

Pacto Global, Falconi e STILINGUE *apresentam:*

COMO ESTÁ A SUA **AGENDA ESG?**



Environmental, Social
and Governance



Pacto Global
Rede Brasil

Falconi



STILINGUE

ÍNDICE



1. CARTA AO LEITOR	3
2. QUEM SOMOS	4
• Pacto Global	4
• Falconi	5
• STILINGUE	6
3. APRESENTAÇÃO	7
a) Metodologia	8
b) Perfil dos participantes	9
4. PANORAMA ESG NO AMBIENTE DIGITAL	11
4. ETAPAS DE GESTÃO ESG	14
Em quais das etapas listadas a organização já possui atuação?	
5. MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO	16
Quais são os principais motivadores para que a organização atue nos pilares ESG?	
6. IMPACTOS DA AGENDA ESG	21
Caso a organização possua uma agenda ESG implementada, quais impactos positivos foram percebidos? Caso a organização não possua uma agenda ESG implementada ou esta ainda seja incipiente, já sofreu algum impacto negativo por isso?	
7. PILARES ESG (AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA)	24
8. VISÃO ESG NA CADEIA DE SUPRIMENTOS	28
9. AVANÇO NA GESTÃO ESG	29
10. CONCLUSÕES	32
11. O PAPEL DA GESTÃO NA AGENDA ESG	35
12. O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG	36

CARTA AO LEITOR

Para onde caminhamos com ESG?

*Por Carlo Pereira e Viviane Martins**

Não há caminho de volta quando falamos em ESG. Nos últimos anos, houve um boom pela busca de ações ligadas ao acrônimo para práticas ambientais, sociais e de governança nas empresas, e pode-se dizer que a pandemia despertou a consciência e acelerou a corrida das organizações por sustentabilidade. Retrocesso não é uma opção pois os efeitos da crise climática estão a cada dia mais visíveis, atingindo a todos e todas, sobretudo aos mais vulneráveis, chegando a um ponto em que empresas, governos e países não podem mais se omitir e é preciso se posicionar.

Para entender o que avançou na temática entre as principais organizações do país, o Pacto Global da ONU no Brasil desenvolveu mais um novo estudo, desta vez em parceria com a Stilingue, plataforma de monitoramento digital com Inteligência Artificial, e a consultoria Falconi. Este estudo referente a 2022 é ainda mais completo, pois além do monitoramento da temática nas redes sociais para obter os dados sobre o que estão falando, a pesquisa ampliou o escopo da análise com um questionário, ouvindo participantes do Pacto Global, clientes da Falconi e fazendo um estudo de social listening.

Além do clima, a tecnologia e as novas gerações são pilares para manter essa temática como prioritária. O acesso crescente às novas tecnologias, bem como a ascensão de tecnologias desenvolvidas por inteligência artificial, tem nos trazido muitas soluções inovadoras em diversas frentes. Não à toa, um novo setor, o de Tecnologia, surge nesta pesquisa que apresentamos aqui dentre os 5 mais citados em 2022, no ranking dos setores mais vinculados ao ESG no universo digital. As big techs como Microsoft, IBM e Dell entram na pauta sobre o desenvolvimento de produtos que auxiliam as empresas no atingimento de metas sustentáveis.

Tudo isso porque não há negócio perene sem que esteja vinculado às práticas de sustentabilidade empresarial. Vivemos a era da economia dos stakeholders e não mais de shareholders, na qual o lucro norteava os negócios. Hoje, é preciso que todos os stakeholders tragam para si a responsabilidade na jornada da Agenda 2030. Inserir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU na estratégia, a sustentabilidade na operação e agir com propósito são compromissos cobrados pela sociedade e pelos investidores. Estes estão cada vez mais atentos à maneira como as empresas lidam com as questões ESG, passando a incorporar critérios dessa natureza nas análises de investimentos, na gestão das carteiras e na tomada de decisões. Essa é a base do chamado investimento responsável.

CARTA AO LEITOR

Há muito tempo, foram criados índices de ações que incorporam critérios socioambientais na definição das carteiras teóricas de investimento. No Brasil, o ISE B3 existe desde 2005 e é hoje 4º Índice de Sustentabilidade do mundo. Esse Índice de Sustentabilidade Empresarial funciona como indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas selecionadas pelo seu reconhecido comprometimento com a sustentabilidade empresarial.

O índice da Bolsa de Valores brasileira apoia os investidores na tomada de decisão de investimento e induz as empresas a adotarem as melhores práticas de sustentabilidade, em prol de suas próprias sobrevivências. Isso explica, por exemplo, porque o Pacto Global da ONU no Brasil quase dobrou de tamanho em pouco mais de um ano. As empresas buscam meios e conhecimento sobre como aderir à pauta ESG de forma eficaz e transparente.

E os líderes empresariais atuam como força motriz, o combustível que puxa essa agenda: vem deles o poder de decisão. A pesquisa mostra que o apoio das lideranças é fundamental para avançar ou impedir a execução da agenda ESG. Revela também que embora tenhamos avançado, ainda há muito a ser realizado com relação aos países mais desenvolvidos. É preciso evoluir com orçamento destinado ao desenvolvimento das ações até a operação e gestão dos resultados. A sociedade brasileira também pode cobrar mais.

Sobre os pilares, no Ambiental cresceram as iniciativas de redução de emissões de gases de efeito estufa, mas empresas devem ir além, determinando metas ambiciosas e baseadas na ciência. O Social ganhou força nos temas de diversidade e inclusão e de saúde e bem-estar. Governança tem um caminho mais longo e necessário, segundo os dados apresentados agora. Nesta transição para uma economia ambientalmente regenerativa, íntegra e socialmente justa e inclusiva, os líderes precisam agir urgentemente para melhorarmos no caminho da sustentabilidade empresarial.

O planeta – que também significa a existência de todos nós – não pode esperar. Sigamos!

***Carlo Pereira** é CEO do Pacto Global da ONU no Brasil.

***Viviane Martins** é CEO da Falconi.

QUEM SOMOS



Pacto Global Rede Brasil

Como uma iniciativa especial do Secretário-Geral da ONU, o Pacto Global das Nações Unidas é uma convocação para que as empresas de todo o mundo alinhem suas operações e estratégias a dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. Lançado em 2000, o Pacto Global orienta e apoia a comunidade empresarial global no avanço das metas e valores da ONU por meio de práticas corporativas responsáveis. Com mais de 21 mil participantes (passa de 16 mil empresas e cerca de 4 mil organizações não-empresariais), distribuídas em 69 redes locais, que abrangem mais de 160 países, é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo.

Para mais informações, siga @globalcompact nas mídias sociais e visite nosso website em www.unglobalcompact.org

O **Pacto Global da ONU no Brasil** foi criado em 2003, e hoje caminha para a segunda maior rede local do mundo, com mais de 1.800 participantes. Os mais de 50 projetos conduzidos no país abrangem, principalmente, os temas: Água e Saneamento, Alimentos e Agricultura, Energia e Clima, Direitos Humanos e Trabalho, Anticorrupção, Engajamento e Comunicação. Para mais informações, siga @pactoglobalbr nas mídias sociais e visite nosso website em www.pactoglobal.org.br

QUEM SOMOS



Falconi

Fundada há quase quatro décadas, a Falconi é a maior consultoria brasileira de gestão empresarial e de pessoas e tem atuação marcada pelo uso de tecnologia de ponta e inteligência de dados para acelerar a geração de valor sustentável para seus clientes. Com projetos em mais de 40 países, atua em 50 diferentes segmentos da economia com a capacidade de implementar projetos em nível estratégico (estratégia, modelo de negócios e estrutura organizacional), tático (implementação e alinhamento de processos e metas) e operacional (alinhamento e acompanhamento de operações).

Em 2017, iniciou expansão para outros segmentos — através de spinoffs, lançamentos ou participações acionárias e criação de novas unidades de negócios na consultoria. Hoje, como grupo, reúne uma dezena de marcas e conta com operações nas áreas de desenvolvimento de pessoas; de softwares e aplicativos para gestão; de investimentos privados e no segmento editorial, entre outros. Também ampliou o escopo da própria consultoria para incluir o atendimento especializado para pequenas e médias empresas. O grupo conta com um time de mais de 1.100 talentos, espalhados por quatro continentes e tem escritórios no Brasil e nos Estados Unidos.

