL DE MATURIDADE

ESTÁGIO 1 NÃO INICIOU

As principais lideranças desconhecem o tema ESG e o mesmo nunca entrou em pauta.

ESTÁGIO 2 ELEMENTAR

Existe um conhecimento da liderança sobre o tema, porém, práticas ESG são feitas de maneira muito pontual e pouco articulada. Temas ESG é visto mais como compliance, visando evitar sanções jurídicas.

ESTÁGIO 3 GERENCIAL

O tema já está em pauta e é gerenciado no dia a dia da operação da empresa, porém é trabalhado com viés de redução de custos e ganhos pontuais de reputação.

ESTÁGIO 4 ESTRATÉGICO

Neste estágio, o tema ESG é integrado nas principais decisões estratégicas da organização e trabalhado como um vetor de inovação, capaz de gerar valor para a sociedade e para o negócio.

ESTÁGIO 5 TRANSFORMADOR

A organização é uma referência no tema e lidera o setor na busca de transformações de toda a cadeia de valor. Neste estágio, a organização trabalha os desafios de sustentabilidade de uma maneira ampla e complexa, buscando soluções sistêmicas para os desafios da sociedade e do negócio.

07

CRIANDO UMA ESTRATÉGIA ESG DO ZERO

Até o momento, tratamos o ESG de maneira mais teórica, desde sua origem, abordando o impacto e a importância da agenda nos dias atuais. A partir de agora, traremos caminhos para que sua empresa possa estruturar um departamento de ESG, do zero, e alcançar sucesso com boas práticas.

A. COMO INSERIR BOAS PRÁTICAS SOCIAIS, AMBIENTAIS E DE GOVERNANÇA NA SUA EMPRESA, GERANDO VALOR PARA O NEGÓCIO E PARA A SOCIEDADE

Quando o assunto é ESG, o que precisa de maior clareza? Por onde sua empresa deve começar? Elencamos cinco pontos que podem servir como base para estruturar a sua estratégia de ESG.

1. COMO CONSTRUIR ESTRATÉGIAS DE ESG?

É preciso ter um diagnóstico claro da situação atual do negócio, compreender as demandas da sociedade, ter clareza de uma visão de futuro para a organização e, somente então, desenvolver um plano tático a partir disso.

Em suma, sua empresa deveria:

a. Fazer um diagnóstico sobre sua atuação, seus impactos,

o mercado, os principais públicos, as demandas desses públicos e o contexto socioeconômico em que ela está inserida;

- b.** Ter claramente definido o seu propósito;
- c.** Realizar o exercício da matriz de materialidade, que revela os temas que deveriam ser priorizados, segundo os principais públicos da empresa (ações de social listening e pesquisas com o público podem ajudar no diagnóstico, apontando como a marca está sendo percebida pela sociedade nos critérios de ESG);
- d.** Mapear os principais riscos nas dimensões ambientais, sociais e de governança;
- e.** Definir visão ESG de longo prazo, bem como ambições,

objetivos e metas claras para cada uma das dimensões;

- f.** Detalhar um plano de ação (tático/operacional) e implementá-lo;
- g.** Definir a governança da estratégia ESG;
- h.** Definir o plano de comunicação e engajamento para a estratégia;
- i.** Definir e acompanhar indicadores para revisões e correções de rota.

Existem consultorias especializadas, como a Collab CAUSE + InPress, que apoiam não só a reflexão, mas também a construção de uma estratégia ESG completa.

