



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



RISCOS E OPORTUNIDADES

da comunicação

PARA ESG



FÓRUM
ABRACOM
DE COMUNICAÇÃO



O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR AQUI

O Fórum Abracom de Comunicação é um evento anual organizado pela Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação, entidade fundada em 2002 e que representa hoje cerca de 200 agências de comunicação corporativa, em um **mercado em pleno crescimento e expansão**. Trata-se de um setor que emprega mais de 20 mil profissionais, com movimentação de negócios que superou R\$ 5 bilhões.

É uma iniciativa que converge para três características típicas das agências: o dinamismo, o livre e inteligente debate de ideias e um aprofundamento da discussão de temas atuais com enfrentamento aberto da complexidade. Essas conexões, aliás, sempre estiveram presentes nas estratégias pensadas pelos profissionais das agências, desde a fundação das primeiras assessorias de imprensa.

Este e-book busca resumir e consolidar os pontos principais de todos os 13 painelistas da segunda edição, realizada em 26 de março de 2024 na Unibes Cultural na cidade de São Paulo/SP. Suas cinco partes estão aqui retratadas em seus pontos principais: a palestra de abertura de Marcelo Murilo, seguida por três painéis - “A comunicação na estratégia de ESG”, “A materialidade do setor de comunicação” e “A reputação para ESG: Matriz de Riscos e Oportunidades”. Todos os esforços foram em direção a uma construção conjunta de um futuro de comunicação mais ética, transparente e alinhada com os princípios da sustentabilidade e do ESG.

A proposta foi explorar de que maneira o pensamento de sustentabilidade influencia a estratégia de comunicação, sob curadoria de Claudia Zanuso. Profissionais de agências e clientes jornalistas e executivos experientes reuniram-se no palco e na plateia num espaço de construção coletiva de conteúdo. A programação foi inspirada ainda pelo Grupo de Trabalho de Sustentabilidade e ESG da Abracom, que reúne hoje 30 agências e é responsável pelo desenvolvimento de uma pesquisa e pela realização de entrevistas para a criação da matriz de materialidades do setor de comunicação corporativa – alvo de uma das discussões do evento.

O II Fórum ESG Abracom contou com o patrocínio da LexisNexis e da Knewin e com apoio da Unibes Cultural e da On The Go Consumer Insights. Estas empresas ajudaram a viabilizar este evento voltado para a sensibilização, a educação e a promoção de práticas de comunicação éticas e sustentáveis no cenário da comunicação corporativa.

Nesta compilação entregue agora aos participantes e a interessados, também foram selecionadas e oferecidas fontes adicionais – tanto links daquelas citadas pelos próprios convidados quanto de outros materiais importantes para entendimento complementar dos subtemas. Esta adição foi um trabalho voluntário de Rodrigo Cogo, diretor do Sinapse Conteúdos de Comunicação em Rede.

2 FÓRUM ABRACOM DE COMUNICAÇÃO

CENSO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de identificar e mapear o trabalho das agências e consultorias de comunicação que atuam no mercado brasileiro, o consórcio formado por Abracom e Grupo Empresarial de Comunicação - Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil criou o Censo Brasileiro das Agências de Comunicação. O documento oferece dados sobre o perfil das agências, seu porte (a partir de informações como quantidade de colaboradores e de clientes), questões de diversidade, sistema de trabalho, região de atuação, produtos mais procurados e época de fundação.

Acesse **clikando aqui**

ou acesse:

<https://bit.ly/abracomcenso>



índice

- 4** Propósito do Fórum ABRACOM
- 5** Onde queremos chegar
- 6** Começo do fim do ESG?
- 11** A comunicação na estratégia de ESG
- 15** A materialidade do setor de comunicação
- 19** Reputação para ESG:
matriz de riscos e oportunidades
- 22** Aprendizados
- 23** Equipe responsável

PROPÓSITO DO FÓRUM ABRACOM



Sheila Magri

Diretora Executiva da Abracom



[linkedin.com/in/sheilamagri](https://www.linkedin.com/in/sheilamagri)

Encontramos diariamente no ambiente das agências riscos, oportunidades e uma constante vontade de aprender. Não temos medo de abordar desafios e não pretendemos esgotar as oportunidades, pois a humildade diante do conhecimento também faz parte do nosso DNA.

Desde a realização do I Fórum Abracom de Comunicação, em março de 2023, houve uma evolução significativa no engajamento e na educação das agências de comunicação em relação às questões de sustentabilidade e de ESG. Importantes iniciativas foram desenvolvidas, como a implementação da trilha de ESG no Abracom Educa, que capacitou mais de 85 profissionais do setor. Também realizamos a Master Class do Abracom Educa ESG e criamos o Grupo de Trabalho de Sustentabilidade e ESG da Abracom, reunindo hoje 30 participantes em discussões e iniciativas concretas. Esses esforços culminaram no desenvolvimento de uma pesquisa e na realização de entrevistas para a criação da matriz de materialidades do nosso setor. O GT colaborou com Cláudia Zanuso e conosco na definição da pauta do II Fórum Abracom ESG.

Neste II Fórum Abracom de Comunicação tivemos como objetivo principal explorar como o pensamento de sustentabilidade e ESG influencia a estratégia de comunicação, considerando múltiplos interesses e pontos de vista (*multistakeholder*). Além disso, buscamos fomentar discussões sobre a gestão de riscos e oportunidades reputacionais e engajar líderes e profissionais da área de comunicação. O evento desempenha um papel crucial na

sensibilização, educação e promoção de práticas de comunicação éticas e responsáveis, contribuindo para acabar com o *greenwashing* e a desinformação no cenário da comunicação corporativa, ameaças significativas que podem minar a confiança dos *stakeholders* na autenticidade dos compromissos da empresa com o meio ambiente, responsabilidade social e governança. Para evitar o *greenwashing* e construir uma narrativa ESG autêntica e genuína, as empresas devem adotar uma abordagem transparente, baseada em dados e alinhada com os princípios do ESG. Isso envolve não apenas comunicar conquistas e progressos, mas também reconhecer desafios e áreas de melhoria, demonstrando um compromisso genuíno com a sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Além disso, as empresas devem estar preparadas para prestar contas por suas ações e responder às preocupações e críticas dos *stakeholders* de forma aberta e transparente.

Uma comunicação eficaz ajuda a articular a visão e o compromisso da empresa com a sustentabilidade, engajando *stakeholders* internos e externos. Mas isto requer uma compreensão profunda dos princípios ESG e de como eles se relacionam com as operações e valores da empresa. Só assim alcançaremos um impacto significativo na avaliação de investidores, acionistas e conselheiros, para quem um desempenho ambiental e social comprovado com boa governança influencia suas decisões de investimento e engajamento. A colaboração das agências é fundamental para alcançar e envolver um público mais amplo, fortalecendo a reputação e credibilidade dos clientes no mercado e junto à opinião pública como um todo.

ONDE QUEREMOS CHEGAR

Jornada de aprendizado e evolução

Quando finalizamos uma atividade, é importante provocarmos uma tomada de consciência por meio da pergunta 'o que eu vim fazer aqui nesse dia?'. Da nossa parte, em nome da Abracom, viemos dar mais um passo nessa reflexão sobre ESG e sobre a importância da comunicação para ESG. Construir este segundo evento foi tão desafiador quanto o primeiro, porque a nossa prerrogativa foi aprofundar um pouco mais a conversa. Foi permitir que o profissional de comunicação protagonize, com seu olhar estratégico, uma jornada de formação e maturidade das lideranças empresariais em relação a agenda ESG. Senti um dia muito produtivo, com uma troca de conhecimento mais horizontal, ciente de que todo mundo tem o que contribuir e não há grandes verdades absolutas, ainda mais diante de um mundo em constante mudança.

A primeira questão que nós nos colocamos como profissionais de comunicação, seja em agência, seja nas empresas ou em outras áreas, é o risco de não assumirmos responsabilidade nesta pauta. Não podemos nos acovardar, porque são muito importantes os fundamentos de comunicação numa missão ampla de serviço às marcas, ao mundo e à sociedade. Junto a isso, temos que ter coragem de nos expor para abrir um debate maior, colocando lado a lado as opiniões controversas ou complementares, e as que são mais ou menos alinhadas. Também é nosso papel levantar o que incomoda, o que temos ou não certeza, o que fica ou sai da zona de conforto.

Tudo isso foi uma grande oportunidade de gerar significado. Toda esta necessidade da agenda ESG vem da constatação de que o mundo mudou e de que estamos diante de um esgotamento do planeta e de várias relações que não fazem bem para as pessoas.

E agora vamos ao que interessa. Perguntamos novamente: o que vamos fazer e o que pretendemos aprender lendo este e-book? Quem sabe os caminhos trilhados pelos convidados do nosso II Fórum possam ajudar você a refletir e a responder esta questão.



Claudia Cezaro Zanuso

Sócia Duecom Comunicação, Secretária geral e coordenadora do Grupo de Trabalho de Comunicação da Abracom

 [linkedin.com/in/claudia-cezaro](https://www.linkedin.com/in/claudia-cezaro)

COMEÇO DO FIM DO ESG?

