

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LILIANE FRAGA DA SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS DIRETRIZES ATUAIS ESG E AGENDA 2030

Porto Alegre
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LILIANE FRAGA DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS DIRETRIZES ATUAIS ESG E AGENDA 2030**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientação da Dissertação: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura, de 02 de março de 2020 a 16 de janeiro de 2022

Orientação para a Banca: Profa. Dra. Cristiane Finger Costa, de 17 de janeiro de 2022 a 31 de março de 2022

Porto Alegre

2022

LILIANE FRAGA DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS DIRETRIZES ATUAIS ESG E AGENDA 2030**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Finger Costa – PUCRS

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari – USP

Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Porto Alegre

2022

Ficha Catalográfica

S586r Silva, Liliane Fraga da

Relações públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil : Uma análise a partir das diretrizes atuais ESG e Agenda 2030 / Liliane Fraga da Silva. – 2022.

215f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura.

1. Agenda 2030. 2. ESG. 3. Desenvolvimento Sustentável. 4. Relações Públicas. 5. Sustentabilidade Empresarial. I. Moura, Cláudia Peixoto de. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecária responsável: Loiva Duarte Novak CRB-10/2079

AGRADECIMENTOS

Diante de uma jornada intensa, não posso deixar de manifestar a minha gratidão pela conclusão deste ciclo.

Agradeço primeiramente a Deus, por me proteger, por me dar forças e por me guiar nos dias mais difíceis, por sempre ser meu auxílio e meu escudo, e por estar comigo em mais uma etapa da minha vida.

Agradeço a minha família, pelo o amor e união e por serem a base para onde eu sempre posso voltar. Em especial a minha Mãe, minha amiga, parceira, que está sempre ao meu lado e acredita em mim mais do que qualquer pessoa, e a quem eu devo todo o meu amor. Mãe, irmãos, sobrinhos, eu amo vocês!

Também em especial à minha orientadora, Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura, não apenas pelos valiosos ensinamentos nesta trajetória, que levarei para sempre comigo, mas, principalmente, pela paciência, acolhimento e empatia pelos meus momentos difíceis. Sempre com palavras de carinho. Sua compreensão e incentivo foram essenciais para que eu pudesse concluir esta etapa.

Ao Marcelo Tavares, meu professor e orientador de outros projetos, e agora colega de PPGCOM. Um dos responsáveis por eu conseguir iniciar esta etapa e seguir este caminho. Serei sempre grata pela confiança, incentivo, por vezes acreditando em mim mais do que eu mesma, e pelo carinho e acolhimento.

Ao grande amigo, Mikael Carvalho, pela força e palavras de incentivo durante toda esta trajetória.

Aos colegas do grupo Grupo de Pesquisa em Ensino e Prática de Comunicação (GPEPcom) pelas trocas e encontros.

Às professoras Dra. Maria Aparecida Ferrari e Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, por aceitarem fazer parte do processo de avaliação e pelas valiosas contribuições na banca de qualificação.

Por fim, agradeço ao PPGCOM da PUCRS pela oportunidade, e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por me proporcionar a realização do mestrado.

RESUMO

O estudo está baseado na convergência dos campos das Relações Públicas e da Sustentabilidade Empresarial. O objetivo geral está centrado em analisar as relações possíveis entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e a Agenda 2030. O referencial teórico abrange uma contextualização do tema da sustentabilidade empresarial, apresentando breve abordagem histórica, principais posicionamentos críticos e favoráveis, conceituação dos termos sustentabilidade, sustentabilidade empresarial, responsabilidade social e cidadania corporativa. Apresenta ainda as consideradas diretrizes atuais. Também compõem o referencial teórico distintas vertentes teóricas do campo das Relações Públicas, adotadas na perspectiva deste estudo: a teoria geral da excelência (GRUNIG, 2011), a teoria crítica e humanista (PERUZZO, 1984; 1998; 2009), e a teoria da função política (SIMÕES, 1995; 2001; 2009). O procedimento metodológico adotado é composto pelas técnicas Pesquisa Bibliográfica e Documental (GIL, 2010) (MARCONI; LAKATOS, 2010), para o levantamento bibliográfico e coleta de dados, e pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), para análise dos dados. Dois documentos oficiais compõem o *corpus* de análise da pesquisa: SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas; e A Evolução do ESG no Brasil (2019/2020). Os resultados obtidos demonstram que a principal relação estabelecida entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial parte do entendimento de que o relacionamento das organizações com seus públicos torna-se o principal ativo da Sustentabilidade Empresarial. Deste entendimento surgem diferentes possibilidades de relações a partir das dimensões de Relações Públicas, que se manifestam por meio de situações que se apresentam.