2. COMO DESENVOLVER OS COLABORADORES/LÍDERES PARA AS PRÁTICAS ESG?

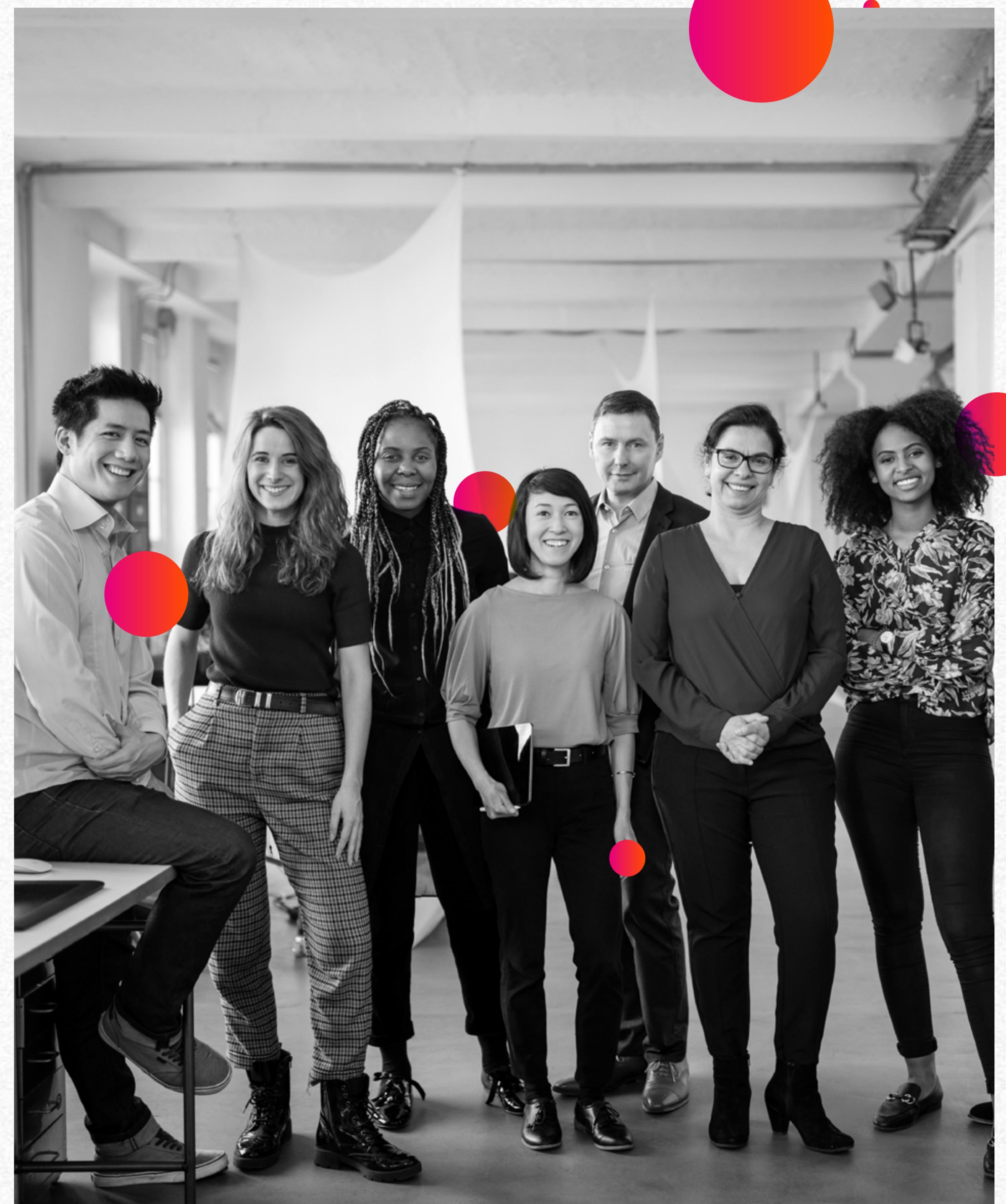
O primeiro passo é fornecer treinamento adequado em ESG, garantindo que todos os colaboradores estejam alinhados com os valores e os objetivos da empresa em relação à sustentabilidade. Isso pode incluir treinamentos em eficiência energética, redução de emissões de carbono, gestão de resíduos e outras práticas sustentáveis.

Além disso, é importante que as empresas incentivem as lideranças a adotar práticas ESG em suas atividades diárias, demonstrando que essas práticas não são apenas uma questão de compliance, mas sim uma oportunidade de gerar valor para a empresa e para a sociedade como um todo.

É igualmente importante que as empresas incentivem a participação dos colaboradores em iniciativas de sustentabilidade, estimulando a inovação e a criatividade na busca de soluções sustentáveis para os desafios do dia a dia. Isso pode incluir programas de ideias sustentáveis, incentivos para o uso de transporte público e outras práticas.

3. QUAIS SÃO AS HABILIDADES INTERPESSOAIS PARA COLABORADORES/LÍDERES DA ÁREA?

As habilidades interpessoais são fundamentais para colaboradores e líderes que atuem na área de ESG. Essas habilidades envolvem a capacidade de se comunicar efetivamente com os demais membros da equipe, estabelecer relações de confiança com as



A. COMO INSERIR BOAS PRÁTICAS SOCIAIS, AMBIENTAIS E DE GOVERNANÇA NA SUA EMPRESA, GERANDO VALOR PARA O NEGÓCIO E PARA A SOCIEDADE



partes interessadas e gerenciar conflitos de forma construtiva. Além disso, é importante que os colaboradores e líderes tenham habilidades de negociação e influência para persuadir outras pessoas a adotarem práticas sustentáveis e se comprometerem com metas de ESG.

Outra habilidade importante é a empatia, que permite que os colaboradores e líderes entendam as necessidades e as expectativas das partes interessadas e, a partir daí, desenvolvam soluções

sustentáveis para atender a essas demandas.

A capacidade de trabalhar em equipe também é essencial, pois a sustentabilidade é uma questão interdisciplinar, que exige a colaboração de várias áreas e níveis hierárquicos dentro da empresa. Colaboradores e líderes com habilidades interpessoais bem desenvolvidas podem contribuir de forma significativa para o sucesso das iniciativas de ESG em suas empresas.

Pensamento sistêmico multinível, ser capaz de incluir os stakeholders no processo de transformação. Ter empatia e ser hábil em transmitir autenticidade e transparência na expressão dos valores de sua conduta gerencial. Ser inovador e dispor de pensamento de longo prazo, combinando coragem, ousadia e olhar para o futuro.