A jornada de aprendizado nos ensina a sermos resilientes

Polarização? Estamos diante de vários ciclos de começo e fim da agenda



Marcelo Murillo

[linkedin.com/in/marcelo-murillo-conselheiro-palestrante-mentor-inovacao](https://www.linkedin.com/in/marcelo-murillo-conselheiro-palestrante-mentor-inovacao)

A importância do tema ESG e do poder de direcionamento dos Conselhos para adesão das companhias a diretrizes atualizadas de negócios é uma das bandeiras que deve ser levantada pelos profissionais de comunicação e marketing. Mas tem muita desinformação e falta de conhecimento sobre o que defender, sendo necessário entendermos todas as nuances para obtermos convencimentos internos.

Vivemos em uma era onde o compromisso com práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) tornou-se imprescindível para a sobrevivência das empresas. A crescente consciência em relação à crise ambiental e injustiça social tem influenciado profundamente o comportamento de consumidores, funcionários e investidores, que agora exigem cada vez mais transparência e responsabilidade socioambiental das corporações.

Consumidores estão optando por produtos e serviços de empresas que demonstram uma genuína preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Os funcionários querem fazer parte de organizações que valorizam a sustentabilidade e a justiça social. Já os investidores estão cada vez mais direcionando seus investimentos para empresas com altos padrões de ESG, acreditando que estas apresentam menos riscos e têm maior potencial de rentabilidade a longo prazo. A regulamentação também está evoluindo, com órgãos reguladores em todo o mundo exigindo que as empresas sejam mais transparentes sobre suas práticas e desempenho em ESG.

Nesse contexto, os conselheiros consultivos e de administração têm um papel fundamental. Eles são responsáveis pela direção estratégica das empresas e têm o dever de assegurar que as empresas estejam preparadas para essa nova realidade.

News Governança Inovadora

Um espaço para encontrar artigos e notícias sobre Governança, Inovação e ESG, mantido por Marcelo Murilo:

Acesse
clikando aqui

Entender e seguir alguns passos básicos para conseguir levar o assunto e convencer *stakeholders* é uma escolha inteligente. Isso é fundamental e uma questão objetiva de sustentabilidade empresarial, e não porque possa ser uma onda passageira:



PASSO 1

Educação e Formação Pessoal

O primeiro passo nessa jornada é a formação e educação pessoal. O conselheiro deve procurar adquirir um sólido entendimento sobre ESG e como este se relaciona com o universo dos negócios. Isso pode envolver a leitura de relatórios, artigos e livros sobre o assunto, participação em seminários e workshops, e até a obtenção de certificações em ESG, como as oferecidas pelo *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)* ou *Global Reporting Initiative (GRI)*, pela ISO ou ABNT.

Além do conhecimento técnico, é crucial que o conselheiro desenvolva uma convicção pessoal sobre a importância do ESG. Essa convicção será a base para defender a adoção de práticas de ESG na empresa. A formação dessa convicção deve ser baseada em um estudo aprofundado e uma compreensão clara dos benefícios do ESG para a empresa e para a sociedade em geral.

Também é fundamental que o conselheiro se familiarize com as legislações e normas relevantes, o guia de boas práticas lançado recentemente pela B3, assim como a Resolução 59 da CVM, que determina que as empresas passem a indicar nos seus formulários de referência dados relacionados a políticas ESG podem ser bons pontos de partida. A norma ABNT PR 2030, que estabelece conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações, assim como as normas da ISO, como a ISO 14001 que pode ser utilizada na organização das ações ambientais, a ISO 26000 nas questões sociais e a ISO 37000 na área de governança são também leituras recomendadas.

PASSO 2:

Conscientização e Convencimento do Conselho, Acionistas e CEO

Uma vez formada a convicção pessoal e adquirido o conhecimento necessário sobre ESG, o próximo passo é sensibilizar e convencer o conselho, os acionistas e o CEO da importância de adotar práticas de ESG. O conselheiro pode fazer isso apresentando os dados mais recentes, tendências e estudos de caso sobre ESG em reuniões do conselho. Se o conselheiro sentir que precisa de apoio para convencer o conselho, ele pode convidar um especialista em ESG para uma reunião do conselho para apresentar uma visão externa e crível sobre a importância do ESG. Este especialista pode ajudar a fortalecer o argumento do conselheiro, apresentando evidências concretas dos benefícios do ESG e das consequências de ignorá-lo.

PASSO 3:

Diagnóstico ESG

Depois de convencer o conselho, os acionistas e o CEO sobre a importância do ESG, o próximo passo é realizar um diagnóstico ESG na empresa. Dependendo do tamanho e complexidade da empresa, este pode ser um diagnóstico interno simples ou um diagnóstico mais complexo conduzido por uma consultoria externa especializada. Para empresas menores, pode ser suficiente investir na formação de uma equipe interna que poderá então, a seguir, avaliar as práticas atuais da empresa em relação aos padrões de ESG e identificar áreas de melhoria. Esta equipe pode iniciar um programa básico de conscientização e implementação de medidas elementares de ESG. Para empresas maiores e mais complexas, pode ser mais apropriado contratar uma consultoria externa especializada para realizar um diagnóstico ESG completo. Esta consultoria pode ajudar a identificar riscos e oportunidades, a fornecer recomendações para melhorias e a desenvolver uma estratégia de ESG mais robusta.

PASSO 4:

Comunicação e Engajamento

Após a conclusão do diagnóstico de ESG e o desenvolvimento do plano de ação, é essencial comunicar essas intenções e estratégias a todos os *stakeholders*. Essa fase de comunicação deve preceder a implementação, pois o sucesso do plano ESG depende fortemente do engajamento e do apoio de todas as partes interessadas. Recomendo que identifiquem os *stakeholders* chave - funcionários, clientes, fornecedores, investidores, comunidades locais e reguladores - e desenvolvam mensagens adaptadas a cada grupo. Os funcionários podem estar focados em mudanças no ambiente de trabalho, enquanto os investidores podem estar mais interessados no modo como as práticas ESG impactam a resiliência e o desempenho financeiro da empresa. A comunicação deve ser transparente, consistente e regular, através de relatórios anuais, newsletters, sites corporativos, redes sociais e reuniões. O engajamento ativo dos *stakeholders* é tão crucial quanto a comunicação. Isso pode ser feito através de workshops, seminários e encontros regulares com cada grupo de *stakeholders*. A meta é não apenas informar, mas também ouvir, entender suas preocupações e expectativas, e criar um diálogo aberto para garantir que todos estejam alinhados e comprometidos com a estratégia de ESG.

PASSO 5:

Implementação e Monitoramento

Após a comunicação e engajamento dos *stakeholders*, o próximo passo é implementar o plano de ação de ESG. Isso pode envolver a introdução de novas políticas e práticas, a realização de treinamentos, a revisão de processos e a introdução de novas tecnologias. Durante todo o processo de implementação, é crucial monitorar o progresso e ajustar o plano conforme necessário. É importante lembrar que a implementação de práticas ESG é um processo contínuo que requer comprometimento a longo prazo. É recomendável que a empresa utilize indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar o progresso em direção aos objetivos de ESG. Esses KPIs devem ser alinhados com os padrões de ESG reconhecidos internacionalmente, como os da *Global Reporting Initiative* (GRI) ou do *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB). O monitoramento regular desses KPIs permitirá à empresa avaliar a eficácia de suas práticas de ESG e fazer ajustes conforme necessário.

PASSO 6:

Revisão e Melhoria Contínua

A natureza dinâmica do ambiente de negócios e as rápidas mudanças no cenário ESG exigem uma abordagem de melhoria contínua. Uma vez que as estratégias de ESG estejam implementadas e o monitoramento esteja em andamento, é crucial que o conselheiro incentive a revisão constante das políticas, práticas e resultados. Esta etapa pode envolver a contratação de auditorias externas regulares para garantir a conformidade com as normas ESG e avaliar o desempenho da empresa. As revisões periódicas também devem considerar o feedback dos *stakeholders*, incluindo funcionários, clientes, investidores e comunidades locais. Ferramentas como pesquisas de opinião, grupos focais e análise de sentimentos nas redes sociais podem ajudar a capturar esse feedback.



É importante lembrar que os conselheiros desempenham um papel vital na transformação ESG de uma empresa, não apenas por serem responsáveis pela direção estratégica, mas também por serem os guardiões da sustentabilidade corporativa. Eles têm o poder de influenciar o curso de uma empresa e impulsionar uma mudança significativa em direção à sustentabilidade.

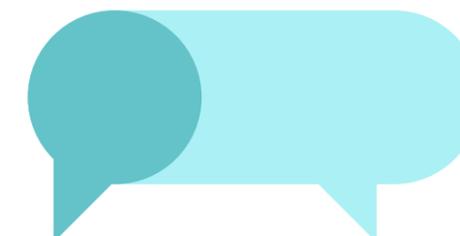
Para desempenhar este papel de forma eficaz, os conselheiros precisam estar bem-informados sobre os princípios e práticas de ESG, e devem estar preparados para fazer as perguntas difíceis e tomar decisões estratégicas. Eles devem estar dispostos a desafiar o *status quo* e promover uma cultura de transparência, responsabilidade e respeito ao meio ambiente e às comunidades em que a empresa opera.