PALAVRAS-CHAVE: Agenda 2030. ESG. Desenvolvimento Sustentável. Relações Públicas. Sustentabilidade Empresarial.

ABSTRACT

The study is based on the convergence of the fields of Public Relations and Corporate Sustainability. The general objective is focused on analyzing the possible relationships between Public Relations and Corporate Sustainability in Brazil, based on the current guidelines: ESG and the 2030 Agenda. The theoretical framework covers a contextualization of the theme of corporate sustainability, presenting a brief historical approach, main critical positions and favorable, conceptualization of the terms sustainability, corporate sustainability, social responsibility and corporate citizenship. It also presents the considered current guidelines. Different theoretical strands in the field of Public Relations, adopted from the perspective of this study, also make up the theoretical framework: the general theory of excellence (GRUNIG, 2011), the critical theory (PERUZZO, 1984; 1998; 2009), and the theory of political function (SIMÕES, 1995;2001;2009). The methodological procedure adopted is composed of the Bibliographic and Documentary Research techniques (GIL, 2010) (MARCONI; LAKATOS, 2010), for the bibliographic survey and data collection, and the Content Analysis (BARDIN, 2016), for data analysis. Two official documents make up the research analysis corpus: SDG Compass – The SDG guide for companies; and The Evolution of ESG in Brazil (2019/2020). The results obtained demonstrate that the main relationship established between Public Relations and Corporate Sustainability starts from the understanding that the relationship of organizations with their publics becomes the main asset of Corporate Sustainability. From this understanding, different possibilities of relationships arise from the dimensions of Public Relations, which are manifested through situations that arise.

KEYWORDS: Agenda 2030. ESG. Sustainable development Public Relationships. Corporate sustainability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização dos capítulos.....	18
Quadro 2 - SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas.....	20
Quadro 3 - A Evolução do ESG no Brasil.....	21
Quadro 4: Inciativas históricas mobilizadoras.....	30
Quadro 5 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	42
Quadro 6 - Constructos da rede teórica de Relações Públicas.....	50
Quadro 7 - Regras de codificação dos dados analisados.....	58
Quadro 8 - Justificativas de incentivo do documento 1.....	62
Quadro 9 - Internalização dos ODS.....	65
Quadro 10 - SDG Compass e Direitos Humanos.....	67
Quadro 11 - Definição de prioridades.....	68
Quadro 12 - Estabelecimento de metas.....	71
Quadro 13 - Integração da Sustentabilidade.....	73
Quadro 14 - Relato e Comunicação.....	75
Quadro 15 - Justificativas de incentivo documento 2.....	78
Quadro 16 - Discussão sobre ESG no ambiente digital: quantidade e fonte das menções.....	79
Quadro 17 - Discussão sobre ESG no ambiente digital: conteúdo das menções.....	80
Quadro 18 - Evolução temporal: Ações organizacionais.....	81
Quadro 19 - Análise setorial: familiaridade e estímulo.....	83
Quadro 20 - Análise setorial: ações de impacto ambiental.....	84
Quadro 21 - Análise setorial: ações de impacto social.....	85
Quadro 22 - Análise setorial: ações de impacto de governança.....	86
Quadro 23 - Análise por público: familiaridade e estímulo.....	87
Quadro 24 - Análise por público: ações de impacto social.....	87
Quadro 25 - Análise por público: ações de impacto ambiental.....	88
Quadro 26 - Análise por público: ações de impacto de governança.....	89
Quadro 27 - Análise comparativa dos documentos.....	90
Quadro 28 - Dimensão ambiental nos documentos analisados.....	91
Quadro 29 - Dimensão social nos documentos analisados.....	93
Quadro 30 - Dimensão econômica nos documentos analisados.....	95