Fontes: CAUSE, Russell Reynolds Associates e Pacto Global das Nações Unidas, 2021

4. QUAIS SÃO AS COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS PARA UM COLABORADOR/LÍDER DA ÁREA?

Os colaboradores e líderes da área de ESG devem apresentar uma série de competências específicas para desempenhar suas funções de forma eficaz. Em primeiro lugar, é necessário ter conhecimentos sólidos em sustentabilidade e práticas empresariais responsáveis, além de compreender as implicações econômicas, sociais e ambientais dessas práticas.

Junto a isso, é fundamental ter habilidades analíticas para coletar, analisar e interpretar dados relacionados à sustentabilidade, bem como para avaliar a eficácia das iniciativas e dos programas de ESG da empresa. Ainda, é importante ter capacidade de liderança para engajar e inspirar

outras pessoas a adotarem práticas sustentáveis e atuarem como agentes de mudança na empresa.

Outras competências incluem a capacidade de se comunicar de forma clara e eficaz, tanto oralmente quanto por escrito, e de trabalhar em equipe de forma colaborativa e produtiva. Por fim, é necessário ter uma visão estratégica e de longo prazo para identificar tendências e oportunidades em sustentabilidade, além de antecipar riscos e desafios futuros.

Em resumo, os colaboradores e líderes da área de ESG devem ser profissionais multidisciplinares e engajados, capazes de conduzir a empresa para um futuro mais sustentável.

5. MEUS FORNECEDORES DEVEM SER COBRADOS?

Não só os fornecedores, mas todos os stakeholders da organização devem ser, direta ou indiretamente, envolvidos quando tratamos de ESG.

Falar de ESG é inserir os temas ambiental, social e de governança no centro da estratégia do negócio. Isso, inevitavelmente, passa por uma visão e uma gestão multistakeholder.

Fontes: CAUSE, Russell Reynolds Associates e Pacto Global das Nações Unidas, 2021



B. COMO EVITAR CILADAS E NÃO CAIR NO GREENWASHING?

O que é o Greenwashing?

Greenwashing é uma prática utilizada por algumas empresas para se apresentarem como mais sustentáveis do que realmente são. É uma estratégia enganosa, em que as empresas tentam atrair consumidores que valorizam a sustentabilidade, utilizando ações superficiais e simbólicas, que não têm impacto significativo sobre o meio ambiente.

O greenwashing pode assumir diversas formas, como a utilização de slogans que sugerem uma imagem ambientalmente responsável, mas que não correspondem à realidade. Outra exemplo é a promoção de produtos que são apresentados como ecologicamente corretos, mas que não têm certificação ou comprovação independente de suas práticas sustentáveis.

O aumento das discussões acerca do ESG tem influenciado as empresas a assumirem grandes compromissos socioambientais. No entanto, para que esse posicionamento não seja superficial, é necessário que haja coerência entre as estratégias e as práticas de negócio.

Tais pontos precisam de sinergia – caso contrário, a probabilidade de surgirem problemas reputacionais é alta, e a companhia corre o risco de cair no greenwashing, ou seja, uma maquiagem verde para propagandear um falso pacto com a sustentabilidade corporativa.

Impedir que o ESG se torne greenwashing, perdendo seu potencial transformador, é sem dúvida um dos maiores desafios da atualidade. Reunimos quatro passos para evitar esse tipo de atitude, considerando a visão de nossos estrategistas e percepções de outros especialistas no tema (creditados nos tópicos a seguir).

1º passo: Faça um diagnóstico das competências existentes hoje na sua organização para entender o que pode ser incorporado a partir de treinamentos e especializações, o que precisa ser recrutado e o que pode ser adquirido junto a parceiros externos, como consultorias especializadas.

Fonte: CAUSE com informações do texto de Kim Schumacher, 2020, para a revista *Responsible Investidor*.

2º passo: Apesar de necessários, certificados ou programas curtos de liderança não substituem o conhecimento técnico acumulado por experiência e/ou anos de pesquisa científica sobre questões ESG. Portanto, é fundamental que organizações criem equipes que equilibrem tanto o saber teórico quanto o prático relativos a ESG.

Fonte: Kim Schumacher, 2020, para a revista *Responsible Investidor*

3º passo: Nem todas as organizações têm recursos para construir departamentos ESG. Nesses casos, é importante incorporar indicadores relativos às questões ESG desenvolvidos por instituições relevantes no centro da tomada de decisão das empresas. É uma alternativa para complementar as capacidades

internas da organização, por vias mais acessíveis.

4º passo: Ter uma base sólida em ESG vai além de obter a certificação de plataformas como Sistema B. Fabio Alperowitch, diretor na FAMA Investimentos, avalia, em artigo para o portal Capital Reset, que: “pertencer

ao Novo Mercado não significa ter boa governança, pertencer ao ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) não significa ser avançado em ESG e possuir o selo “IS” da ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) não significa que o fundo seja sustentável (nenhum fundo de

ações do Brasil merece este sufixo). Empresas precisam fazer um diagnóstico de cultura, entender sua toxicidade, avaliar se estão contemplando seus stakeholders nos processos decisórios, fortalecer as boas práticas de governança, alinhar incentivos e cuidar da transparência”.

Fonte: CAUSE com informações do texto de Kim Schumacher, 2020, para a revista *Responsible Investidor*.