A transição para uma abordagem de negócios mais sustentável não é fácil, mas é necessária. Ao seguir os passos descritos acima e adotar uma postura proativa, os conselheiros podem ajudar a guiar as empresas em direção a um futuro mais sustentável e, em última análise, mais bem-sucedido. Afinal, uma empresa que adota práticas de ESG não está apenas fazendo a coisa certa para o planeta e para as pessoas, mas também está construindo uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

É bom destacar que quando estou falando de sustentabilidade empresarial, estou falando da sobrevivência das empresas no futuro. Pesquisas internacionais sobre o olhar da geração Z e dos millenials para este fenômeno, eles entendem que seu empregador tem que ter um impacto positivo no mundo.

Nos Estados Unidos, dois terços dos empregados entendem que as suas empresas não estão fazendo o suficiente na causa ESG. Não estão fazendo o suficiente para enfrentar o desafio da sustentabilidade do planeta ou das ações. E eles entendem que os CEOs não estão preocupados com isso. Vejam que mais ou menos metade desses empregados consideram sair e mudar de empresa se entenderem que ela não tem essa perspectiva e essa preocupação. E um terço diz que inclusive já fizeram isso.

A pesquisa da Deloitte aponta que 55% dos colaboradores das gerações X e Z estão preocupados em como as empresas estão lidando com a sustentabilidade, e 60% entendendo que eles podem mudar de emprego por causa disso. E relatam que as companhias não priorizam ou reduziram seus esforços depois da pandemia ou com a guerra da Ucrânia. Mas os resultados de uma outra pesquisa da Deloitte conduzida, também em 2023, com os CEOs, 75% afirmam que aumentaram as preocupações deles com a causa ESG e com as práticas do ESG. O que isso nos diz? Se o CEO entende que ele está fazendo mais e os colaboradores entendem que a empresa está fazendo menos, há sérias falhas de comunicação, tanto interna quanto para o mercado.



Millennial & Gen Z Survey 2023

A “Millennial & Gen Z Survey 2023”, pesquisa global da Deloitte, explora as visões de mais de 22 mil profissionais millenials (nascidos entre janeiro de 1983 e dezembro de 1994) e da geração Z (nascidas entre janeiro de 1995 e dezembro de 2003) de 44 países.

O material aborda como essas duas gerações continuam a tomar decisões de estilo de vida e carreira com base em seus valores e ressalta as preocupações contínuas sobre finanças, mudanças climáticas e saúde mental:

Acesse [clcando aqui](#)

CEO Outlook 2023

A pesquisa “Fortune/Deloitte CEO Outlook”, de outubro de 2023, traz algumas evidências do pensamento da alta direção sobre prioridades de gestão em relação às emergências do mundo e às visões dos stakeholders. Um capítulo específico aborda propósito, clima, sustentabilidade e diversidade, equidade & inclusão:

Acesse [clcando aqui](#)

Então, aqui chamo atenção para outro ponto ligado à atratividade de talentos: temos novas gerações que não querem e não vão querer trabalhar em empresas que não estejam preocupadas com ESG. Eles valorizam empresas que estão comprometidas com o meio ambiente e com a igualdade social. E há boards de grandes companhias afirmando que estão empreendendo várias ações neste sentido. Mas como é que isso pode melhorar? Através da comunicação das ações. E aí a governança entra como agente estruturante, sobremaneira neste caso garantindo uma comunicação verdadeira, que mostre um propósito verdadeiro vinculado a essas questões.

Temos visto uma polêmica nos últimos dias envolvendo a BlackRock, um dos maiores fundos de investimento do mundo. Isto porque se saiu de um cenário onde seu CEO, Larry Fink, alertava suas empresas investidas em 2020 que ESG era fundamental para manter o negócio vivo e seus indicadores seriam considerados para aporte de capital de maneira tão decisiva quanto os financeiros. Agora, em um pronunciamento recente, o mesmo executivo apontou que iria “parar de falar de ESG”.

Mas, sendo assim, o ESG está morrendo? Não está. Isto tem a ver com uma coisa importante: o resultado é necessário para também podermos falar de sustentabilidade e dos aspectos sociais e ambientais. Do contrário, nada se sustenta. O recado, então, é falar de maneira séria e responsável sobre o fator Econômico. E não há

segredo: uma empresa com mais atratividade de talentos, menos problemas com a legislação ambiental, com apelo muito melhor junto à comunidade e com os consumidores, tem mais possibilidades e perspectivas de crescer ou de ter resultados positivos. É aliar todas as frentes efetivamente, o que é normal num movimento pendular como sempre acontece – em que os assuntos ganham foco e depois cedem espaço para outras reflexões complementares.

É possível explicar isto no modelo de planejamento de licenças estratégicas. Dá para exemplificar através do movimento da qualidade total, que invadiu todos os espaços corporativos e agora não se fala mais. Mas por que morreu? Não foi porque se tornou natural e básico. Quando veio o movimento da qualidade, era um diferencial – uma licença para vencer. Depois, tornou-se um elemento competitivo-chave – e virou uma licença para competir. E hoje, a qualidade é uma licença para operar. Penso que o mesmo vai acontecer com o ESG.

Voltando ao tema da Governança, não adianta falar sobre ela ou sobre regulamentação e auditoria, porque nada resiste à falta de compromisso e de ética. O novo código do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa) traz a ética muito em evidência. Então, como mensagem final, a gente precisa gerar prosperidade – para nós e para todos os *stakeholders*, uma riqueza no sentido amplo de dinheiro e também de bem-estar, com um resultado gerado de maneira consciente.

Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa

A 6ª edição do Código do IBGC mostra-se um instrumento de consulta e referência para organizações de diferentes portes, setores, naturezas jurídicas e níveis de maturidade, visando contemplar todas as transformações da sociedade:

Acesse **clikando aqui**



A COMUNICAÇÃO NA ESTRATÉGIA DE ESG

Ser ou não ser ESG?

Fugir da polarização vai ser difícil.

Estamos falando de uma discussão civilizatória. As empresas devem ser acolhidas pela sociedade.

Os estudos de reputação mostram que há uma correlação de 0.8 para cada 1 ponto de reputação das empresas vem de percepção ESG.

Para comunicadores ESG não é uma opção. É honestidade intelectual.

As agências devem aportar metodologias para facilitar o diálogo entre empresa e sociedade.



mediador

Marcelo Moreira

Sócio-Diretor na DiversaCom

 [linkedin.com/in/marcelo-moreira-](https://www.linkedin.com/in/marcelo-moreira-)

Parar e refletir é sempre muito importante, porque enquanto estivermos discutindo futuro, estaremos na verdade discutindo sustentabilidade. O papel das agências de comunicação é ser este agente que vai fazer a ponte da empresa com a sociedade.



Ricardo Voltolini

Fundador e CEO da Ideia Sustentável

 [linkedin.com/in/ricardo-voltolini](https://www.linkedin.com/in/ricardo-voltolini)

Este tema já tem uma longa história de discussão no Brasil e, se pudéssemos definir uma escala evolutiva, começa um pouco antes da ideia da responsabilidade social, que foi proposta no Brasil pelo Instituto Ethos, em 1998. Nos últimos quatro anos, com a ascensão global do conceito de ESG - que nasce em 2004 por uma provocação do então secretário da ONU, Kofi Annan, e que foi feita a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais e na hora de fazerem investimento - o tema passa a ganhar corpo. O termo ESG foi cunhado no relatório "Who Cares Wins", publicado em 2004, sob a orientação do Pacto Global da ONU. Bem, a verdade é que tudo foi sendo melhor implementado muito tempo depois, quando a geração *millenium* substitui os *baby boomers* em postos de poder e passou a querer compactuar suas tomadas de decisão com seus propósitos.

Ainda dá para rememorar a primeira pesquisa pública do painel de cientistas do clima, publicada com grande estardalhaço, em 2007, com cenários traçados de 50 a 100 anos e que já mencionavam o aumento da temperatura média do planeta - até então traçada como segura no patamar de 1.5 graus Celsius (só que isto vai ser atingido provavelmente já em 2025). São cenários cada vez mais curtos e fatores de pressão que também ajudaram na celeridade do tema nos últimos anos.

Who cares wins

A proposta era fazer convencimento e conseguir adesões para a noção de que, em um mundo mais globalizado, interconectado e competitivo, a maneira como as questões ambientais, sociais e de governança corporativa são gerenciadas faz parte da qualidade geral da gestão das empresas, necessária para competir com sucesso - podem aumentar o valor para os acionistas, gerenciando adequadamente os riscos, antecipando ações regulatórias ou acessando novos mercados e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das sociedades em que operam. Além disso, essas questões podem ter um forte impacto sobre a reputação e as marcas, uma parte cada vez mais importante do valor da empresa:

Acesse [clikando aqui](#)

A IFC Advisory Services in Environmental and Social Sustainability fez uma análise de cinco publicações do Who Cares Wins Initiative:

Acesse [clikando aqui](#)

Não é uma coincidência, nem histórica e nem conceitual, que esta perspectiva tenha crescido durante a pandemia de Covid-19, e ao lado de variáveis um pouco anteriores. A pandemia despertou uma sensação significativa de insegurança em relação ao futuro, e acaba acelerando algumas reflexões.