Para mais informações, visite nosso website em <https://falconi.com/>

QUEM SOMOS



STILINGUE

A **STILINGUE** é uma plataforma orgulhosamente made in Brasil com Inteligência Artificial que resume e prioriza a voz do cliente em um só lugar. Somos a única plataforma de monitoramento e interação com consumidores desenvolvida para o português do Brasil capaz de resumir conversas online sobre marcas, assuntos e mercados, aplicando inteligência artificial por meio da combinação de machine learning com processamento de linguagem natural (em alguns casos, visão computacional).

Ao longo de nossa trajetória, aprendemos muito com nossos clientes e parceiros e acreditamos que podemos mudar a forma como a Inteligência Artificial pode aproximar cada vez mais pessoas de um objetivo em comum.

Através do projeto Infra do Bem, a STILINGUE cede de forma gratuita o uso da nossa plataforma para projetos de cunho social, em parceria com marcas como:



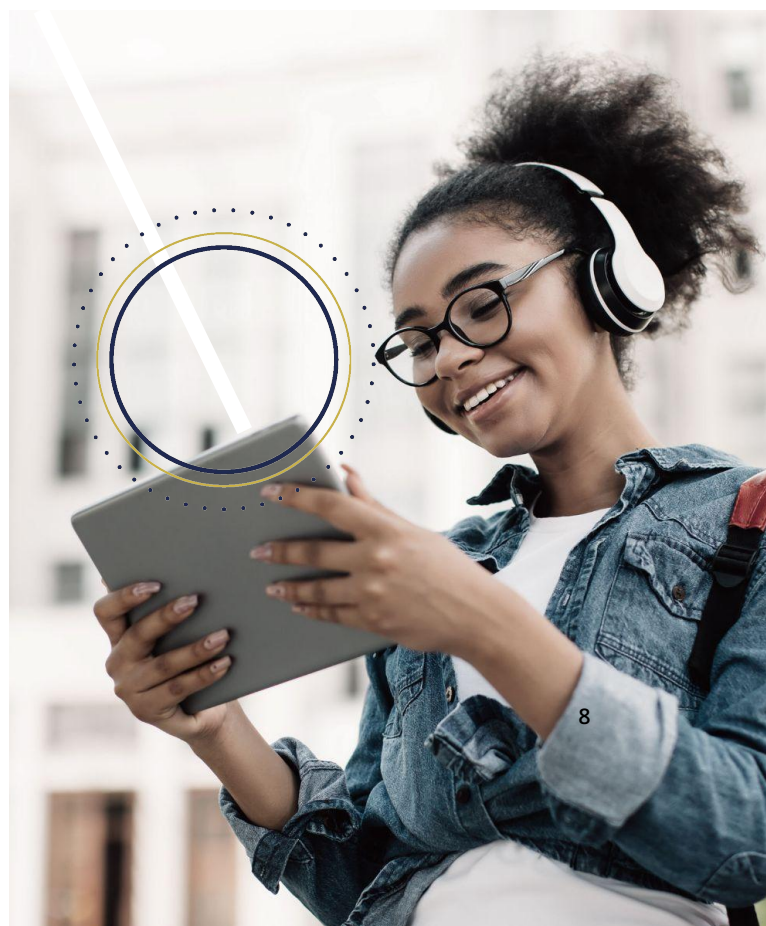
APRESENTAÇÃO



O tema ESG é uma sigla em inglês que significa environmental, social and governance e, na tradução para o português, corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Apesar da grande popularização de padrões ESG ter sido registrada apenas nos últimos anos, a sigla foi apresentada há quase duas décadas, em 2004, pelo Pacto Global da ONU junto ao Banco Mundial na publicação “Who Cares Wins” (“Quem se importa ganha”, em português). No entanto, ano a ano, importância, estágios de evolução e ações associadas ao termo têm se transformado.

Para acompanhar tais mudanças, em 2021, a STILINGUE se uniu ao Pacto Global para produzir o relatório **"A evolução do ESG no Brasil"**, com o objetivo de compreender como as conversas sobre a agenda estavam evoluindo no país, traçar um panorama geral sobre essa discussão e identificar as áreas de atuação das organizações. Para dar continuidade ao trabalho, houve a junção à consultoria Falconi em uma parceria que resultou na pesquisa **“Como está a sua agenda ESG?”**.

Agora que o conceito se apresenta mais consolidado no mercado brasileiro — conforme os dados que preenchem esse relatório indicam —, a proposta é entender o status desse processo, em quais etapas as organizações têm investido seus recursos e qual é o nível de maturidade desta agenda no país.



Pacto Global
Rede Brasil

Falconi



STILINGUE

APRESENTAÇÃO



a) Metodologia

O estudo foi realizado a partir da complementaridade entre um **questionário de pesquisa** e o **monitoramento da temática** nas redes sociais feito com social listening. Esse termo pode ser traduzido como “escuta social” e consiste na prática de identificar comentários e conversas relevantes para uma marca nos mais diversos ambientes digitais, desde redes sociais até fóruns, comunidades, sites especializados, entre outros. A integração dessas metodologias permite ampliar o escopo da análise, levantando um diálogo entre uma audiência específica e o público geral.

O questionário foi distribuído para os signatários do **Pacto Global** e clientes **Falconi** entre os meses de setembro e outubro de 2022, com 11 perguntas e o objetivo de mapear a aderência das organizações a iniciativas e projetos em ESG, compreendendo também as principais barreiras daqueles que buscam avançar nessa agenda e os benefícios que têm percebido com tal investimento.

A pesquisa foi realizada de forma anônima e, para a estratificação dos dados, foram considerados o faturamento, o número de colaboradores e a classificação entre 12 setores, sendo eles: **agronegócio, associações e entidades de classe, comércio, comunicação e mídia, construção, consultoria, educação, energia, indústria, infraestrutura, serviços e outros.**

Na etapa de social listening, foi considerada a análise das publicações voltadas para o ESG no período entre janeiro e outubro de 2022, com a abrangência de coleta em portais de notícias, na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, em blogs e nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook. Deste modo, foi possível identificar como o tema cresce e se comporta nas conversas online.

*Quer saber mais e entender melhor do que se trata o **Social Listening**? Confira no nosso último capítulo!*



APRESENTAÇÃO

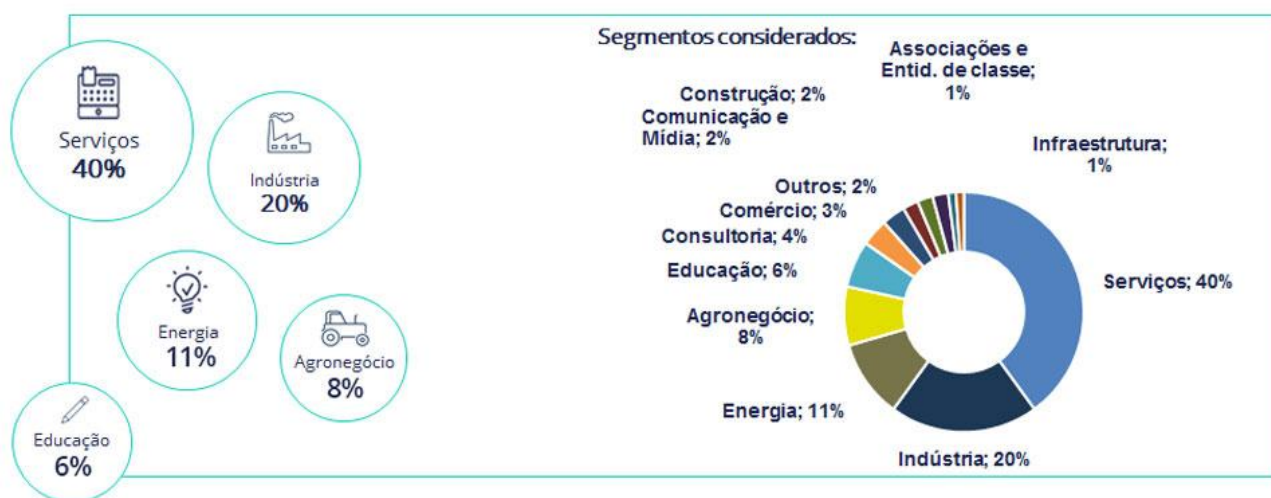


b) Perfil dos participantes

O questionário foi distribuído para o Pacto Global da ONU no Brasil e para clientes Falconi entre os meses de setembro e outubro de 2022 e atraiu **190 respostas**.