Quadro 31 - Codificação do documento 'SDG Compass'.....	115
Quadro 32 - Codificação do documento 'A Evolução do ESG no Brasil'.....	135

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade Empresarial	38
Figura 2 – Teorias de Relações Públicas.....	54
Figura 3 – Dimensões de Relações Públicas e de Sustentabilidade Empresarial.....	56
Figura 4: Categorias de análise.....	60
Figura 5 – Dimensões de Relações Públicas em relação de movimento constante com Sustentabilidade Empresarial.....	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL.....	17
2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	22
3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: FUNDAMENTOS E DIRETRIZES	24
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO	24
3.1.1 Posicionamentos críticos e favoráveis	31
3.2 CONCEITUAÇÕES	35
3.3 DIRETRIZES ATUAIS: ESG E AGENDA 2030	40
4 RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIAS E POSSIBILIDADES	45
4.1 EXCÉLÊNCIA NOS RELACIONAMENTOS	45
4.2 TEORIA CRÍTICA E HUMANISTA	47
4.3 FUNÇÃO POLÍTICA.....	49
4.4 MATRIZ TEÓRICA PARA ANÁLISE.....	55
5 ANÁLISE DAS DIRETRIZES ATUAIS: ESG E AGENDA 2030	58
5.1 ANÁLISE DO DOCUMENTO 'SDG COMPASS'	61
5.2 ANÁLISE DO DOCUMENTO 'A EVOLUÇÃO DO ESG NO BRASIL'.....	77
5.3 ANÁLISE COMPARATIVA	89
5.3.1 Dimensão Social	93
5.3.2 Dimensão Ambiental	95
5.3.3 Dimensão Econômica	96
5.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL.....	98
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICES	117
ANEXOS	148

INTRODUÇÃO

A noção de sustentabilidade tem suas origens a partir de preocupações em nível global com uma crise ambiental, fomentando as discussões sobre as formas de exploração dos recursos naturais e a ideia de conciliação do desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente e qualidade de vida. A Conferência de Estocolmo sobre meio ambiente humano, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1972, promove os primeiros ensaios sobre o conceito a partir do termo “desenvolvimento sustentável”, que é cunhado e levado para o discurso público posteriormente através do Relatório Brundtland, publicado a partir Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987.

Entretanto, é a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92) que o conceito é consolidado e a necessidade do desenvolvimento sustentável é reconhecida. Diante da urgência de também considerar os impactos sociais, durante as discussões ocorridas a partir das iniciativas, a dimensão social também passou a fazer parte do conceito. Em sua forma contemporânea, a sustentabilidade é compreendida a partir de três dimensões desenvolvidas no decorrer deste estudo: Ambiental, Econômica e Social. Essa é a perspectiva do conceito adotada nesta pesquisa.

Adaptado a diferentes realidades na sociedade, o conceito também foi sendo inserido gradativamente na agenda das organizações empresariais, culminando no termo sustentabilidade empresarial. Em 1994, John Elkington faz uma adaptação das dimensões da sustentabilidade para o contexto empresarial, a partir da expressão triple bottom line (TBL), um tripé da sustentabilidade voltado para as organizações inspirado nas três dimensões. No entanto, como abordado no capítulo 3 deste estudo, o envolvimento de organizações com fins lucrativos em relação a questões sociais e ambientais da sociedade já estava ocorrendo anteriormente e paralelamente à inserção da ideia de sustentabilidade nesses ambientes.