É preciso lembrar o movimento americano chamado Business Roundtable, em que mais de 170 grandes empresas americanas, como Microsoft e Walmart, propõem uma espécie de revisão do capitalismo, colocando-o no divã e propondo uma discussão orientada por uma ideia - bastante provocativa - que era o propósito antes do lucro, numa noção de conciliar temas que pareciam descasados. Isto tudo acaba pautando a discussão do Fórum Econômico de Davos no ano de 2019.

Costumo resumir a conversa sobre movimentos de anti-ESG e do que está acontecendo hoje nos Estados Unidos de modo muito simples: o recuo do Larry Fink é reflexo de alguém que tem uma carteira de clientes composta por muitos estados que tem empresas que exploram petróleo e que estão preocupadas com a discussão das fontes renováveis. Então, basicamente é uma defesa de interesses e olhar para os resultados é mesmo o papel de um investidor. Então, acho que é importante a gente ter em conta isso: não haverá unanimidade em ESG. Mas é uma conversa que vai impactar de algum modo, talvez na desaceleração de algumas políticas ou iniciativas por conta de um suposto freio. Esta discussão tem a ver, basicamente, com o fato de que a maioria das empresas geridas por líderes formados no século passado obedece a uma escola de pensamento econômico da escola de Chicago - maximizar lucro no menor espaço de tempo, com o menor custo possível. E é óbvio que isso contraria a lógica de sustentabilidade.

Discussão civilizatória

Quero pontuar que não estamos falando só de algo empresarial. Embora seja o objeto deste encontro, nós estamos falando de uma discussão civilizatória. É sobre como as novas sociedades querem e esperam que empresas sejam. E aí é claro que o papel dos comunicadores é fundamental. Se a gente entender que o grande desafio é o desafio do capitalismo de *stakeholder*, que seria a primeira revisão psicanalítica do capitalismo, em que ele entende haver pontos positivos, mas também o fato de que gera desigualdade, mudanças do clima e outros prejuízos, então tem mesmo que parar e rever. Neste caminho, as empresas precisam ser acolhidas pela sociedade, precisam ser respeitadas, valorizadas, desejadas, ou seus produtos cairão num completo descrédito.

Há uma discussão colocada aqui também, que é uma discussão de *employer branding*, que tem muito a ver com comunicação. Esta nova turma não quer mais trabalhar em empresas que destroem o meio ambiente ou que não respeitam diferenças, quaisquer que sejam. É uma questão de inteligência se adaptar a como as sociedades querem que as empresas sejam.

Honestidade Intelectual

Nós, profissionais de comunicação, quando trabalhamos para empresas, não podemos deixar os nossos valores e crenças da porta para fora. E isto faz com que tenhamos mais que responsabilidade, a obrigação mesmo de, em dados momentos, não apenas reproduzir usando o nosso conhecimento em ferramentas de comunicação para fazer determinada mensagem chegar a um determinado grupo de pessoas. A gente tem um dever de contestar, principalmente quando as ações não são boas ou se sobrepõem aos interesses da sociedade, e a alertar sobre os riscos. Não dá para fazer por fazer e acabar cúmplice de mentira que acaba lá na ponta prejudicando a vida das pessoas. E outra qualidade, que, aliás, vale para qualquer profissional que atua em

ESG, é honestidade intelectual. Se não sabe, estuda, mergulha, vá conhecer os dilemas daquela empresa, vá saber onde ela impacta e quais são os passivos que ela possa estar escondendo.

Ainda recebo *press-releases* de empresas contando boas histórias ou pequenas histórias de projetos que quando você olha, eles não mudam muito a vida de ninguém. Mas quando você se propõe a conversar usando aquela assessoria com o executivo da empresa, para que ele responda a uma pergunta sobre um tema que é um desafio, muito raramente esse executivo vem para conversar. Então, nós temos que ter um pouco esse preparo de ajudar também na construção de respostas que precisam estar respaldadas em fatos. Ou vamos ficar enxugando gelo permanentemente.

Se a empresa não entendeu ainda o valor do ESG, e a sequência de raciocínio que passa por licença para operar, reputação e questões fundamentais para gerar valor no mundo atual, esta empresa está completamente esquizofrênica. Ela está enxergando uma realidade que não existe. Se ela estiver muito confortável nessa realidade, é nosso papel, como comunicadores, e dentro das nossas atribuições, desconfortar a empresa. Fazer com que ela enxergue um pouco de conveniência de divulgar a boa história, o bom *case*, a boa prática.

Dilemas de consumo

A questão de as empresas adotarem uma conduta baseada em ESG, mas ao mesmo tempo seguirem a lógica de consumo da sociedade - que vai em direção ao acúmulo, toca num dos dilemas centrais de toda nossa discussão. Todo sistema capitalista se baseia em incentivo permanente ao consumo e exercício de obsolescência programada. Vejo que o sistema ainda não está preparado para discutir o não consumo, embora existam movimentos minimalistas espalhados pelo mundo e ainda vistos como alternativos. O que o mundo hoje está preparado para aceitar discutir é o consumo mais consciente.

Walking the talk

Metodologia criada em meados dos anos 1990 pela consultora britânica Carolyn Taylor, numa expressão traduzida como "aja de acordo com seu discurso". Foi baseada no fato de a cultura ser o padrão de comportamento resultante das mensagens que as pessoas recebem sobre como se comportar, o que as encoraja e o que as desencoraja. Seu livro "*Walking the Talk: A Cultura através do exemplo*" é um best-seller em todo o mundo, estando no Brasil na terceira edição em 2022.



Para saber mais, [clique aqui](#)

Estratégia e cultura

Já vi a comunicação participando de construção de materialidade em ESG nas empresas, mas em raríssimas situações e de forma pontual. Mas há também uma média de organizações para as quais nem RH, nem comunicação são estratégicos e são setores que estão apenas na ponta, que recebem decisões prontas. Se estas áreas não participam da construção, elas não são estratégicas.

Entendo como uma oportunidade para prestadores de serviço. Você pode olhar o velho chavão do copo meio cheio ou meio vazio. Se você tiver a capacidade de apresentar uma proposta, de fundamentá-la, de colocar como se pode detectar e ajudar a estruturar e consolidar uma cultura, há oportunidades. Apresente um plano e não discuta só ideias vagas. Vá preparado com um argumento fundamentado, em que você consiga convencer de que aquele movimento vai trazer um resultado bacana. E, principalmente, não vá para dizer o que você quer, o que você pensa, como você acha que poderia contribuir melhor, mas como estimular isso tudo pela comunicação.

Agente de educação

Pensando na perspectiva de agir como agente de educação para ESG, sou chamado para fazer letramentos toda semana. Acabei notando que raramente executivos no nível de CEO ou de C-Level ficam do começo ao fim destes encontros. Fica no ar um pressuposto de que isso é legal, mas não é para eles ou que o tempo deles é muito caro para ficarem ali ouvindo sobre ESG. E é claro que este comportamento gera ruído e questionamentos sobre a ausência de foco ou de relevância real desta temática.

Daí que falar em comunicação para organizar e divulgar cultura depende muito dos sinais emitidos no dia a dia da organização – e sinal aqui é comportamento e atitude. E quando falamos de líder, é necessariamente “liderar pelo exemplo”. Um comportamento que é muito importante para um líder sustentável é o chamado *Walk the Talk*, nada menos que uma cultura orientada por valores – o que é fiscalizado atualmente pelas novas gerações. Alguns líderes mais inteligentes e que olham para além do negócio estão compreendendo isso mais rapidamente.

Sobre metas e métricas

Uma das coisas comuns quando entro em uma empresa é ver um discurso pronto: nove em dez empresas, nos primeiros dez minutos de conversa com alguém da área de sustentabilidade, vão mencionar duas coisas: 1) “Sustentabilidade está no nosso DNA” e 2) “A gente tem um monte de práticas, só nos falta comunicar”. Mas sabemos que esta não é a realidade. ESG é desafiador até do ponto de vista da comunicação.

Se tem uma coisa que aposto poderá ter um fim não é o ESG, mas a estratégia ESG. Lá no futuro, e não vai demorar, a estratégia de negócio incorporará todos os grandes temas de ESG. Então, é fundamental ter uma estratégia que seja produto de dupla materialidade, definição de objetivos claros, de metas, métricas e indicadores. Sem isso, não se tem estratégia. Se não tenho meta e não tenho métrica, não sei para onde estou indo e nem o que comunicar.

O que se comunica sobretudo, mais do que ações pontuais, é a estratégia, que tem que vir de um propósito claro – e devemos evitar o que mais se vê ultimamente, que é a adoção de uma superficialidade preocupante na comunicação. O propósito tem que envolver todas as partes interessadas, identificar os valores comuns e traçar uma empresa com valores que sejam os valores concebidos ou aceitos por todos os seus públicos. Isso significa que se é capitalismo de *stakeholder*, nosso dever é de comunicar o valor do negócio para todos os *stakeholders*.