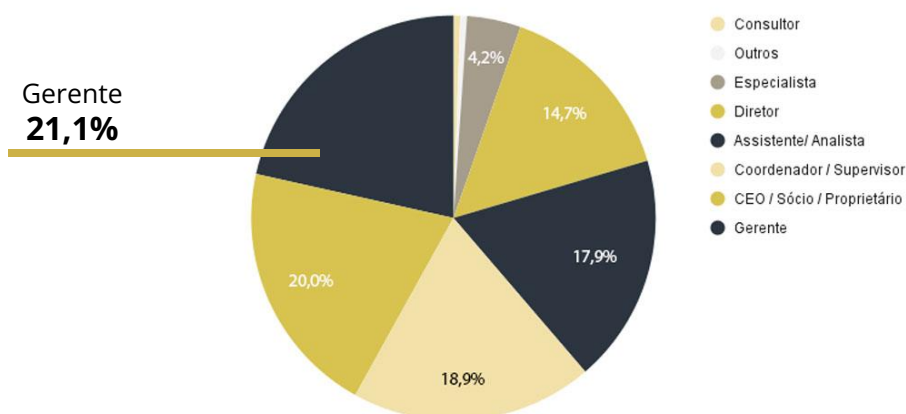
Segmento

Os cinco setores com maior participação foram: serviços, indústria, energia, agronegócio e educação.



Cargo/Função

Considerando o cargo, a pesquisa foi respondida principalmente por gerentes (21,1%) e CEOs/sócios/proprietários (20%), seguidos de coordenadores/supervisores (18,9%), assistentes/analistas (17,9%) e diretores (14,7%).

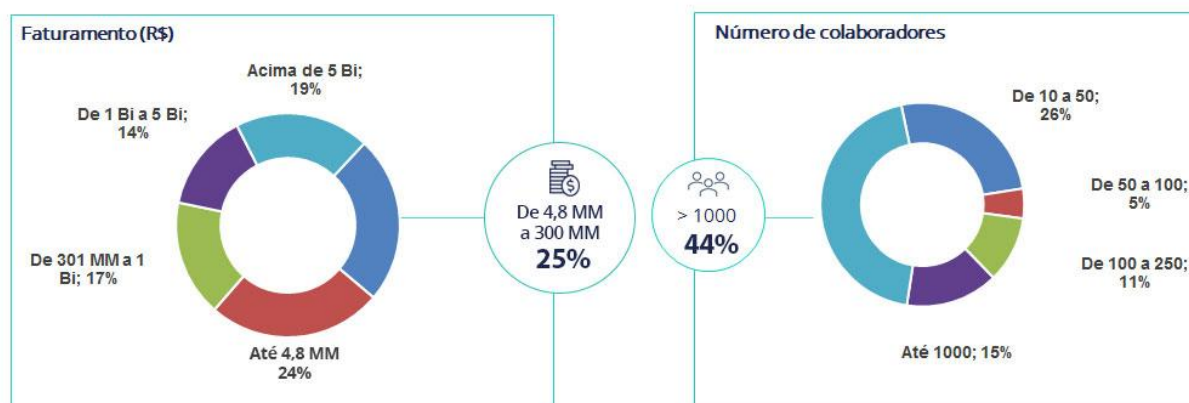


APRESENTAÇÃO



Faturamento e número de colaboradores

Das organizações respondentes, a maior parte apresenta faturamento entre R\$4,8 e R\$300 milhões (25%). Na sequência, estão aquelas que faturam até R\$4,8 milhões (24%). Em relação ao número de colaboradores, é mais expressiva a resposta das organizações com mais de 1000 funcionários (44%).



PANORAMA ESG NO AMBIENTE DIGITAL



Fazendo-se um resgate histórico dos últimos três anos, é notável a tendência crescente de volume de discussões e conteúdos gerados a respeito do ESG no ambiente digital brasileiro.

2019 O social listening indicava que as discussões sobre a terminologia em ambiente digital brasileiro **ainda eram restritas**, pouco se falava sobre o tema há cerca de quatro anos. Havia aproximadamente 3,4 mil citações no meio digital, das quais 30% foram impulsionadas pela imprensa tradicional.

2020 O ESG já apresentava **maior relevância no ambiente digital**, com crescimento significativo e um volume seis vezes maior em menções do que no ano anterior. Foram coletados mais de 22 mil conteúdos sobre o assunto.

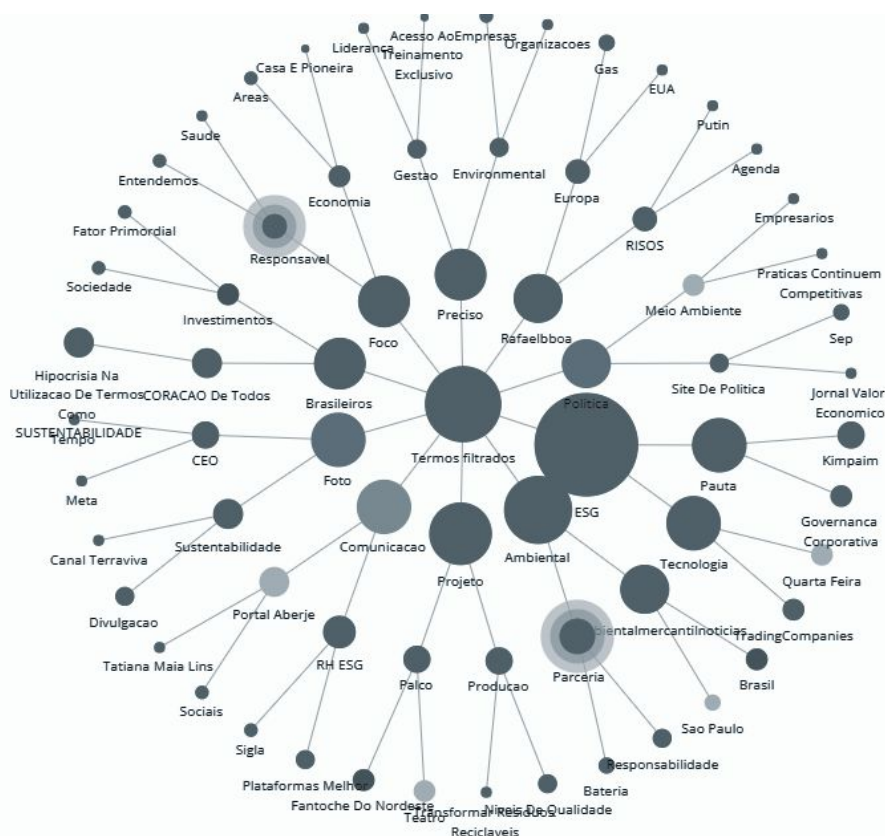
2021 Foi possível observar que as conversas sobre o determinado tema mantiveram uma **tendência de crescimento**, com um volume cinco vezes maior do que o ano anterior, com aproximadamente 100 mil publicações relacionadas.

2022 Finalmente, dentro do período de apuração do estudo (de janeiro a outubro), **a conversa sobre o tema continuou crescente**, porém, com uma porcentagem de crescimento menor, de 9%. Foram encontradas 109 mil publicações. Ressalta-se que os principais influenciadores seguem sendo os grandes portais de notícias do país. No entanto, as marcas passam também a ganhar espaço na discussão.



Dentre os pilares que compõem ESG, o termo **ambiental** continuou se apresentando de forma mais expressiva no último ano, com materiais que associam o indispensável papel das empresas em ter uma agenda sustentável em prol do meio ambiente.

Além disso, 2022 foi um **ano marcado por debates** envolvendo o cenário político brasileiro através da discussão das agendas dos candidatos à presidência e o quanto cada um deles estaria focado nas questões ambientais.