C. OS DESAFIOS DA MENSURAÇÃO DE IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS NA SUA EMPRESA OU ONG

A mensuração de impacto é uma questão urgente tanto para ONGs quanto para empresas que buscam transparência e conhecimento em relação aos seus impactos ambientais, sociais e de governança. Mas como estruturar formas efetivas de medir esses impactos?

Renata Barbosa, diretora de estratégia da CAUSE, elenca cinco pontos fundamentais que podem ajudar nessa jornada:



1. O PONTO DE PARTIDA É SEMPRE A ESTRATÉGIA

Ter clareza de onde se quer chegar é o primeiro passo para definir o que é preciso medir – a pegada verde ou as ações de inclusão e diversidade, por exemplo. Pode ser que ainda não existam formas possíveis (seja por acesso, seja por custo) de realizar tal medição. Ainda assim, ter clareza do que, de fato, pode representar o resultado do impacto gerado por sua atuação é imprescindível.

2. GESTÃO DE IMPACTO NÃO UMA TAREFA, MAS UMA JORNADA

De nada vale levantar e organizar indicadores se eles não contribuírem para novas decisões, tanto para manter quanto para ajustar rotas. A análise de dados de forma estratégica é tão importante quanto seu compartilhamento que

promove repercussão. É a gestão de indicadores que aumenta o potencial e o valor do impacto, e não somente sua divulgação. Nesse sentido, o Retorno Social sobre o Investimento (SROI) é uma metodologia de avaliação de impacto social de uma organização, que busca saber qual é o valor social gerado por um determinado investimento daquela organização.

3. ESCUTAR, ESCUTAR E ESCUTAR

Uma forma efetiva de medição de impacto é a escuta das partes interessadas. Ser capaz de ouvir e registrar os impactos positivos e negativos gerados, seja por pesquisas quantitativas ou qualitativas, é uma ótima forma de sensibilização e representação de resultados.



4. LEVANTAR, ORGANIZAR, PRIORIZAR

Eleger e estruturar um indicador único e potente, capaz de representar sozinho o impacto gerado é um ideal muitas vezes difícil (pra não dizer dificílimo) de se alcançar. Por isso, a combinação de indicadores acaba sendo a forma mais comum de representar os resultados obtidos. Levantar o que pode ser medido e a complexidade desta medição é o primeiro passo deste processo. Ser capaz de organizar e priorizar o que se quer medir e como isso será realizado vem logo em seguida. Só é importante lembrar: o caminho fácil nem sempre é o mais efetivo, especialmente quando falamos de impacto socioambiental.

5. ACEITA, VAI: É COMPLEXO PRA CARAMBA!

Indicadores muitas vezes são usados e reportados mais para afagar o ego do que para comprovar resultados. Reconhecer que a geração de impacto socioambiental é algo complexo, que depende de muitas (muitas mesmo) variáveis e que por vezes não atingirá os resultados esperados é mais que recomendado. É preciso. Para o seu bem, para o bem dos projetos com os quais você lida, para o bem do próprio impacto gerado. Reportar erros, acertos e novas possibilidades com coragem e transparência é sempre o melhor caminho.

D. COMO RELACIONAR A REPUTAÇÃO COM A ESTRATÉGIA ESG

Embora não esteja presente diretamente na sigla ESG, a reputação é um fator extremamente importante para as empresas que estão buscando seguir a agenda, já que pode influenciar as decisões de investidores, clientes, fornecedores e outras partes interessadas.

O estudo *A importância e os impactos da sigla pelas lentes de quem consome* – realizado em parceria entre Google, MindMiners e Sistema B – desenvolveu um índice ESG, que tem a função de medir o grau de associação entre determinada marca com os pilares da sigla. E o resultado

comprova algo que já era esperado por especialistas da área: metade das marcas mais amadas do Brasil também são as de melhor reputação ESG.

Organizações vistas como líderes em ESG podem se beneficiar de uma reputação positiva e serem vistas como mais atraentes para investidores que procuram apoiar negócios sustentáveis e socialmente responsáveis. E, como visto anteriormente, cada vez mais os investidores buscam investir em organizações com forte atuação na agenda.

A reputação de uma empresa pode ainda ajudar a empresa a se diferenciar de seus concorrentes perante aos parceiros de negócios e clientes, atrair e reter talentos de alta qualidade, além de moldar

as percepções dos agentes reguladores e das comunidades locais. Ou seja, o posicionamento em ESG aumenta a intenção de compra e a conexão emocional com o consumidor e outros stakeholders. Nesse contexto, as marcas que se adiantarem terão mais relevância a curto e médio prazo.

E quando se fala de reputação, é impossível não pensar em comunicação e cultura empresarial: uma estratégia de comunicação eficaz é essencial para o fortalecimento da reputação de uma marca, e a cultura mostra que os valores propostos são executados na prática.

Abaixo, preparamos um check list que visa o fortalecimento

da reputação e que pode ser adaptado às necessidades e características específicas de cada empresa:

RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma estratégia de relações públicas é fundamental para construir a credibilidade e manter uma imagem positiva da marca. O plano de mídia deve estabelecer conexões entre a marca e os consumidores, imprensa, influenciadores e outros stakeholders.