Tatiana Maia Lins

Fundadora da Makemake Consultoria em Reputação Corporativa

[linkedin.com/in/tatianamaialins](https://www.linkedin.com/in/tatianamaialins)

Quero pontuar que ESG não é diferencial de mercado, é sim licença social para operar. Ele está no patamar mais básico. As novas gerações que estão assumindo postos de poder não aceitam mais o capitalismo tradicional e entendem e exigem este tema nesta perspectiva, que aliás está muito atrelada a qualquer ideia de reputação. Claro que a adoção de novos olhares sempre vai gerar resistências, como é o caso da suposta onda anti-ESG. Todos que se sentem bem num determinado modelo legitimado vão apelar para o argumento que ‘sempre fiz assim a vida inteira’. Tem é que mostrar que o mundo muda o tempo inteiro e encontrar um caminho que pacifique. O posicionamento recente da BlackRock de ‘repensar a relevância do tema ESG’ está neste contexto de politização e polarização. E é preciso vencermos o atrito para ganharmos mais velocidade.

Todas as cores dos ODS

Separar a sustentabilidade de lucro e colocar a questão financeira como a única coisa que sustenta a empresa é uma visão reducionista. Sustentabilidade não é só verde, ela é completamente colorida, com todas as cores dos ODS. O que sustenta a empresa é muito mais amplo do que os resultados de negócio. Os estudos de reputação do ranking RepTrak mostram que há uma correlação de 0.8 para cada 1 ponto de reputação vindo de percepção ESG.

Assim como as novas gerações não querem trabalhar para quem não esteja atento ao futuro do planeta, a maioria também não investiria dinheiro em ações de empresas que não percebam como guiadas por ESG. O que faz as empresas sobreviverem e terem boa reputação é sempre conseguir dialogar com as expectativas sociais dos tempos em que elas estão. E assim mitigar o fato que todos os riscos hoje são riscos reputacionais e todas as crises recentes que vimos foram crises ESG.

Mídia e guerra de narrativas não fazem reputação

Incomoda bastante existir ainda um olhar presente na comunicação de que reputação se faz só com divulgação, ocupando espaços na mídia. Isso é só uma parte que pode trazer visibilidade, mas não necessariamente vai trazer reputação, que é uma coleção de percepções ao longo do tempo. Não adianta oferecer soluções prontas e superficiais que não vão ter aderência - se a empresa não sabe como o seu público está recebendo as mensagens, o que que eles apreenderam e se concordam ou não com elas ou se veem legitimidade para levantar determinadas bandeiras. Cabe aos comunicadores trabalharem um diálogo constante com todas as partes interessadas.

Por isso, as equipes internas e as agências precisam estar muito atentas à materialidade, e, portanto, comunicar o que tem realmente de resultado. Não ficar nas intenções, mas sim nas ações feitas e como elas estão atreladas ao negócio e gerando valor às partes interessadas. Reputação vem da percepção de geração de valor compartilhado. A gente não faz reputação com guerra de narrativa e comunicação percebida como vazia, mas sim com o diálogo.

Reputação e consumo

A gente tem alguns indícios que mostram que a reputação também é favorável no consumo. Em determinados rankings, há perguntas que atrelam percepção de confiança e palavra de recomendação à compra de produtos da empresa pesquisada - e há empresas que vendem muito e estão bem posicionadas como Natura, Ambev e Itaú. Portanto, a reputação importa e diferencia hoje num mercado que está completamente comoditizado, onde o produto de uma empresa A é muito similar ao produto de uma empresa B. Por que você compra o da A e não o da B? Pelo consumo simbólico, pelo que está atrelado àquele produto. E isso vem de onde? Da reputação.

Mas outro ponto é pensar que a desigualdade precisa ser diminuída, mas em contrapartida o consumo vai aumentar - e como fica o planeta para suportar produção, consumo e descarte? É uma equação sem resposta.

Materialidade, cultura e gestão de riscos

Sobre a atuação da comunicação interna das empresas na construção da materialidade, na identificação de risco e oportunidade e no papel de dialogar com todas as pessoas, queria retomar o lançamento que fiz, junto com a Elisa Prado, do livro “Reputação e Valor Compartilhado: conversas com CEOs das empresas líderes em ESG”. Foram entrevistados 12 CEOs de diferentes setores, vindos de empresas líderes e uma coisa em comum é que o trabalho principal deles hoje é de comunicação interna, de mudar cultura para diminuir o silêncio organizacional - que causa risco imenso para crises.

Então a melhor forma de fazer uma gestão de crise é evitando que ela aconteça. E você só evita que ela aconteça num ambiente em que as pessoas falem abertamente sobre problemas, sobre riscos, sobre o que está errado. Vejo um movimento de mudança de cultura para que abarque o contraditório. E há um papel enorme das agências para apoiar seus clientes com metodologias para viabilizar o diálogo e amparar e dar destaque às lideranças neste convencimento.

Mentorias one to one

Neste exercício de educação para ESG, tenho participado de alguns movimentos de conversas one to one com lideranças, porque eles não querem estar ali junto com a equipe por diversas razões, mas se abrem para mentorias individuais. O receio da exposição frente a uma eventual pergunta equivocada ou considerada básica também atinge este escalão e precisa ser acolhido.

2024 Global RepTrak 100

O relatório Global RepTrak 100 fornece uma classificação definitiva das empresas mais respeitáveis do mundo e uma análise abrangente do cenário global de reputação.

A edição de 2024 pode ser vista [clcando aqui](#)

Reputação e valor compartilhado

O livro “Reputação e Valor Compartilhado, conversas com CEOs das empresas líderes em ESG” foi lançado pela Aberje em 2022. Suas autoras Elisa Prado e Tatiana Lins conversaram com Luiza Helena Trajano, a executiva de melhor reputação do Brasil, e com 12 CEOs de empresas destaque em Reputação em seus setores - 3M, Alpargatas, Ambev, Bayer, Gerdau, Google, Itaú, Natura, Pfizer, Suzano, Vivo e Toyota. A obra tem apresentação de Ingo Plöger, Presidente do Conselho Empresarial da América Latina e mentor de lideranças:

Acesse [clcando aqui](#)



A MATERIALIDADE DO SETOR DE COMUNICAÇÃO

A proposta da Abracom para o mercado: quais princípios nos regem?
Como pensar a comunicação corporativa como setor?



mediador

Estevam Pereira
Sócio-Diretor na DiversaCom

[linkedin.com/in/estevam-pereira-report](https://www.linkedin.com/in/estevam-pereira-report)

A jornada ESG da Abracom começou no I Fórum de Comunicação em 2023. Em agosto daquele ano, a Abracom lançou a Trilha ESG dentro do projeto Abracom Educa, que teve uma participação de 85 pessoas em três módulos online com 18 horas de aprendizado. Em setembro, foi constituído o GT de Sustentabilidade e ESG, iniciativa colaborativa que reúne representantes de agências para pensar o setor a partir de uma visão de sustentabilidade e discutir os desafios da comunicação dentro da agenda ESG. Há dois grandes objetivos: letramento do setor para a sustentabilidade e ESG e condução de processo de materialidade para definir tópicos críticos para o setor. Tenho coordenado este desafio ao lado de Flávia Ragazzo e junto com todos os colegas.

A partir deste contexto, é importante alinhar o que é materialidade. Materialidade é um princípio e um processo. Como princípio é determinar o que realmente importa na estratégia e na gestão do negócio, levantando tópicos de sustentabilidade e ESG que são críticos para o sucesso e depois escolhendo um determinado número de focos. O processo de materialidade envolve a consulta a stakeholders, como clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros de negócios e especialistas – o que, no caso da materialidade da comunicação, isso foi feito pela Abracom nos últimos meses, e também olhar *benchmarks*, no sentido do que já está sendo relatado na área e dito como ponto relevante.

Utilizamos o conceito de dupla materialidade. Pegando o exemplo do clima, de um lado, quando as questões climáticas impactam a minha empresa - fluxo de caixa, valor presente, médio prazo e futuro e seu resultado financeiro. E interessa principalmente aos provedores de capital, os investidores, os bancos, as seguradoras, portanto na perspectiva ESG. E tem o outro lado e no caminho inverso, quando a minha empresa impacta o clima e isso interessa a toda a sociedade – e se interessa a todo mundo, estamos falando de sustentabilidade.

No trabalho em desenvolvimento no GT de Sustentabilidade e ESG da Abracom chegou-se a uma lista de tópicos, que foi a base para conversar com especialistas de comunicação e de sustentabilidade. Foi feita também uma consulta *online*, solicitando a escolha de um número limitado de tópicos para apoiar esse processo de definição dos temas materiais. O próprio painel no evento está inserido neste caminho com a projeção de uma lista de tópicos materiais baseada em *ratings* e normas, a partir de uma taxonomia construída pelo Grupo Report (ver imagem neste e-book).

O GT buscou inspiração nas normas da SASB – *Sustainable Accounting Standards Board*, ainda que não tenha o setor ‘agências de comunicação’ discriminado. Entretanto, há outros serviços que apresentam similaridades. Também foi olhada a própria agenda da Abracom, que legou outros três tópicos: Relações Trabalhistas; Assédio Moral e Relações Contratuais.