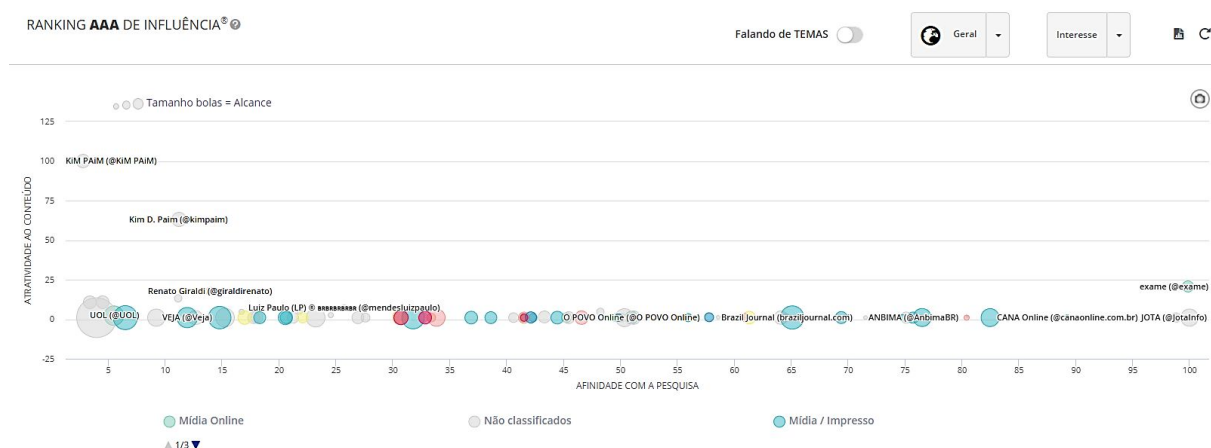


PANORAMA ESG NO AMBIENTE DIGITAL



Principais emissores

Apesar da dominância dos portais de notícias como os principais responsáveis por disseminar a cultura ESG no âmbito digital, consegue-se perceber que outras instituições também têm contribuído no papel de informar a sociedade sobre a importância de uma agenda sustentável, assim como foi visto no ano de 2021.



Dessa forma, os 10 PORTAIS DE NOTÍCIAS mais influentes na temática são:

- 1- Exame
- 2- Folha de São Paulo
- 3 - Valor Econômico
- 4 - Jornal O Globo
- 5 - Época Negócios
- 6 - Forbes Brasil
- 7 - CBN
- 8 - InvestNews BR
- 9 - Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios
- 10 - O Povo Online

Ao desconsiderar os portais, têm-se também as 10 INSTITUIÇÕES MAIS INFLUENTES:

- 1- Embraer
- 2- Eurofarma
- 3 - Santos Brasil
- 4 - Amaggi Brasil
- 5 - Naturgy Brasil
- 6 - Grupo CCR
- 7 - Pepsico
- 8 - Engie
- 9 - Dow Brasil
- 10 - Jac Motors



ETAPAS DE GESTÃO ESG



Um dos objetivos foi mapear em quais etapas de gestão ESG as organizações já possuem atuação. Ao serem questionadas, **78,4% afirmam já ter inserido o tema na elaboração das suas estratégias e 59,5% alocam ações ESG no orçamento.**

O **mapeamento de riscos ESG** é trabalhado por **50%** delas, sendo Serviços (**39%**) e Indústria (**25%**) os setores que mais focam nesta etapa.

Das empresas com maior faturamento, acima de R\$ 5 bilhões, pode-se afirmar que:

91,9%

inserem o ESG
na elaboração
de suas **estratégias**.

73%

fazem **mapeamento
de riscos** ESG.

70,3%

possuem uma
gestão dedicada
ao programa e

64,9%

realizam o desdobramento
de metas estratégicas ESG
até o **nível operacional**.

ETAPAS DE GESTÃO ESG



Certificações

De acordo com a pesquisa, as etapas menos trabalhadas são as relacionadas a certificações. Apenas **13,7%** das organizações já possuem uma certificação, e **24,7%** afirmam estar em processos preparatórios. Das que são certificadas, **45,9%** possuem faturamento acima de R\$1 bilhão e **13,5%** são pequenas empresas, com faturamento de até R\$4,8 milhões. Além disso, das organizações que estão em processos preparatórios, **40,4%** se enquadram na faixa de faturamento acima de R\$1 bilhão.

Pelos resultados do social listening sobre certificação ou selo ESG nos meios digitais, foi mapeado um **crescimento de 22%** nos conteúdos relacionados aos termos quando comparados o primeiro semestre de 2022 com o mesmo período de 2021. Dentre os conteúdos que se repetem com mais frequência, aparecem **“boas práticas de integridade”, “responsabilidade social” e o selo “Mais Integridade”**.

Os resultados mostram também que 7,9% dos respondentes ainda não trabalham nenhuma das etapas listadas. Destes, 33% estão no segmento de serviços e outros 20% no da indústria.

MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO



Ao serem questionadas sobre quais são os principais motivadores para sua atuação nos pilares ESG, 86,3% das organizações respondentes disseram que a preocupação com os impactos ambientais e estabelecer uma economia sustentável são seus maiores motivadores

Motivadores por segmento

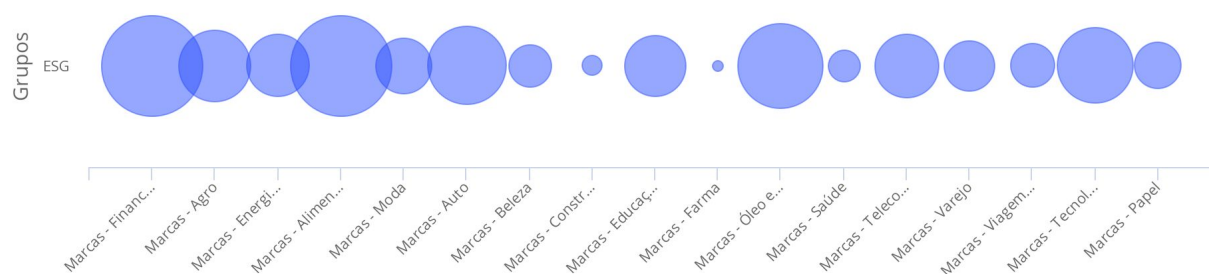
- Para o setor de serviços, 75% das organizações apontam o crescente foco nos valores sociais, tais como inclusão, diversidade e experiência do colaborador como fatores motivadores para atuação;
- Para os segmentos de indústria, energia e agronegócio, figuram em segundo lugar a transparência e a confiança que demonstram uma governança bem estruturada.
- Na análise de 66,7% dos respondentes do setor do comércio, empatam em importância: uma governança bem estruturada; a exigência de investidores; a consciência sobre riscos e exigências de compliance e o foco nos valores sociais;
- Para 75% do segmento de educação, o segundo fator motivador para atuação ESG é a imagem positiva que se transmite para organização, com melhoria da reputação

O fator menos apontado pelas organizações como motivador para atuação nos pilares ESG são as exigências do consumidor final, com 15,8% dos respondentes.

MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO



Nas redes sociais, no que tange às marcas no contexto do ESG, os principais perfis que publicam sobre o tema são os **portais de notícias e organizações**, indicando que ainda há espaço de interação mais direta das marcas com a sociedade.



MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO



Setores que mais falam sobre o tema no âmbito digital

Em 2022, houve uma mudança no ranking dos setores mais vinculados ao ESG no universo digital. Dentre os cinco mais citados, o setor de óleo e gás passa a ocupar o terceiro lugar, acima do setor automotivo. Nesse ano aparece também um novo segmento, de tecnologia, na parte de cima da lista:

1. Financeiro

Um dos setores mais mencionados no âmbito digital, o segmento financeiro inclui a discussão sobre investimentos ESG e o que uma empresa faz para conseguir classificações e ratings exigidos. Dessa forma, o debate gira em torno de empresas com capital aberto que realizam ações voltadas aos pilares ESG. Além disso, canais especializados em mercado financeiro discutem investimentos em fundos ESG.

As instituições que mais abordam o tema em suas redes sociais são bancos e associações relacionadas, como: Santander Brasil, Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil, Banco do Nordeste, BTG Pactual, B3, Anbima, Guide Investimentos, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Safra Pay.

2. Alimentos e Bebidas

As pautas que envolvem as empresas do setor de alimentos e bebidas vão desde iniciativas de inclusão social em seus programas de recrutamento, que relacionam diversidade e equidade, à preocupação com o meio ambiente, incentivando a população a ter práticas como reciclagem.

Algumas instituições que possuem afinidade com o tema são: Pepsico, Coca Cola, Ambev, Heineken, BRF e Marfrig.

MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO



3. Óleo e Gás

Sobre o setor, grandes instituições como a **Petrobras** sofrem a pressão do mercado para adotarem medidas menos poluentes do meio ambiente. São citados investimentos em biodiesel, energia eólica, além da discussão dos papéis dessas empresas na bolsa de valores, a Ibovespa.

Ainda neste setor, há destaque para a repercussão da estratégia de ESG da Braskem no âmbito digital.

4. Automotivo

No setor automotivo, a saída da empresa **Tesla** do S&P 500 ESG, principal índice de sustentabilidade e pilares ESG do mundo, gerou repercussão no âmbito digital, surpreendendo investidores. Pessoas contrárias à decisão alegam que o índice é composto por empresas que pouco seguem medidas relacionadas aos pilares do ESG.

Além da repercussão do cenário internacional, no Brasil há destaque para a **Localiza** dentre as marcas pelo seu interesse na agenda ESG, recorrendo ao mercado de créditos de carbono para compensar suas emissões, assim como o ativo RENT3 sendo analisado por instituições financeiras.

Outra empresa que apresenta uma das publicações com mais interações é a **Mercedes-Benz**, anunciando o seu compromisso com a sustentabilidade para preservação do meio ambiente.

MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO



5. Tecnologia

Grandes marcas estão em pauta com discussões sobre o ranking das empresas ESG nos EUA. A inclusão da Apple no ranking, por exemplo, é questionada. Além disso, as big techs, como Microsoft, IBM e Dell, entram na pauta sobre o desenvolvimento de produtos que auxiliem as empresas no atingimento de metas sustentáveis.

Outro ponto de repercussão é o **impacto da tecnologia no ambiente de trabalho** como, por exemplo, os avanços na automação com uso de inteligência artificial e de outras tecnologias, gerando preocupação para os gestores das áreas de gente dentro das empresas e organizações, que precisam trabalhar o desafio de conter demissões.



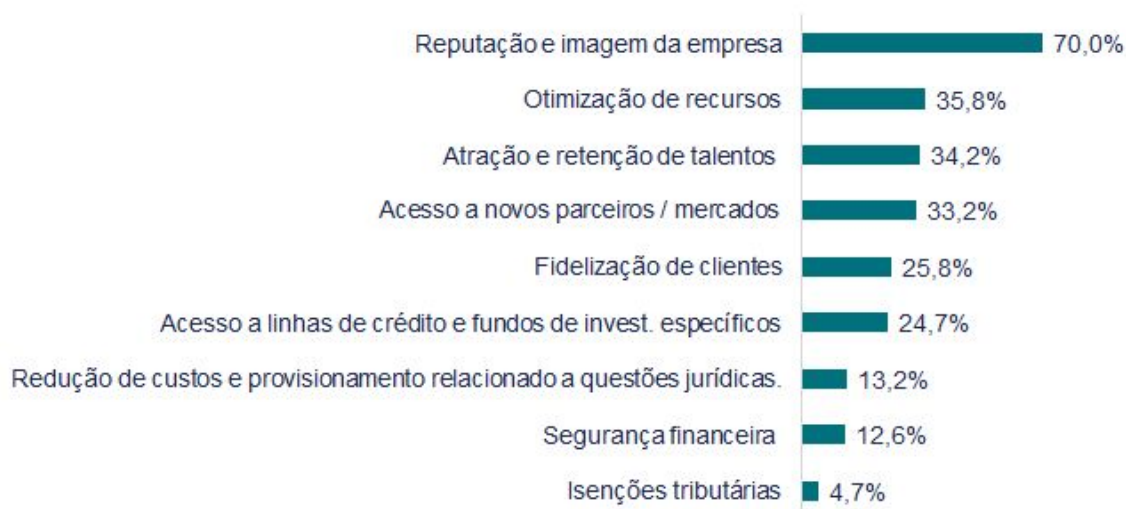
IMPACTOS DA AGENDA ESG



A pesquisa com as organizações buscou entender os impactos positivos percebidos por aquelas que possuem uma agenda ESG implementada. Já para aquelas que não possuem ou que estão em estágio incipiente, compreender os possíveis impactos negativos sofridos.

Impactos Positivos

Para as organizações que possuem uma agenda ESG, os impactos positivos influenciaram a melhoria **da reputação e imagem da empresa**, a **otimização de recursos** e a **atração e retenção de talentos**.



55%

das empresas do segmento de Energia indicam a **otimização de recursos** como um benefício do ESG.

50%

de todas organizações do segmento de educação acreditam que o ESG lhes **ajudou a ter acesso a novos parceiros/mercados e atrair e reter talentos**.

As **empresas com maior faturamento e/ou número de colaboradores** associam mais impactos positivos do que as empresas de menor porte.

IMPACTOS DA AGENDA ESG



Impactos Negativos

A maior parte das organizações **(67,4%)** afirma nunca ter sofrido nenhum tipo de sanção relacionada à falta de uma agenda ESG. Em contrapartida, **8,9%** delas relatam já ter tido perda de negócios ou de consumidores.

Estratificando pelos segmentos que participaram da pesquisa, **20%** do agronegócio, **15,8%** da indústria e **6,6%** do setor de serviços apontaram já terem sofrido tais impactos.

13,3%

do agronegócio e **5,3%** da indústria já tiveram a **descontinuidade da sua operação** por não possuir agenda ESG.

13,2%

das organizações em geral apontaram como externalidade negativa o **menor engajamento de seus funcionários**.

Pequenas empresas, com faturamento de até **R\$4,8 milhões**, demonstram ter tido menos impactos negativos do que as empresas de maior porte.

A dificuldade para linhas de financiamento é um impacto percebido por **10,5% da indústria**, por **6,7% do agro** e em **2,6% do setor de serviços**.

PILARES ESG



No âmbito digital, o pilar mais citado é o ambiental, concentrando **47%** das publicações. Os pilares social e governança aparecem em volume menor, com respectivamente **29%** e **24%** dos conteúdos.

Nas discussões sobre o pilar ambiental o termo “sustentabilidade” aparece frequentemente associado à “tecnologia”. Esta palavra se configura como grande aliada, associada a práticas ESG e à gestão da agenda. Há destaque também para o uso de Inteligência Artificial associada, por exemplo, ao agronegócio, auxiliando o produtor rural no manejo da lavoura. São citadas nas redes as soluções para aumentar a conectividade das empresas e o blockchain no combate às mudanças climáticas.

Ainda no pilar ambiental, aparecem publicações sobre a utilização de energia renovável e limpa e discussões sobre o papel do governo frente ao crédito de carbono.



PILARES ESG



Ambiental

Considerando apenas o pilar ambiental, a pesquisa indica que as principais iniciativas adotadas pelas organizações com aplicação de recursos são o treinamento dos colaboradores sobre o tema **(65,3%)**, as ações de redução, reciclagem e destinação sustentável de resíduos **(65,3%)** e a redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) **(62,1%)**.

Empresas com maior número de colaboradores (acima de 1000) têm priorizado ações para **redução de emissões de GEE (78,6%)** e para **eficiência energética (72,6%)**.

A redução de emissões de GEE é também o foco de **81,6%** das empresas do **segmento industrial**.

5,3%

das empresas pesquisadas ainda não possuem **nenhuma das iniciativas listadas em curso**.



PILARES ESG



Social

Em relação ao pilar social, as organizações pesquisadas têm trabalhado de forma similar em ações sociais a partir do desenvolvimento de territórios e comunidades locais (**68,4%**) e de diversidade e inclusão (**68,4%**). Seguidos a estes temas, surgem as iniciativas em saúde e bem-estar (**67,9%**).

Os temas de diversidade e inclusão lideram o ranking de iniciativas mais trabalhadas de sete dos 12 segmentos analisados nesta pesquisa: educação (91,7%), serviços (76,3%), consultoria (71,4%), energia (70%), comércio (50%), infraestrutura (50%) e associações e entidades de classe (50%). Em contrapartida, para o agronegócio e para a construção civil este tema está entre os assuntos menos trabalhados, com respectivamente 20% e 25% das empresas apresentando tais agendas.

O foco do agronegócio tem sido investir igualmente em iniciativas de **saúde e bem-estar** e em **ações sociais com a comunidade local**, o que foi respondido por **53,3%** das organizações do setor;

100%

O segmento de construção demonstrou concentrar suas ações em **saúde e bem-estar**.