Nas ações direcionadas ao protagonismo da organização no campo de ESG, pense em quais mensagens a marca quer transmitir e busque quais mensagens as partes interessadas estão em busca de ouvir.

Faça o envio regular de releases e sugestões de pauta para veículos de imprensa, organize eventos para investidores, jornalistas e influenciadores, e realize ações de branded content e conteúdo patrocinado.

GESTÃO DE CRISE

Qualquer empresa, independentemente do setor de atuação, pode enfrentar situações críticas que causam impacto em sua reputação. A melhor forma de se preparar é construindo um plano de prevenção e gestão de crise que considere possíveis cenários, seus riscos e desdobramentos. Além disso, é importante ter uma governança bem definida para lidar com casos sensíveis, com fluxo de comunicação estabelecido e equipe capacitada.

O comprometimento em solucionar o problema faz toda a diferença, por isso é fundamental também estabelecer protocolos de atendimento e resolução de situações críticas e preparar as lideranças para o relacionamento com stakeholders, incluindo a mídia e redes sociais. E tudo associado a um posicionamento transparente e ágil, reforçando as ações da empresa para diminuir os impactos causados por determinada situação.

COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna garante que os colaboradores, em todos os níveis, estejam alinhados com os valores e propósito da marca. Mais que isso: é preciso que sejam protagonistas da agenda ESG, atuando como embaixadores dos pilares.

Uma matriz de canais de CI que permita o compartilhamento de boas práticas, o desenvolvimento de fóruns de discussão e trilhas de aprendizagem sobre o tema auxilia em toda essa estratégia.

A agenda ESG pede informações atualizadas, com pertinência e frequência. Redes sociais corporativas, newsletters que façam circular conteúdos enriquecidos e grupos de multiplicadores sobre o tema são caminhos que se complementam e garantem capilaridade.

CULTURA EMPRESARIAL

A cultura empresarial é um aspecto importante da imagem da marca e deve ser divulgada interna e externamente.



Entre as ações possíveis, estão a criação de campanhas de comunicação interna que destaque os valores e propósitos da empresa, a realização de eventos internos e externos que promovam a cultura empresarial, e a implementação de um programa com foco na saúde mental e bem-estar dos colaboradores.

“Ao implementar práticas sólidas relacionadas à sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e transparência corporativa, as organizações demonstram seu compromisso com questões críticas e emergentes. Isso fortalece a confiança de investidores, consumidores e comunidades e contribui positivamente para a sua reputação. Uma estratégia ESG bem definida e efetivamente comunicada também facilita o processo de atração de talentos qualificados, mitiga riscos financeiros e regulatórios e cria vantagens competitivas no mercado, altamente focado em questões ambientais e sociais”,

orienta Roberta Machado,
CEO da InPress Porter Novelli.

É possível ainda implementar programas de responsabilidade social, de treinamento e de desenvolvimento, que tenham também um canal de escuta e colaboração mútua.

DIVERSIDADE, EQUIDADE, INCLUSÃO E PERTENCIMENTO

A promoção de uma Política de Diversidade, Equidade, Inclusão e Senso de Pertencimento (DEIB, sigla em inglês) ajuda a construir a imagem de empresa responsável.

Realize campanhas de comunicação interna e externa que destaque os pilares de diversidade e inclusão da sua organização, e se preocupe com os lastros de tudo aquilo que está sendo levado aos públicos de interesse.

Promova eventos para letramento sobre atitudinais necessários e estabeleça programas e ações afirmativas, ouvindo as pessoas que fazem parte de sua organização. Apoie genuinamente causas e instituições ligadas à pauta e trabalhe suas lideranças como condutores de pensamento e diálogos capazes de melhorar a sociedade.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

A estratégia de marketing de influência ajuda a organização a reforçar o seu protagonismo em ESG e se conectar públicos específicos, aproveitando uma base engajada: os seguidores dos influenciadores.

Identifique os influenciadores e microinfluenciadores internos e externos alinhados com os

valores e propósitos da marca para a criação campanhas em conjunto. As parcerias podem incluir a promoção de conteúdo nas redes sociais e demais canais de comunicação, participações em eventos e a colaboração no desenvolvimento de produtos da marca.

É importante monitorar e analisar continuamente o desempenho da campanha, considerando a percepção do público em relação à marca, à mensagem transmitida e aos influenciadores.

BUSINESS INTELLIGENCE

Com a coleta e a análise de dados, a empresa tem uma base sólida para entender de maneira confiável quais foram os resultados e impactos das ações realizadas em ESG, tanto

para a reputação como para o desempenho de negócio.

Utilize ferramentas de social listening para monitorar a reputação da marca nas redes sociais e demais canais de comunicação. Realize ainda pesquisas de público interno e externo, e crie um sistema de análise de dados que permita a identificação de oportunidades e ameaças à imagem da marca.

Isso permitirá entender como anda a percepção da marca pela sociedade conforme os critérios de ESG, quais públicos identificam suas práticas e quais não identificam. Também será possível diagnosticar com maior clareza se houve ganhos ou perdas para a reputação, trazendo insights para a melhoria contínua da estratégia.