SASB – Sustainable Accounting Standards Board

É uma organização sem fins lucrativos fundada em 2011, que desenvolve e mantém padrões específicos do setor que orientam as empresas na divulgação de informações de sustentabilidade materialmente financeiras para investidores e outros stakeholders financeiros. Atua com um framework de orientação ambiental, social e de governança, com padrões que impactam o valor para empresas em 77 setores - incluem 6 tópicos de divulgação e 13 métricas contábeis em 5 dimensões-chave de sustentabilidade — ambiente, capital social, capital humano, modelo de negócios e inovação, e liderança e governança:

Acesse [clikando aqui](#)

LISTA INICIAL DE TEMAS

E	S	G
<ul style="list-style-type: none"> Biodiversidade e ecossistemas Eficiência energética Mudanças climáticas Qualidade do ar Gestão de água e efluentes Gestão de resíduos e rejeitos 	<ul style="list-style-type: none"> Atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores(as) Diversidade, inclusão, equidade e pertencimento Saúde, bem-estar e segurança Transparência e relacionamento com os públicos prioritários Relacionamento com comunidades e desenvolvimento local 	<ul style="list-style-type: none"> Ética, integridade e compliance Gestão da cadeia de suprimentos Inovação e tecnologia Privacidade e segurança de dados Qualidade e segurança do produto ou serviço Relações governamentais e advocacy/órgãos reguladores

- **relações trabalhistas** - conjunto de interações e acordos entre empregadores e empregados no ambiente de trabalho que levam em consideração as condições de emprego, negociações coletivas, saúde e segurança no trabalho, direitos e deveres de ambas as partes, entre outros.
- **assédio moral** - situações no ambiente de trabalho da agência ou no relacionamento com o cliente que envolvem comportamentos persistentes verbais, não verbais ou mesmo físicos, repetitivos e negativos que têm como objetivo causar dano psicológico a um indivíduo; prevenção, monitoramento e tratamento dos casos.
- **relações contratuais** - clareza e cumprimento do escopo dos serviços contratados (profissionais dedicados, entregas especificadas, definição de tarefas, cumprimento de prazos e pagamentos).

Então, utilizamos as iniciais ESG para organizar. Dentro de Meio Ambiente, temos biodiversidade e ecossistemas, eficiência energética, mudanças climáticas, qualidade do ar, gestão de águas e efluentes, gestão de resíduos e rejeitos. Na dimensão Social, constam atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores e colaboradoras, diversidade, inclusão, equidade e pertencimento, saúde, bem-estar e segurança, transparência e relacionamento com os públicos prioritários, relacionamento com comunidades e desenvolvimento local. Em Governança, vêm ética, integridade e *compliance*, gestão da cadeia de suprimentos, inovação e tecnologia, privacidade e segurança de dados, qualidade e segurança do produto ou serviço, relações governamentais e *advocacy* / órgãos reguladores.



Rosa Vanzella

Presidente da Burson e
Vice-presidente da Abracom

[linkedin.com/in/rosa-vanzella-36567722](https://www.linkedin.com/in/rosa-vanzella-36567722)

Este é um tema extremamente importante e, como o setor de agências que está em contato o tempo todo com o mundo corporativo, com clientes dos mais diversos segmentos e portes, é preciso olhar para dentro de casa e fazer esse exercício de definir temas prioritários. Quero destacar, a pedido do moderador, um ponto inicial, que é a questão da ética, integridade e *compliance*. É um dever básico, enquanto empresa que emprega e presta serviços, e sempre tem oportunidade de fazer melhor.

Temos que dar foco nas relações trabalhistas, fazendo uma lição de casa para ter melhores práticas, reduzindo a pejotização. Na relação com o cliente, tem que começar falando de relações contratuais, para evitar que se inicie um escopo de trabalho com o cliente e depois ter que fazer muito mais sem cobrar pelos serviços. Temos que fechar regras contratuais em comum acordo e praticá-las também em comum acordo.

Um terceiro ponto que tem sido bastante crítico, e foi tratado em recente campanha da Abracom, que são as relações de respeito. A questão do assédio tem urgência para buscar soluções e melhorias, tanto nas relações com os clientes quanto com os parceiros de trabalho.

Consultoria e letramento

Há uma pressão muito forte da sociedade sobre as comunicações parciais ou falsas nos temas de sustentabilidade. Como consultores de comunicação, que cuidam de reputação, temos o papel de fazer análises aprofundadas e dar alerta quanto a riscos e repercussões. Através de exemplos, mostrar informações e o caminho mais correto para seguir.

É muito comum, especialmente nas empresas de médio e grande porte, ter gente interna especializada que pode e deve ser consultada antes de qualquer decisão. Não é colocar o projeto na rua, mas sim dar vários passos para trás para preservar a reputação. Precisa preparar todo mundo, ter um trabalho de letramento.

Inovação e tecnologia é uma materialidade

Inteligência artificial é um tema importantíssimo, não dá para deixar de lado. Inovação e tecnologia é um ativo que o cliente quer ver, quer contratar uma agência que se preocupe com isso, esteja atenta e aberta para criar soluções diferentes.

Mas não estou falando da infinidade de canais e plataformas de comunicação, por meio dos quais os clientes podem ser divulgados – porque nosso trabalho não pode ser reduzido à divulgação. Mas sim ver que o processo de evolução da comunicação, da internet e das redes sociais é de aprendizado contínuo. Com a inteligência artificial é a mesma coisa, é uma tremenda oportunidade que vai gerar muitas mudanças e onde algumas funções vão ser substituídas. Mas certamente o olhar humano e analítico continua sendo do ser humano. Com IA, podemos levantar dados, ter ajuda para apurar e cruzar informação e para criar soluções e produtos. É um processo de evolução.



Hamilton dos Santos

Diretor executivo da Aberje

[linkedin.com/in/hamiltondossantos](https://www.linkedin.com/in/hamiltondossantos)

Anuário Mega Brasil de Comunicação

O Anuário da Comunicação Corporativa é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida aos segmentos profissionais de comunicação corporativa, jornalismo, propaganda, marketing, compras, recursos humanos e demais áreas usuárias de serviços de relações públicas/comunicação corporativa. Dentre seus vários conteúdos, há uma pesquisa de dimensionamento do setor das agências de comunicação corporativa:

Acesse [clcando aqui](#)

A Aberje não se pensa mais dessa forma dualística – de termos de um lado contratantes ou compradores de serviços de comunicação e de outro lado os fornecedores. Estamos todos no mesmo barco e, em relação ao tema ESG e à identificação de materialidade na comunicação, não há diferença de estágio – estamos todos na fase do engajamento, de construção e de entendimento dos próprios componentes. Na Europa e nos Estados Unidos, é possível que estejam um passo à frente, porque a legislação já entrou em campo de uma forma muito mais decisiva.

A Abracom deve ser parabenizada por essa tentativa de estudar e de compor a materialidade do setor. O último anuário da Mega Brasil diz que as agências brasileiras movimentam em torno de R\$ 5,1 bilhões. O esforço que a Aberje vem fazendo de dimensionar o tamanho desse setor (incluindo aí o próprio setor de agências) já chegou num patamar de R\$ 36 bilhões. Deveríamos nos orgulhar muito da comunicação corporativa brasileira, feita tanto pelos que atuam dentro das organizações quanto aqueles que estão nas agências. Normalmente, falo com profissionais localizados na matriz e falo com colegas daqui e o nosso nível de conhecimento é altíssimo, o que nos dá muita oportunidade.

Mas pensando um pouco além, quando vemos faturamentos por exemplo como da Gerdau (R\$ 82 bilhões), da Syngenta (R\$ 124 bilhões) ou JBS (R\$ 324 bilhões), é possível nos darmos conta do alcance e do impacto que nosso trabalho pode ter. Bem, para a gente ter essa capacidade de impactar a economia e, por consequência a sociedade, temos que pensar a nossa materialidade.

Todos somos monitorados

Discussões sobre *greenwashing* fazem parte da nossa realidade diariamente, e é o que, de certa forma, direciona as ações e direciona os programas da Aberje buscando esta reflexão e aprendizado entre todos os agentes envolvidos. Pensando em governança em termos de cadeias de suprimentos, nós também estamos sendo monitorados e precisamos nos encaixar numa compra que vai ser feita com critérios de sustentabilidade e ESG.

IA: mais oportunidades que ameaças

Entendo que, cada vez mais, aquelas competências que nos fizeram chegar até aqui como comunicadores, como as competências mais técnicas, elas continuam valendo. Mas precisamos nos qualificar melhor como gestores, sobretudo de pessoas. Outra questão que demanda atenção é lidar de maneira inteligente com tecnologia e dados, e isto inclui a inteligência

artificial e como ela vem sendo pensada dentro das organizações – a serviço da estratégia e do negócio, garantindo a integridade.

É óbvio que não sejamos também absolutamente ingênuos achando que não tem uma certa ameaça. Em um congresso internacional onde estive agora foi apresentada uma pesquisa que mostra que 10 profissionais especialistas em inteligência artificial, com a tecnologia à sua disposição, são capazes de juntos substituir o equivalente à redação do New York Times e assim conseguir reproduzir absolutamente tudo o que os 1.700 jornalistas e profissionais de outras áreas internas hoje fazem. Se a gente ficar parado, a ameaça é óbvia.

Temos pensado inteligência artificial muito do ponto de vista generativo, dela criando textos e imagens. Mas tem vários outros usos, dentre eles o preditivo. Então, por exemplo, se pensarmos em gestão de riscos e crises, é possível detectar e mostrar de maneira clara via IA todos os pontos e cenários para tomar melhores decisões – o que somente com olhar humano não seria possível processar com a mesma rapidez, completude e complexidade.