76,3%

apontam a gestão do clima organizacional como a mais trabalhada no **pilar social**.

PILARES ESG



Governança

Quando considerados todos os segmentos de negócio, a maior parte das organizações apresenta código de ética e comportamento (**85,8%**); cultura, valores e propósito (**74,2%**) e políticas de compliance (**66,8%**) como ações prioritárias de sua agenda em governança. A sucessão de pessoas chave é a etapa menos trabalhada, sendo prática de apenas **27,4%** das companhias respondentes.

Setores de construção (**75%**), comunicação (**75%**) e energia (**70%**) são os que mais trabalham a transparência de comunicação em sustentabilidade com, por exemplo, a publicação de relatórios conforme padrão GRI (Global Reporting Initiative), que ajudam a identificar os impactos das operações da organização sobre o meio ambiente, economia e sociedade civil. Por outro lado, o setor que menos foca neste tipo de comunicação é o de consultoria (**28,6%**);

Indústria (**84,2%**), construção (**75%**) e energia (**75%**) são os três segmentos que mais investem em gerenciamento de riscos.

Em relação ao comprometimento com a Agenda 2030 — compromisso assumido por líderes de 193 países e coordenada pelas Nações Unidas com metas e objetivos a serem cumpridos até 2030 —, os setores de destaque são **infraestrutura, associações e entidades de classe, consultoria e energia**, todos com mais de 70% das respondentes com iniciativas relacionadas.

VISÃO ESG NA CADEIA DE SUPRIMENTOS



Recusa de fornecedores ou parceiros devido a operações não aderentes às melhores práticas ESG.

A maior parte das organizações pesquisadas (**58%**) nunca recusou fornecedores e/ou parceiros por não considerar suas operações aderentes às melhores práticas de ESG. No caso das empresas que responderam “não”, as justificativas apresentadas foram:

- **Estão no início da jornada ESG;**
- **Dificuldade em estabelecer requisitos ESG para fornecedores e em auditá-los;**
- **Seguem apenas a legislação.**

Houve, entretanto, indicações de movimentos incipientes que já começam a estruturar o processo de análise para considerar tais requisitos.

*“Atualmente, realizamos avaliações de compliance em relação a temas ESG e, caso um fornecedor não possua as documentações necessárias e/ou descumprimento de licenças, ele é **reprovado automaticamente no processo de homologação**. Além disso, estamos em fase de implementação do Programa Suprimentos Sustentável, onde serão avaliados outros critérios ESG dos fornecedores (como emissões de gases do efeito estufa, intensidade hídrica etc.) e sua implementação será feita em fases. Primeiramente, serão apenas avaliados os dados passados pelos fornecedores durante a homologação”.*

*“Estamos iniciando um trabalho de conscientização e cultura junto aos nossos parceiros. Entendemos que o caminho será longo e com **aprendizado constante**. Daremos a oportunidade para que possam se adequar às boas práticas de mercado antes de estabelecer regras mais intensas sobre a temática com eles”.*

“Por se tratar de uma empresa de economia mista, não podemos restringir a competição entre os fornecedores.”

AVANÇO NA GESTÃO ESG



Para o avanço da gestão ESG, a maior parte das organizações acredita que é necessário haver uma melhor estruturação das áreas de apoio para implementação (25,7%), maior capacitação dos profissionais nessa agenda (17,5%), incremento de ações para conscientização das práticas (17,5%) e maior apoio da liderança (15,3%).



AVANÇO NA GESTÃO ESG



Principais facilitadores

Quando perguntados de forma aberta “**Caso a empresa tenha implementado gestão ESG, quais os principais facilitadores que você destacaria?**”, 18% das respostas trouxeram a palavra “Apoio”.



“Há um senso claramente identificado de que esta agenda está associada com a premissa de **fazer o que é o certo**. Além disso, na nossa empresa também foi implementada pelo viés da geração de oportunidades de negócio, de melhor gestão de riscos e impactos e de aumentar o valor da empresa na visão dos investidores.”

“CEO comprometido, diretores conscientes e um comitê ligado ao conselho ativo. Isso gera o senso de comprometimento e, por consequência, a necessidade de avanço ocorre. A **cultura** e o **propósito** vinculados ao tema também contribuem. O entendimento de que não é uma das agendas da empresa, mas ‘a’ agenda da empresa.”

“Ter estruturada uma gerência específica para a agenda ESG facilitou o processo de interface com as diretorias, permitindo uma maior aderência do tema de forma estratégica e tendo no Comitê ESG a presença de diretores chave e do CEO, como agentes envolvidos diretamente nessa **disseminação cultural**.”

AVANÇO NA GESTÃO ESG



Principais dificuldades

Já sobre as principais dificuldades para avançar, as respostas se concentraram em:

- **Possuir áreas responsáveis pela agenda;**
- **Ter metas financeiras associadas;**
- **Dificuldade de enxergar benefícios tangíveis e medir o impacto no negócio;**
- **Possuir orçamento e engajamento das pessoas;**
- **Conectar as ações que já acontecem dentro da empresa à agenda ESG;**
- **Ter o apoio das lideranças;**
- **Capacitação e sensibilização das pessoas**

***“Questões orçamentárias.** Pautas sensíveis, como diversidade e inclusão, que geram muita discussão e discordância. Conscientização e engajamento de todos os stakeholders, mas principalmente os colaboradores. Implementar e acompanhar as ações previstas nas metas.”*

***“Falta de foco.** É um tema muito amplo que acredito que cada segmento de negócio deva ter uma agenda prioritária para alavancar forças e acelerar soluções de problemas sistêmicos.”*

***“Complexidade do tema e ‘tradução’ para o que a empresa já vem fazendo** em diversos programas e ações. Precisamos encontrar um passo a passo para diminuir estas dificuldades e facilitar a implantação.”*

***“Conectar os pilares de forma transversal na empresa,** alcançando todas as áreas e departamentos e fazendo com que estes incorporem os requisitos de ESG em suas melhores práticas e/ou processos e políticas.”*

CONCLUSÕES



Dos 190 respondentes da pesquisa, há organizações da iniciativa privada, do setor público e do terceiro setor. Sabe-se que 71,58% destas organizações fazem parte do **Pacto Global da ONU no Brasil**, o que indica que a maioria dos respondentes já sinalizou algum tipo de engajamento em relação a questões de desenvolvimento sustentável e cidadania. Isso poderia indicar um cenário mais positivo em relação ao nível geral de maturidade da agenda ESG, mas o que se percebe é que ainda existem muitos desafios neste caminho.

Etapas na agenda ESG

A maior parte das empresas que possuem uma agenda sustentável (78,4%) disse ter inserido ESG na elaboração das suas estratégias, o que significaria ter um orçamento destinado ao desenvolvimento das ações relacionadas, a metas estratégicas estabelecidas e desdobradas até a operação e à gestão dos resultados. Contudo, só 59,5% delas dizem alocar ações ESG no orçamento, 42,1% desdobram metas até a operação e apenas 38,9% fazem gestão dos resultados.

Em contrapartida, as etapas menos apontadas, tanto pelas pequenas quanto pelas grandes empresas, estão relacionadas à certificação. Isso faz sentido uma vez que a busca por certificações é condizente com organizações com maior nível de maturidade em sustentabilidade.

O que motiva

Em relação aos motivadores para uma agenda ESG, o fator menos apontado foram as exigências do consumidor, o que demonstra que na maior parte dos segmentos, incluindo indústria, serviços e comércio, ainda não se percebe de maneira expressiva esta demanda.

Ainda na temática dos motivadores, o que mais inspira a implementação de uma agenda ESG nas organizações é a preocupação com os impactos ambientais e uma economia sustentável. Entretanto, o maior impacto efetivamente percebido pela maior parte das empresas (70%) que implementaram a agenda é na sua reputação e imagem. Além disso, para 35,8% delas há impacto na otimização de recursos e para 34,2% os efeitos ocorrem na atração e retenção de talentos.

CONCLUSÕES



Organizações atrasadas

A cobrança por parte dos stakeholders no Brasil parece ainda não ser tão representativa, uma vez que **67,4%** das organizações que não possuem agenda ESG relatam não terem sofrido impactos negativos por esse motivo, como quaisquer tipos de sanções. Além disso, **58%** também nunca recusaram fornecedores e/ou parceiros utilizando este tipo de critério.