Um importante conceito pioneiro que abrange boa parte dessas iniciativas é o da Responsabilidade Social Empresarial, que em algumas de suas definições atuais também contempla a ideia de desenvolvimento sustentável. Os primeiros indícios de ações de responsabilidade social surgem ainda no século de XIX, interpretadas, naquele período, como filantropia e caridade, com vestígios dessa forma de entendimento até os dias atuais. O campo de estudos surge em 1950, e as

discussões sobre o tema foram se desenvolvendo e ganhando interesse, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, a partir das décadas de 1960 e 1970. Durante a trajetória de desenvolvimento, diversas perspectivas, objetivos e diretrizes já guiaram e impulsionaram iniciativas empresariais, tendo como principais motivações para as organizações aspectos como obrigações morais e legislativas, receio de pressões da sociedade, reputação empresarial e vantagens competitivas.

Por implicar em uma constante atualização quanto às necessidades que envolvem as três dimensões do desenvolvimento sustentável, as diretrizes que guiam o campo da sustentabilidade também são alteradas e adaptadas de forma constante. Atualmente, duas diretrizes que auxiliam as organizações na inserção da sustentabilidade em suas agendas têm recebido grande visibilidade e aderência¹. A ESG - *environmental, social and governance*, sigla que diz respeito às práticas ambientais, sociais e de governança das organizações, apesar de surgida em 2004, tem ganhado maior visibilidade e aderência recentemente, a partir de uma crescente preocupação do mercado financeiro com a sustentabilidade, sendo considerada uma das principais diretrizes da atualidade. Em 2020, os fundos ESG captaram investimentos bilionários, provocando pressão sobre o setor empresarial.

Outra diretriz em vigor, desde 2015, são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ou como também conhecido, Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, elaborados durante a Cúpula da ONU para o desenvolvimento sustentável, ocorrida no mesmo ano. Os ODS reúnem as principais necessidades e desafios da sociedade atualmente em relação às dimensões do desenvolvimento sustentável, e possuem uma adaptação ao contexto empresarial de forma a se relacionar com a diretriz ESG.

Neste contexto, observa-se a importância do relacionamento das organizações com os seus públicos no desenvolvimento da sustentabilidade empresarial, de modo que essa relação se torna um dos principais ativos deste cenário. Considerando os diversos desafios que surgem, aqui, cabe observar, com base na perspectiva de Simões (1995), a iminência do conflito e o estabelecimento de relações de poder, que precisam ser administradas.

¹ Nesta pesquisa são caracterizadas como diretrizes atuais da sustentabilidade empresarial, a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável e a ESG - *environmental, social and governance*. Nesta dissertação, compreende-se diretrizes enquanto um conjunto de orientações a serem utilizadas como guia para o desenvolvimento de ações e tomadas de decisão, que representam as expectativas e necessidades de determinado campo.

Conforme proposto pelo o autor, cabe às Relações Públicas a gestão dos relacionamentos organizacionais (SIMÕES, 1995). É a partir desta observação que se inicia a reflexão quanto à relação das Relações Públicas com a Sustentabilidade Empresarial, sendo o ponto de partida do interesse pelo desenvolvimento desta pesquisa. Vislumbra-se neste contexto, não só um alcance das Relações Públicas enquanto parte integrante do mercado profissional, mas também uma reflexão quanto sua função social diante da sociedade. De acordo com Kunsch (2003, p. 142), ao auxiliar as organizações na conscientização de sua responsabilidade na sociedade, as relações públicas “estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas”.

Ainda conforme a autora, pioneiros da área já mencionavam a função social da atividade. Em 1920, Edwards Bernays defendia que “a base consistente para a prática de relações públicas corretas e eficientes estava nas ciências sociais e na sociedade democrática” (KUNSCH, 2003, p. 129). No cenário brasileiro, Andrade (1989), ainda na década de 1970, a partir da sua tese de doutorado, também alertava para a necessidade de atenção à responsabilidade social das organizações. Nessa época, no entanto, “para muitos, tais considerações não passavam, a princípio de uma questão teórica e romântica, sem muito eco” (KUNSCH, 2003, p. 129). Período em que se desenvolviam as primeiras iniciativas de responsabilidade social nas organizações empresariais, muito associadas com assistencialismo, como observado anteriormente.