Alexandra Moraes

ombudsman na Folha de São Paulo

 [linkedin.com/in/alexandra-moraes-78933852](https://www.linkedin.com/in/alexandra-moraes-78933852)



Manual de Redação – Conduta Inteligência Artificial

Profissionais da Folha de S.Paulo podem utilizar aplicações de inteligência artificial (IA) em seu trabalho. A ferramenta não substitui o julgamento humano nem exime o jornalista de responsabilidade pelo resultado final, mas, se bem empregada, oferece diversas oportunidades para aumentar a eficiência da Redação. É o que diz o item “Inteligência Artificial” do Manual:

Acesse [clcando aqui](#)

Estamos presentes todo dia na produção de reportagens sobre o assunto da sustentabilidade, com ênfase no aspecto ambiental, o que faz empresas poderem ser citadas ou positivamente ou muito negativamente. Trabalhamos então com um elemento de crise, que faz parte da nossa realidade. Estamos num momento de efervescência, até fixação de legislações para a parte ambiental e de normatizações em várias áreas, além do anúncio de novos investimentos. São questões que trazem impacto.

Um ponto importante envolve a diversidade. Há um elemento interno muitas vezes das agências que impacta muito, que é pensar na diversidade e inclusão na hora de propor as pautas oferecendo percepções diferentes dos assuntos dos quais está tratando. Ter uma equipe em que várias pessoas conseguem contribuir com um olhar diferente sobre os tópicos que eventualmente estão sendo promovidos traz vantagens e deixa de ser homogêneo.

Na parte de Governança, não dá para deixar de apontar a ética, integridade e *compliance*, e um ponto de atenção que eu deixaria é da segurança de dados e de privacidade, em que muitas vezes não se sabe muito bem como trabalhar e para que ângulos exatamente olhar.

Perigo do greenwashing

Todos os aspectos de ESG viraram um tema atrativo. Recebemos abordagens sobre o que tal empresa está fazendo, ou como está contribuindo em determinada área, mas, na hora de mergulhar mais fundo numa apuração, não é bem assim. Somado a isso muitas vezes ainda aparecem denúncias e relatórios, documentos e outros elementos que vão acompanhar um segundo olhar. *Greenwashing* tem um efeito contrário muito forte.

O mesmo raciocínio vale em relação a políticas de diversidade. Muitas vezes, a gente vê algo divulgado de uma maneira e às vezes aparece em rede social de uma outra maneira. E o que poderia ser uma agenda positiva vai se inverter completamente.

Olhar humano acima de IA

Temos uma política de uso interno para IA, ou seja, sobre o que se pode usar deste tipo de conteúdo e sempre com supervisão humana. Para nenhum uso, para qualquer que seja o aspecto, o que a IA produz pode ir diretamente para o ar. Não abrimos mão desse olhar de jornalista que vai fazer a diferença. A IA pode ajudar em algumas etapas e caminhos, mas a decisão tem que vir de uma cabeça humana. Ao menos da maneira como a gente conhece até hoje.

Já vimos casos de IA ser usada para textos padronizados. E sempre penso que os profissionais devem fazer coisas realmente interessantes e instigantes, ao invés de ficarem preenchendo tabelas. Tarefas que podem ser automatizadas, têm que ser automatizadas, porque o recurso humano é muito precioso para ser desperdiçado em uma tarefa burocrática. Então, a pergunta que vem é: será que estamos desperdiçando o trabalho e a capacidade intelectual das pessoas com trabalhos que estão aquém das possibilidades delas?

É legal olhar a evolução e é um negócio que a gente não sabe o que vai acontecer daqui a três meses. Tudo pode mudar radicalmente numa velocidade muito alta. Mas é claro, a evolução é muito rápida e fiz comentários em cima do que a gente tem até agora.



REPUTAÇÃO PARA ESG: MATRIZ DE RISCOS E OPORTUNIDADES

Olhando para aquilo que nós fazemos hoje e olhando para aquilo que nós pretendemos fazer ainda, qual é a nossa matriz?

Trazer esse legado da sustentabilidade em formato de posicionamentos, em formato de conteúdos e de repertório

Atender a esse novo consumidor que está surgindo e que valoriza realmente produtos e serviços sustentáveis

A comunicação pode realmente ser um fator estratégico, tanto interna quanto externamente, no sentido de promover essa transformação sustentável



mediador

Marcos André Costa

Consultor de Gestão da Reputação da
Caliber Brasil

 [linkedin.com/in/marcosandrecosta-corporatecommunications-and-marketing](https://www.linkedin.com/in/marcosandrecosta-corporatecommunications-and-marketing)

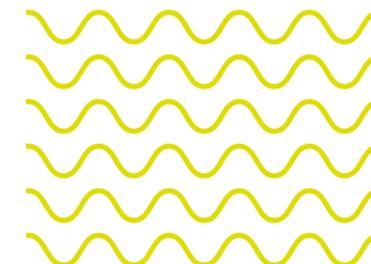
É muito importante quando uma iniciativa traz para ESG duas dimensões que são caras: a comunicação e a reputação. Porque, afinal de contas, a comunicação trabalha para a construção de reputação, mitigação de riscos reputacionais e gerenciamento de crises. E podemos pensar neste painel num modelo clássico e tradicional de matriz de risco - a análise *SWOT*, ou matriz FOFA, para quem utiliza a tradução de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, para dar nossa opinião sobre prioridades.



Rodrigo Vieira da Cunha

Fundador e CEO da Profile

 [linkedin.com/in/rodrigocvc](https://www.linkedin.com/in/rodrigocvc)



As empresas estão passando por uma grande transição, que é a transição climática - e aqui estou envolvendo obviamente a questão social, porque existe o racismo ambiental também a partir do grau de vulnerabilidade de cada grupo atingido. Só no último ano, contamos com 1.300 eventos climáticos, sendo que 15% deles são considerados graves, ou seja, nos quais onde tivemos falecimentos ao redor do mundo. E esse tipo de coisa está acontecendo cada vez mais.

Os analistas costumam associar isso ao capitalismo. Os cidadãos de alguma maneira olham para as empresas como responsáveis por essas grandes mudanças climáticas, porque a produção gera uma grande emissão de gases de efeito de estufa. Mas eles nem sabem direito o que é ESG. Existe uma pesquisa do Google, com a MindMiners e o Sistema B, que é muito relevante e que perguntou o que é ESG. Uma em cada cinco pessoas sabia o que era isso, a sigla. Porém, a pesquisa aponta que 80% dos consumidores queriam que as empresas tivessem uma postura mais adequada em relação às questões sociais e ambientais.

Racismo ambiental

A expressão racismo ambiental foi criada na década de 1980 por Benjamin Chavis Jr., em meio a protestos contra depósitos de resíduos tóxicos onde a maioria da população era negra. É constituído por injustiças sociais e ambientais que recaem de forma implacável sobre etnias e populações mais vulneráveis. A Fundação Oswaldo Cruz mantém o Mapa de Conflitos, Injustiça Ambiental e Saúde no Brasil:

Acesse [clcando aqui](#)

O que brasileiros esperam das marcas em relação à ESG

Google procurou a MindMiners e, em parceria com o Sistema B, produziu o estudo “ESG – a importância e os impactos da sigla pelas lentes de quem consome” para compreender a percepção da população brasileira frente aos temas de ESG:

Acesse [clikando aqui](#)



Sobre greenwashing e greenhushing

É uma consciência sobre responsabilidade, não interessa que nome a gente dê. As empresas precisam ser responsáveis pelo impacto. Mas lembrando que a força para a comunicação de ESG é quanto você coloca de verdade naquilo que está dizendo e não exagera. Exagerar é uma fraqueza enorme e ajuda a diminuir a reputação das empresas. As agências têm o papel de analisar e dizer o que os clientes podem falar, temos papel de influenciador dessa conversa.

Temos que ter honestidade com nossos valores e coragem para recusar clientes que preferimos não trabalhar, porque são indústrias que não estão ajudando as práticas de ESG avançarem. Outra coisa é tentarmos ser uma empresa B, porque para dizer para o cliente o que ele precisa fazer, preciso fazer isso antes também na nossa agência, porque senão estamos cometendo *Greenwashing* da mesma forma. É uma relação complicada, porque se você faz o que o cliente manda fazer, pensando no faturamento para poder pagar o salário de todo mundo, ao mesmo tempo está se tornando um instrumento daquela empresa para manter o *status quo*. Precisamos aproveitar toda oportunidade de fazer a agenda de ESG avançar. Ao lado da discussão do *Greenwashing*, queria falar *Greenhushing* - uma prática feita por empresas sustentáveis que se recusam a divulgar qualquer coisa sobre a sustentabilidade dos seus produtos ou serviços por medo de críticas. Mas se você não compartilha o que está sendo feito, está criando uma barreira para o mercado progredir, para entender o que as outras empresas estão fazendo como exemplo e também prejudicando a valoração da própria agenda e, sobretudo, o sentimento de orgulho interno que é gerado nos colaboradores.

Sobre greenwashing, greenhushing e greenwishing

Greenhushing refere-se à recusa de uma empresa em divulgar informações de ESG, por temer a reação de públicos estratégicos, notadamente os acionistas que poderiam considerar seus esforços insuficientes. Ele limita a quantidade e a qualidade das informações disponíveis ao público. Sem essa transparência, torna-se um desafio analisar as metas climáticas corporativas e compartilhar as melhores práticas de descarbonização, por exemplo.