PLATAFORMAS DIGITAIS

As redes sociais permitem que as organizações façam uma conexão genuína com diferentes públicos-alvos, desde os consumidores e colaboradores, até os fornecedores e figuras públicas.

É um espaço muito pessoal para a maioria das pessoas: o perfil do

seu negócio irá aparecer entre os familiares, amigos de trabalho e influenciadores pelos quais têm imenso carinho e admiração. Por isso, é preciso analisar como o seu público se comunica, quais conteúdos eles esperam encontrar e quais são as melhores formas de passar suas mensagens nesses canais.





É também um canal no qual os stakeholders buscam ativamente informações sobre as empresas. Mantenha informações atualizadas sobre o negócio, endereço e canais de contato. Divulgue as ações e iniciativas realizadas, assim como os resultados alcançados, indicadores de desempenho, além dos valores e o propósito da organização.

A marca está sujeita a participar das conversas ativamente, publicando em seus perfis proprietários, ou passivamente, a partir das conversas geradas espontaneamente pelo público. Fique atento para o desempenho das conversas que sua organização propõe, acompanhe o que o público está falando sobre a empresa e suas práticas ESG, e

responda a comentários e críticas de forma transparente e proativa.

Aproveite ainda para engajar o público em campanhas de doação, no debate de questões sociais relevantes para a marca (aqui, vale realizar antes uma pesquisa de público para entender quais questões o público espera o posicionamento) e em práticas sustentáveis.

Além dos perfis proprietários da empresa, é fundamental定位 também as lideranças no ambiente online com ações de Thought Leadership. Pense estrategicamente o posicionamento de executivos nas redes sociais e outros canais, para engajar e impactar os stakeholders que fazem parte de suas redes de contatos.

08.

POR QUE ADOTAR PRÁTICAS ESG PODE SER BOM PARA O NEGÓCIO

1º. ESG traz reputação

35% dos consumidores comprariam ou aumentariam o consumo de produtos de uma empresa se ela se posicionar sobre sustentabilidade de maneira alinhada com suas convicções. Há ainda uma correlação de 71% entre o propósito empresarial e a disposição do consumidor para experimentar novos produtos. E mesmo que uma organização tenha realizado práticas pouco sustentáveis no passado, 68% dos consumidores estão dispostos a perdoá-la caso sejam implementadas práticas de ESG.

Fonte: *Purpose Priorities Report, Porter Novelli, 2022*



2º. Pode evitar boicotes

Pelo menos 20% dos brasileiros já boicotam marcas que não são sustentáveis, fortalecendo a importância de inserir o ESG como parte fundamental da estratégia de negócio.

Fonte: *Walk The Talk, 2023*

3º. Pode reduzir riscos ambientais

A preocupação com questões climáticas no setor de seguros tornou uma prioridade, já que o mercado pode sofrer prejuízos financeiros com secas e enchentes, além de questões relacionadas à saúde e à segurança das comunidades. A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) publicou a circular 666/2022, que regulamenta e estabelece

os requisitos de ESG que as seguradoras devem cumprir. Tal regulamentação visa implementar a apuração e a mitigação de riscos ambientais, climáticos e sociais, considerando desde as atividades da empresa, até os fornecedores contratados.

4º. Neutralizar carbono é uma tendência global

No último ano, o Parlamento Europeu anunciou o CBAM (sigla em inglês para mecanismo de ajuste de fronteira de carbono), um pacote de mecanismos para cortar as emissões de gases de efeito estufa em até 55% até 2030. Entre as medidas, que passam a valer em outubro de 2023, será implementado um imposto sobre

carbono, que irá incidir sobre alguns produtos importados, o que deve impactar exportações brasileiras. Entre os produtos-alvos de taxação, estão o hidrogênio, aço, ferro, cimento, fertilizantes e eletricidade.

Medidas similares devem ser implementadas também em outras regiões do mundo. Por aqui, em maio do ano passado, o governo federal publicou um decreto para regulamentar as regras do mercado de baixo carbono no país. O mecanismo estabelece procedimentos para a elaboração de planos setoriais de mitigação das mudanças climáticas para diversos setores da economia e instituiu o Sistema Nacional de Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa. O documento, no entanto,

ainda apresenta diversas lacunas em relação a prazos para os cortes de emissões, não institui um mercado de carbono regulado e não restringe emissões em determinados setores econômicos.

O Projeto de Lei (PL) nº 528, de 2021, que tramita em regime de urgência no Plenário da Câmara, deve substituir o decreto e instituir o Mercado Brasileiro de Redução de Emissões (MBRE), que regulará a compra e venda de créditos de carbono no país.

Independentemente do Projeto de Lei, a certeza é de que o mercado de carbono brasileiro será regulamentado num futuro breve. Empresas que se anteciparem às diretrizes estarão mais preparadas para se adequar em tempo hábil, com ganhos reputacionais relacionados ao vanguardismo empregado. Organizações que atuam com neutralização de carbono já podem ser encontradas no Brasil, a exemplo da Carbon Free, que realiza a compensação com a restauração de mata nativa.