Porém, é possível perceber um movimento incipiente nesse sentido, uma vez que **8,9%** relatam perda de negócios ou consumidores, **4,2%** perderam valor de mercado e **3,7%** tiveram dificuldade de acessar linhas de financiamento. Os impactos negativos mais perceptíveis, em **13,2%** das empresas, foram menor engajamento de funcionários e dificuldade de atrair talentos.

Pilar ambiental

As iniciativas das empresas em relação ao pilar ambiental se concentram no treinamento dos colaboradores e em ações como redução, reciclagem e destinação sustentável de resíduos, que são iniciativas **mais simples** de serem executadas por exigirem **menos recursos**.

Porém, é notável que as ações de redução de emissões de gases de efeito estufa se tornaram muito relevantes para empresas de todos os segmentos e portes, uma vez que **62,1%** têm investido em tais iniciativas, sendo o tema mais trabalhado na indústria, infraestrutura, comércio e agronegócio. Isso demonstra que, mesmo exigindo mais recursos — como, por exemplo, para realizar o inventário de carbono e ter ações concretas para redução das emissões —, essas tarefas estão sendo cobradas na maior parte dos negócios, seja por investidores, clientes, fornecedores ou mesmo pelo próprio impacto positivo que a organização deseja promover.

Pilar Social

O pilar social, muito associado a ações com as comunidades locais (foco de **68,4%** das empresas), apresentou força nos temas de diversidade e inclusão (**68,4%**) e de saúde e bem-estar (**67,9%**). Os segmentos de agronegócio e de construção, ainda considerados ambientes predominantemente masculinos, parecem encontrar maiores desafios para trabalhar ações de diversidade e inclusão, engajando-se mais em iniciativas de saúde e bem-estar.



CONCLUSÕES



Pilar Governança

Com base nas respostas das organizações pesquisadas, a agenda de governança se pauta mais fortemente em ter um código de ética e comportamento (foco de **85,8%** das organizações), trabalhar a cultura, valores e propósito (**74,2%**) e ter políticas de compliance (**66,8%**). O tema de sucessão de pessoas chaves é o menos trabalhado por empresas de todos os portes e segmentos.

Avançando com ESG

De maneira geral, as organizações apontam que para conseguir avançar com a agenda ESG, é necessário estabelecer uma melhor estruturação das áreas de apoio para implementação (**25,7%**), maior capacitação dos profissionais nessa agenda (**17,5%**), incremento de ações para conscientização das práticas ESG (**17,5%**) e maior apoio da liderança (**15,3%**).

O apoio da liderança fica evidenciado também nas respostas que indicam a falta de metas financeiras associadas e de orçamento dedicado, a dissociação da conexão da agenda ESG a ações e estratégias que já acontecem dentro da empresa e da conexão dos três pilares de forma transversal nas áreas e departamentos.

Social Listening

Com o passar dos anos foi notável o aumento da relevância do ESG no ambiente digital. Apenas em 2022, de janeiro a outubro, houve crescimento de **9%** no volume das publicações em comparação ao ano de 2021. Esse resultado indica que o tema ainda pode ganhar mais espaço nos próximos anos.

Apesar do aumento no volume das publicações, quem mais discute o tema são os portais de notícias, que comunicam ações que governo e corporações tomam ao longo do tempo. Portanto, companhias possuem espaço para ampliar a conversa com a sociedade, disseminando conhecimento não apenas conceitual do ESG, mas engajando e demonstrando iniciativas e programas relacionados. Além disso, não podemos deixar de citar o papel fundamental que a tecnologia tem para auxiliar as empresas a atingir seus objetivos em ESG.

O PAPEL DA GESTÃO NA AGENDA ESG



Em relação ao cenário dos anos anteriores, é notável que em 2022 o conceito ESG está mais difundido na sociedade e muitas organizações têm buscado identificar suas iniciativas vigentes relacionadas aos pilares ambiental, social e de governança, verificando o que pode ser feito para avançar na agenda.

Porém, essa busca não pode ser desordenada, com iniciativas soltas e distribuídas aleatoriamente na empresa, sem responsáveis claros, governança ou inclusão na agenda da liderança. O que observamos na **Falconi**, ao apoiar nossos clientes em sua gestão ESG, é justamente a dificuldade das organizações em associar o ESG à sua estratégia e implementar uma gestão efetiva do tema. Na presença desses limitadores, o ESG acaba sendo tratado como algo isolado, que disputa tempo e recursos com as tarefas da rotina, não sendo valorizado internamente como gerador de valor.

“Na nossa empresa trabalhamos a diversidade de gênero”. Mas quais dados são acompanhados para verificar esse trabalho e sua evolução? A alta liderança está envolvida? Há indicadores e metas desdobradas? Existe um plano de ação que envolva seleção, recrutamento e desenvolvimento deste público específico? Há ações de comunicação e sensibilização? Essas são algumas questões que muitas vezes ficam sem resposta quando a Agenda ESG não é parte da estratégia.

Por outro lado, quando o ESG está inserido na estratégia, tem-se como resultado a alocação de orçamento para a implementação de programas e iniciativas, as metas são desdobradas até o nível operacional, existem indicadores, governança e planos de ação que viabilizem atingir tais metas.

Além disso, os desafios devem ter conexão com a realidade do negócio para que façam sentido e para que gerem maior impacto aos stakeholders e valor à empresa. A clareza da missão, visão, valores e propósito da organização; a escuta dos stakeholders e a forma com que tais informações são tratadas internamente e o que é tema material para aquela organização, tudo isso estrutura e norteia o que deve ser trabalhado de forma prioritária.

O PAPEL DA GESTÃO NA AGENDA ESG



O trabalho de gestão ESG quando bem executado conecta as iniciativas e os programas vigentes na empresa a uma agenda que faça sentido, olhando para dentro e para fora da organização, por meio de um fio condutor que é a estratégia. É isso que gera tangibilidade e valor à agenda, garantindo também que tais práticas estarão em equilíbrio com o valor entregue aos acionistas.

Dessa forma, o desafio das organizações é trazer gestão ao tema e seguir nessa jornada, se desenvolvendo para gerar maior impacto positivo e mitigar seus impactos negativos, com transparência e ética. Os resultados aparecem na retenção dos seus talentos, na otimização dos seus processos, na mitigação dos riscos, na credibilidade transmitida aos stakeholders e no valor da empresa. E é somando os esforços de milhões de organizações ao redor do mundo, estando elas já engajadas ou não, que conseguiremos avançar para uma economia mais sustentável e um planeta mais próspero.

O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG

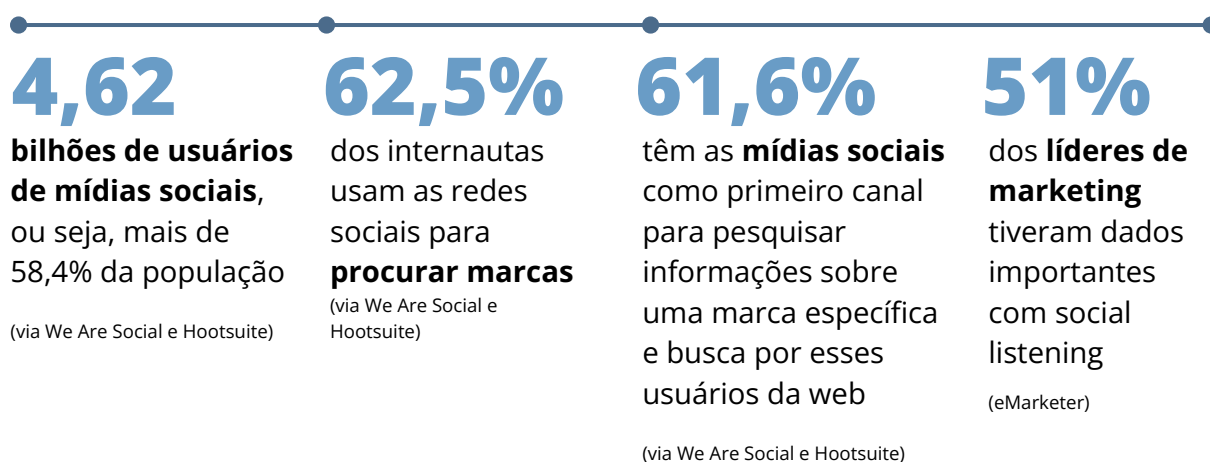


O termômetro da sociedade no século XXI

Há anos a internet e as mídias sociais tornaram-se termômetro da sociedade. Alguns estudiosos, inclusive, costumam considerá-las quase como uma nova “praça pública”, em que a rede mundial de computadores permite que as opiniões circulem numa escala e velocidade jamais vista na história.