Veja mais neste artigo da KPMG:



Cristiane Malfatti

Sócia Diretora no Instituto
Marca e Reputação (IMR)

[linkedin.com/in/cristianemalfatti](https://www.linkedin.com/in/cristianemalfatti)

O que está acontecendo é que nos Conselhos, de modo geral, há clareza de ver o contexto, de perceber as mudanças e de preocupar-se com a competitividade. Entretanto, há muito pouco conhecimento sobre como dar suporte ao ESG dentro dos conselhos das empresas.

Já para os profissionais de comunicação, a prioridade é entender o negócio de quem se está trabalhando a comunicação e só assim conseguir orientar o caminho da sustentabilidade, sem aceitar sempre o que já vem pronto. Precisamos estar mais presentes, entender as carências e agregar valor, trazendo legado através de posicionamentos, educação, conteúdos e repertório adequados. Vejo a matriz de riscos como uma ferramenta importante, e não só riscos reputacionais, mas também riscos operacionais e riscos estratégicos que passam pelo ESG. Hoje está tudo muito misturado.

Gestão de riscos

Não tem como recusar a questão regulatória, a depender de qual país ou bloco se esteja falando. São normas e parâmetros mas também *standards* reputacionais: SASB (Sustainability Accounting Standards Board), TCFD (Taskforce on Climate-related Financial Disclosures), IFRS (International Financial Reporting Standards), CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Há formas de convencimento que se baseiam na demonstração de riscos sobre não adotar essas práticas, ainda mais que são regulatórias. Não ser feito de uma forma bacana implica numa série de desdobramentos.

Para mim, a questão reputacional é o fim do percurso, tem muito mais a questão de cuidar, de tratar os incidentes, de considerar os pontos antes que virem uma crise, mas é também o impacto que vai ter na operação e no sistema econômico-financeiro. Os boards entendem essa linguagem.



Eraldo Carneiro

Consultor de
Estratégias de
Reputação e
Propósito

 [linkedin.com/in/
eraldo-carneiro-76769014](https://www.linkedin.com/in/eraldo-carneiro-76769014)

Quando a gente está falando de riscos, está olhando para o futuro. Só que os riscos são calculados e são mensurados a partir das práticas vigentes ou das práticas passadas. Em todo seu processo, a sustentabilidade oferece uma série de oportunidades.

Um produto de qualidade a um preço justo não é mais suficiente para todos os consumidores. Muitos estão se tornando mais conscientes dos custos ambientais e sociais que acompanham cada compra que fazem - e alguns estão até cortando relações com produtos ou marcas que consideram irresponsáveis. Observando essa tendência, as marcas estão lançando produtos mais sustentáveis no mercado ou atualizando as ofertas existentes para atender a essa necessidade - de produtos domésticos e mantimentos a produtos financeiros e ofertas de serviços públicos. A ameaça de perder clientes devido à mudança de marca de sustentabilidade, bem como a possibilidade de atraí-los com a mesma tendência, deu às empresas um incentivo real para melhorar suas credenciais ESG. A pesquisa “Size of Price” feita pela Glow toca nestes pontos para saber o que os consumidores pensam sobre a sustentabilidade nos negócios, quantos deles estão trocando de marcas devido a preocupações com a sustentabilidade, e qual é o valor da troca de marcas em cada indústria. O tamanho desse mercado de produtos e serviços sustentáveis gira em torno de 44 bilhões de dólares nos Estados Unidos.

Valor da Comunicação

Há uma outra oportunidade, que é do valor da comunicação. A comunicação tem uma oportunidade de demonstrar que ela tem um potencial muito maior do que simplesmente comunicar o que a empresa está fazendo. Comunicar o que a organização faz na área de sustentabilidade é o básico. A gente precisa transcender esse nível só da comunicação da sustentabilidade, porque perdemos de vista o potencial que a comunicação tem de transformar atitudes e comportamentos e de fazer realmente acelerar essa transformação. A comunicação pode realmente ser um fator estratégico, tanto interna quanto externamente, no sentido de promover a transformação sustentável.

Tratar o ESG como uma mera plataforma para evitar riscos reputacionais é extremamente perigoso, porque a organização busca apenas dividendos de imagem, numa mentalidade de curto prazo.

Na pesquisa “Sustainable Value Creation” do GlobeScan, feita junto a 234 líderes sêniores das áreas de sustentabilidade, finanças e tecnologia no mundo todo, a sustentabilidade é vista majoritariamente como uma estratégia para obter ganhos unilaterais de reputação e relacionamento. Isso é uma grave disfunção “73% dos líderes dizem que o principal valor gerado pela sustentabilidade está relacionado à reputação e à marca”.

A pesquisa foi conduzida para entender como as empresas veem a sustentabilidade como *driver* de geração de valor e quais são as principais barreiras que esses executivos têm enfrentado para incorporar a sustentabilidade - além de mapear os *gaps* que hoje existem entre os compromissos de ESG assumidos, que são todos alardeados pelas empresas em seus relatórios, e a realidade operacional delas.



Size of Price

Para analisar qual o impacto que a mudança de marca relacionada à sustentabilidade realmente tem sobre os negócios, quais setores são mais afetados por ela e qual é o risco e a oportunidade financeira, a consultoria Glow produziu o estudo “The \$44 Billion Sustainability Opportunity for Brands”:

Acesse [clikando aqui](#)

Sustainable Value Creation

Embora os profissionais de finanças e tecnologia vejam um grande valor potencial na sustentabilidade, apenas metade deles acredita que essa visão é compartilhada por suas equipes de gerência sênior. A reputação é a área em que os líderes mais frequentemente veem a sustentabilidade criando valor, o que deixa uma oportunidade de implementar melhor o tema nas operações para gerar valor real - o que exigirá uma maior integração da sustentabilidade no núcleo do negócio:

Acesse [clikando aqui](#)

APRENDIZADOS

- Falar de sustentabilidade não é algo empresarial, mas sim uma discussão civilizatória. Comunicadores devem, numa perspectiva de educomunicação, incluir sempre letramentos para os públicos abordados;
- No futuro, a estratégia de negócio incorporará todos os grandes temas de ESG e que exigirá saber trabalhar com metas, indicadores e mensuração de impacto;
- A adoção de novos olhares sobre negócios e entrega de valor para stakeholders geram resistências na visão do lucro imediato, e onda anti-ESG entra como veículo da polarização. Precisa vencer o atrito pra ganhar velocidade;
- Separar a sustentabilidade de lucro e colocar a questão financeira como a única coisa que sustenta a empresa é uma visão reducionista. Ela não é só verde, é completamente colorida – e esta diversidade de pontos de vista é formadora de reputação;
- A crescente consciência em relação à crise ambiental e injustiça social tem influenciado profundamente o comportamento de consumidores, funcionários e investidores, que agora exigem cada vez mais transparência e responsabilidade socioambiental das corporações;
- Profissionais de comunicação precisam assumir sua responsabilidade nesta pauta de sustentabilidade e ESG, apontando riscos, contestando e não sendo instrumento de greenwashing;
- Sustentabilidade e ESG não podem se constituir em meras plataformas de reputação. Buscar apenas dividendos de imagem faz negligenciar estes temas como drives de geração de valor.
- Sensibilizar e convencer o conselho, os acionistas e o CEO da importância de adotar práticas de ESG é um caminho inteligente no engajamento geral da corporação;
- Equipes internas e as agências precisam estar muito atentas à materialidade, e portanto comunicar o que tem realmente de resultado. Focar nas ações feitas e como elas estão atreladas ao negócio e gerando valor às partes interessadas é o uma boa escolha;
- Há um papel enorme das agências para apoiar seus clientes com metodologias para viabilizar o diálogo e amparar e dar destaque às lideranças no convencimento sobre sustentabilidade e ESG;
- Visão de empresas sustentáveis, que se recusam a divulgar qualquer coisa sobre a sustentabilidade dos seus produtos ou serviços por medo de críticas, cria barreiras para o mercado avançar e prejudicam a valoração da própria agenda e o sentimento de orgulho na sua equipe.



FÓRUM ABRACOM DE COMUNICAÇÃO

EQUIPE RESPONSÁVEL

Coordenação Geral e Projeto Editorial

Claudia Cezaro Zanuso - Duecom Comunicação

Redação

(edição do conteúdo gravado do 2º Fórum Abracom: Riscos e Oportunidades da Comunicação para ESG + fontes adicionais)

Claudia Cezaro Zanuso - Duecom Comunicação

Rodrigo Cogo - Sinapse Conteúdos de Comunicação em Rede

Sheila Magri - Diretora Executiva da Abracom

Projeto Gráfico

Victor Melo - Cucas Conteúdo

Fotos

Ciete Silvério

Realização

Abracom

Associação Brasileira das Agências de Comunicação

<https://www.linkedin.com/company/abracom>

Rua dos Pinheiros, 498 - 9º andar - Pinheiros

05422-902 - São Paulo SP





2

FÓRUM
ABRACOM
DE COMUNICAÇÃO



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RISCOS E OPORTUNIDADES

da comunicação

PARA ESG