5º. Pode garantir a longevidade do negócio

Ao investir em práticas que prezam pelo cuidado ao meio ambiente, além de obter resultados benéficos ao planeta, as empresas conquistam a aprovação de investidores, clientes e demais stakeholders. De acordo com um levantamento da EY, 99% dos investidores já utilizam as divulgações das práticas das empresas como parte de suas decisões de investimento no Brasil. Há ainda uma expectativa entre 78% dos investidores de que as empresas façam investimentos para abordar a agenda ESG, mesmo que isso reduza a lucratividade a curto prazo. A percepção é de que, com a mitigação de riscos, a agenda ESG proporciona uma proteção ao negócio a longo prazo.

Fonte: Global Reporting and Institucional Investor Survey, EY, 2023

09

A MUDANÇA DEVE PARTIR DAS LIDERANÇAS

O conceito das boas práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) tornou-se vetor indispensável para as companhias e seus aspectos estão entre os maiores fatores de boa reputação das empresas e seus colaboradores. E, tão importante quanto executá-las, é necessário que estejam disseminadas por todos os setores da empresa, bem como fornecedores e parceiros. Portanto, cabe à alta liderança conduzir a implementação, o monitoramento e o alcance das metas ESG; pois, sem uma liderança proativa, as empresas não causarão o impacto pretendido.

“Executivos com visão de futuro devem se concentrar em tomar as decisões para o bem maior, com o objetivo de obter resultados sólidos em suas estratégias de negócios”,

orienta Rodolfo Guttilla, especialista em sustentabilidade e sócio fundador da CAUSE.

O ESG é uma ferramenta que gera inovação, empregos, sustentabilidade e segurança, com resultados que extrapolam os limites da organização. Se a empresa valoriza a agenda, isso deve ser refletido no seu propósito e nos valores que defende.

Uma cultura forte e bem definida garante que colaboradores, clientes e demais stakeholders estejam comprometidos com os objetivos de ESG e trabalhem juntos para alcançá-los, criando uma cadeia de valor

compartilhada. Nesse contexto, os líderes devem ser responsáveis por estabelecer metas claras e mensuráveis em relação à agenda ESG e direcionar recursos para tanto, como a contratação de especialistas, o investimento em tecnologias verdes e em compensação de carbono, entre outras frentes.

Isso ajuda a garantir que a empresa tenha progresso em direção aos seus objetivos e possa ser avaliada positivamente pelos seus grupos de interesse, sempre prezando pela transparência em relação às ações e aos resultados do negócio, com uma comunicação muito clara e precisa.

As lideranças também devem estar cientes dos desafios enfrentados pela empresa, prontificando-se a agir para minimizar riscos e identificar oportunidades. É preciso, ainda, ter sensibilidade para prever futuros danos, mesmo que isso signifique mudanças significativas na estratégia corporativa.

Na prática, a influência dessas figuras na tomada de decisão pode promover mudanças ainda mais amplas na sociedade – desde o envolvimento em iniciativas que promovam a responsabilidade social e ambiental, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), até o apoio a campanhas de conscientização ou programas de educação.

PARA OBTER UM ALTO DESEMPENHO NOS CRITÉRIOS ESG, A SUSTENTABILIDADE OU AS CAUSAS DEVEM SER INCORPORADAS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO, E NÃO SER ALGO PERIFÉRICO.

É AÍ QUE ESTÁ A OPORTUNIDADE DE OFERECER UM SERVIÇO DE ALTO VALOR AGREGADO.

10.

QUER SE TORNAR UM AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO?

A InPress Porter Novelli e a CAUSE Brasil se uniram em uma collab inédita no mercado para gerar IMPACTO positivo na sociedade. Juntas, InPress + Cause, assumiram o desafio de mover corporações em direção a transformações concretas, para que desempenhem um papel cada vez mais relevante, responsável e genuíno frente à sociedade e ao planeta.

Da razão de existir ao ESG. De novas práticas corporativas a uma comunicação com propósito. Unindo ideias, habilidades e atitudes, uma agência de comunicação e uma consultoria de causas criaram uma solução única no mercado, que impulsiona empresas a causarem impacto real. Aquele que transforma o mundo.

Entre agora em contato e saiba mais sobre a collab InPress Porter Novelli + Cause.

ENTRE EM CONTATO



NOSSO OLHAR ESTRATÉGICO

Na collab InPress Porter Novelli + Cause, acreditamos que as causas têm o poder de engajar as pessoas para mudar o mundo. Para ajudar a sua organização a atuar com temas tão complexos, contamos com uma equipe multidisciplinar, especializada em conectar sua organização às demandas do nosso tempo.

11

LÍDERES ESG DO TIME CAUSE + INPRESS PORTER NOVELLI



LEANDRO MACHADO

Sócio da CAUSE

Sócio cofundador da CAUSE, Leandro é mestre em administração pública pela Harvard Kennedy School, com ênfase em liderança, gestão e ciências da decisão. É um dos idealizadores, fundadores e membro do conselho diretor da RAPS – Rede de Ação Política pela Sustentabilidade e do TemMeuVoto.org. Cofundou o Movimento Agora! e é membro do júri internacional do Global Teacher Prize.

Em 2015, foi eleito como Jovem Líder Global pelo World Economic Forum.