A disciplina de **social listening** nasceu nesse contexto, em que as marcas e empresas perceberam o valor de acompanhar tudo que está acontecendo na internet também em tempo real. Como qualquer assunto pode escalar de maneira muito rápida, acompanhar as conversas de maneira estratégica tornou-se um asset de inteligência para aqueles que querem estar sempre à frente da concorrência.

Dados para o social listening:



Veja esse e outros dados sobre o mercado de mídias sociais no nosso e-book
“SOCIAL LISTENING - Escute, entenda, dialogue e impressione seus consumidores”

O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG



A relação entre listening e ESG

Uma vez que há a compreensão de que social listening é a prática sistematizada de escuta da web para gerar inteligência competitiva e estratégica, a pergunta que surge é: “como isso pode ter relação com os critérios ESG?” ou “como o social listening pode ser aliado para os alinhamentos das práticas ESG?” Para responder o questionamento, optou-se por trazer a fala de Carlo Pereira, diretor-executivo do Pacto Global da ONU no Brasil, na carta que fazia parte do primeiro material sobre o assunto:

“Sabemos que investidores, cada vez mais, preocupam-se em direcionar seus investimentos a companhias com práticas ESG, mas não só. Consumidores, e não só mais jovens, também revelam uma forte tendência em investir, consumir ou até mesmo trabalhar em empresas sustentáveis. É a busca pelo propósito, um olhar mais humano e consciente. Todas as partes interessadas estão mais atentas e exigentes em relação a uma maior performance socioambiental e de governança e, ainda, atrelada a melhores resultados financeiros.”

De modo sucinto, o que se pode tirar dessa fala é que seguir a cartilha ESG significa **estar em constante observação minuciosa por diferentes públicos:** consumidores, investidores e a sociedade civil. Quando se diz que “todas as partes interessadas estão mais atentas e exigentes”, sabe-se que isso acontece principalmente por meio da internet e das mídias sociais.

A prática de social listening permite a descoberta metódica de assuntos do momento e tendências relevantes para o aproveitamento de insights gerenciais no processo de tomada de decisão da jornada pela ESG. Em outras palavras, descobrir os assuntos mais importantes para os seguidores e para a sociedade, guiando as marcas para melhorar suas reputações e aumentar a fidelização.

O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG



Explorando algumas possibilidades de aplicação de listening para ESG

Se observado de uma maneira mais pragmática, pode-se perceber que o esforço ESG está ligado não apenas às medidas que as empresas devem tomar, mas principalmente à **reputação** que ela tem para com seus stakeholders. Vendo por essa ótica, fica bastante evidente como o social listening é uma cadeira fundamental para que esse plano de ação seja bem-sucedido.

Listamos a seguir alguns pontos de atuação que se mostram imprescindíveis para empresas que já estão ou que planejam adotar a agenda. É importante ressaltar que esses são apenas alguns exemplos generalistas do que pode ser feito, e que o trabalho ainda pode ser muito melhor planejado conforme os objetivos ou as demandas de cada negócio. A proposta, aqui, é elucidar planos possíveis.

Acompanhar a saudabilidade da empresa ligada aos pilares ESG

Empresas que já fazem social listening estão acostumadas com esta que é uma das práticas mais comuns do mercado, em que a operação de monitoramento de marca fornece um acompanhamento contínuo de como ela está sendo vista pelos usuários. A **saúde da marca**, entretanto, pode estar associada a diversos fatores, desde produtos e serviços até iniciativas de branding. É neste caminho que os pilares de ESG podem também se tornar um referencial analítico para as empresas: qual é a reputação da marca? Como o público enxerga seu compromisso com o meio ambiente, com sua responsabilidade social e com a sua preocupação administrativa? Cada pilar se torna um critério para avaliação.

Principais casos de uso do Social Listening - Gestão de Saúde da Marca

A gestão de saúde esclarece a forma pela qual a marca, produtos e serviços são compartilhados, comentados e percebidos por milhares de pessoas em diferentes canais digitais. **O social listening ajuda a entender o sentimento e opinião da audiência em relação aos produtos e serviços do seu negócio.**

O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG



● Analisar a repercussão e a resposta do público frente às medidas anunciadas pela empresa

Enquanto o plano de ação anterior pode ser pensado sob uma **lógica contínua** (*always on*), nesta proposta foca-se na avaliação pontual de um anúncio ou ação. Pensando que o acompanhamento perene será sempre basilar, ter uma visão “recortada” de momentos ou iniciativas específicas é fundamental para conseguir compreender como essa medida impactou a reputação da empresa.

Deste modo, acompanhar como o público reage a notícias da imprensa ou a notas oficiais da própria empresa em suas mídias sociais sobre ações relacionadas à ESG é o termômetro ideal para compreender se a medida foi assertiva. Além disso, avaliar também o modo como foi comunicada, visto que esse também é um fator importante para a percepção de todos os públicos envolvidos.

● Monitorar quais medidas outras empresas estão tomando e qual é a resposta do público

Outra boa prática de empresas que já possuem um trabalho de social listening é a de acompanhar não apenas o que se fala sobre a sua marca, mas também o que se fala sobre seus **concorrentes** (diretos ou indiretos). A lógica pode servir para o contexto ESG, sob perspectivas diferentes e complementares: monitorar o que outras empresas estão fazendo e, principalmente, a opinião do público sobre isso.

É possível acompanhar tanto pela imprensa quanto pelas próprias mídias sociais das empresas quais são as ações executadas. Além disso, compreender como as pessoas enxergam essas iniciativas, de modo a ajudar ou prejudicar as concorrentes — ou qualquer empresa que sirva de “exemplo” no tema.

- Quem mais fala sobre ESG?
- Quem tem maior engajamento quando o assunto é ESG?
- Há a preferência por algum canal específico?
- Quais publicações sobre ESG tiveram melhor desempenho?
- Quais marcas foram mais mencionadas em notícias?

O PAPEL DO LISTENING NA AGENDA ESG



● Acompanhar o que é falado sobre diretores, executivos e outros cargos C-Level

Sem reduzir a importância dos outros, pode-se afirmar que, do ponto de vista de reputação da empresa e agendamento midiático, o pilar da governança merece atenção redobrada. Enquanto meio ambiente e social partem, em sua grande maioria, de ações que precisam ser tomadas para que haja qualquer movimentação, governança é independente de qualquer iniciativa. Por isso, é preciso ficar em alerta sobre o que pode ser falado sobre a diretoria em todas as praças públicas digitais.

Não é como se os outros pontos fossem menos importantes, mas o pilar de governança do ponto de vista de reputação da empresa e agendamento midiático talvez mereça uma atenção redobrada. Enquanto os pilares de meio ambiente e social partem, em sua grande maioria, de ações que precisam ser tomadas para que haja qualquer movimentação, o pilar de governança é independente de qualquer iniciativa. Por isso, é preciso ficar em alerta sobre o que pode estar sendo falado/comentado sobre a diretoria em todas as praças públicas digitais.

● Monitorar notícias e as conversas em torno das questões específicas dos três pilares da ESG

Buscas por preservação de matas, florestas e oceanos, por exemplo, ainda são 66 vezes menos frequentes na comparação com pesquisas sobre restaurantes. Por outro lado, as buscas por termos ligados à preservação subiram 420% entre o fim de 2020 e de 2021; ou seja, apesar de tímido, trata-se de um movimento em franca expansão. Infelizmente, ainda não é o caso. Um termo que recebe tanta atenção quanto a sigla é o “greenwashing”, ou seja, vender um discurso que não se traduz em ações ou em consequências práticas. E isso nem sequer arranha a superfície de companhias que se propõem sustentáveis, mas não aplicam políticas de diversidade ou governança.



Pacto Global
Rede Brasil

Falconi



STILINGUE