ROBERTA MACHADO

CEO da InPress Porter Novelli

Com 30 anos de experiência e à frente da maior agência de comunicação do Brasil voltada para o mercado privado, foi apontada como TOP 3 dos profissionais mais admirados em agências de Relações Públicas no Brasil pelo PR Scope 2021. Acumula profunda experiência em gestão de reputação e consultoria em comunicação de crises e treinamento de executivos voltados para comunicação.



MÔNICA GREGORI

Diretora Executiva da CAUSE

Graduada em Comunicação Social pela PUC-MG, participou do programa financiado pela USIA e Fundação Fullbright durante dois anos na Philadelphia (USA), e especializou-se em Consumer Behavior e Marketing Communications pela Temple University. Nos últimos dez anos, dirigiu as áreas de Comunicação e Marca, Marketing e Unidade de Negócios de diversas empresas, a exemplo da Natura, onde liderou projetos como a implantação do Sistema de Gestão da Marca. Atualmente, é professora convidada da Miami Ad School para o Boot Camp Brasil.



ANA DOMINGUES

**Diretora Executiva da InPress
Porter Novelli**

Com uma trajetória de mais de 18 anos, Ana vem buscando reinventar o conceito de reputação e seu impacto na indústria da comunicação. É responsável pelas estratégias de inovação e crescimento da InPress Porter Novelli junto aos clientes. Além disso, é membro do comitê consultivo do #MenteEmFoco, movimento que integra a iniciativa Ambição 2030, criada pelo Pacto Global da ONU no Brasil para expandir o engajamento do setor privado na implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.



RODOLFO GUTTILLA

Sócio da CAUSE

Jornalista e Cientista Social, Rodolfo Guttilla é Mestre em Antropologia pela PUC-SP e especialista em Marketing pela Northwestern University, Kellogg Institute e Fundação Dom Cabral. Atua nos campos da comunicação organizacional e da sustentabilidade há quase três décadas. No início dos anos 2.000, concebeu e conduziu as atividades da Diretoria de Assuntos Corporativos, Sustentabilidade e Relações Governamentais da Natura. E hoje integra o conselho do Sistema B Brasil.



RENATA BARBOSA

Diretora de Projetos da CAUSE

Formada em Relações Públicas pela UNESP, com MBA pela FGV, construiu sua carreira desenvolvendo marcas e soluções de comunicação e engajamento, capazes de transformar realidades dentro e fora das organizações. Passou 10 anos na Natura, em áreas como Marketing Institucional -- onde ajudou a criar o Programa Natura Musical, Marca, Cultura, Comunicação Interna e Novos Negócios. Nos últimos anos, direcionou sua carreira para o desenvolvimento de iniciativas de impacto social e mobilização de causas.



BRUNO BARBOSA

Diretor de projetos e ESG da
CAUSE

Graduado em Gestão de Políticas Públicas pela USP e Mestre em Gestão para Competitividade e Sustentabilidade pela EAESP-FGV, é especialista em desenvolvimento sustentável e gestão empresarial para a sustentabilidade. Iniciou sua carreira profissional na Kantar Worldpanel, empresa de pesquisa de mercado e foi gestor executivo do Instituto Quintessa, consultoria para negócios de impacto social.



DÉBORA BISI

Diretora de Transformação
Digital da InPress Porter Novelli

Graduada em Comunicação Social com ênfase em Marketing pela ESPM SP, iniciou sua carreira em Trade Marketing na Johnson & Johnson. Desde 2009 trabalha em agências de comunicação, gerindo projetos, times e clientes como Heineken, Doritos, Ambev e Rock in Rio. Atualmente é a diretora responsável pela coordenação da collab entre InPress Porter Novelli e Cause.

collab



IMPACTO DE VERDADE,
DO PROPÓSITO À AÇÃO.

12

VEM PRA AÇÃO!

O contexto que envolve a abordagem ESG está em constante transformação: inovações surgem diariamente, legislações avançam e retrocedem, o público se torna cada vez mais exigente e novos concorrentes vão surgindo para tentar tomar para si essa parcela do mercado que busca por empresas mais responsáveis.

Vivemos em uma sociedade com urgências que não podem ser resolvidas unilateralmente pelo governo, pessoas físicas, ONGs ou empresas. É necessário uma visão sistêmica, que englobe todos os setores da sociedade para gerar transformações efetivas e duradouras.

Chegou a hora de desenhar uma estratégia para a sua organização, que esteja associada ao negócio, à cultura e ao engajamento de todos os stakeholders, para gerar impacto real.

Do propósito até a ação e a transformação.

Conte com o nosso apoio! Entre em contato com os nossos especialistas e solicite agora uma autoavaliação de maturidade em ESG para a sua empresa.

Expediente:

Coordenação e redação: Ligia Hipólito

Redação: Gabriel Sousa

Revisão: Rafael Tourinho Raymundo

Projeto gráfico e direção de arte: Rafael Uyeda e Bruno Fonseca

Colaboraram com o documento: equipe CAUSE e Inpress



**Entre em contato
e venha para ação!**

**FALAR COM UM
ESPECIALISTA**



IMPACTO DE VERDADE,
DO PROPÓSITO À AÇÃO.