Com o advento do tema nas organizações e diante das novas diretrizes, cabe refletir sobre as Relações Públicas neste contexto no contemporâneo. Ao considerar, principalmente, que os questionamentos e expectativas sociais também se transformam, e nesse sentido, novas pesquisas podem auxiliar no aprimoramento da atividade na sociedade diante das novas realidades e necessidades. Em uma sondagem no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a partir da plataforma Sucupira, percebeu-se que poucos estudos sobre Relações Públicas possuem alguma proximidade com o tema da sustentabilidade empresarial² nos últimos anos.

² A sondagem foi realizada na plataforma Sucupira, com busca no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. A partir do filtro - Grande área: Ciências sociais aplicadas; Área: Comunicação; Subárea: Relações Públicas; entre os anos 2013 e 2020 – foram localizadas apenas duas produções em nível de mestrado que possuem relação com o tema da sustentabilidade empresarial.

Sendo assim, o tema da pesquisa são as Relações Públicas e a Sustentabilidade Empresarial, e a delimitação é a atividade no contexto da sustentabilidade empresarial no Brasil. Ao considerar que a atuação da atividade em prol da sociedade acontece principalmente nos ambientes organizacionais, e ao pressupor que as Relações Públicas podem auxiliar e contribuir para o desenvolvimento da sustentabilidade empresarial, e ainda que poucos estudos se debruçam sobre a convergência dessas temáticas no cenário brasileiro, o problema central desta pesquisa fica exposto em: Que relações podem ser estabelecidas entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e Agenda 2030?

O objetivo geral do estudo, portanto, é analisar as relações possíveis entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e a Agenda 2030. Os objetivos específicos ficam centrados em: (1) refletir sobre os fundamentos e diretrizes da sustentabilidade empresarial no Brasil; (2) sistematizar aspectos teóricos de três vertentes selecionadas de Relações Públicas; (3) Analisar os documentos SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas e A Evolução do ESG no Brasil (2019/2020), evidenciando as dimensões da sustentabilidade.

Esta dissertação consiste em um trabalho reflexivo e, para tanto, também descritivo, a partir da articulação de aspectos teóricos de três vertentes de Relações Públicas, da sustentabilidade empresarial e dos documentos analisados. Para atingir os objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa, o estudo foi estruturado em cinco capítulos, mais as considerações finais. No segundo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. O estudo possui caráter qualitativo e a pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2010) (MARCONI;LAKATOS, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 2016) (FONSECA JÚNIOR, 2011) são as estratégias adotadas.

A pesquisa bibliográfica oferece suporte para o levantamento bibliográfico que compõe a fundamentação teórica deste estudo. Além de complementar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental também é utilizada como técnica de coleta de dados, a partir da seleção intencional de dois documentos oficiais que compõem o *corpus* do estudo. O primeiro documento corresponde a um guia com diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios, e o segundo consiste em um

panorama da evolução das diretrizes ESG no Brasil, referente aos anos 2019 e 2020. Ambos os documentos são adaptados ao cenário brasileiro e produzidos com o apoio da Rede Brasil do Pacto Global da ONU. A análise de conteúdo é a metodologia utilizada para análise dos dados com base na fundamentação teórica da pesquisa.

O terceiro capítulo contextualiza sobre a sustentabilidade empresarial e está dividido em três subcapítulos. Contempla contexto histórico com principais posicionamentos críticos e favoráveis. Aborda a conceituação dos termos sustentabilidade, sustentabilidade empresarial, responsabilidade social empresarial e cidadania corporativa. Ainda apresenta as principais diretrizes atuais trabalhadas neste estudo: ESG e a Agenda 2030. Entre os principais autores utilizados para construir essa fundamentação, encontram-se: Bowen (1957), Dias (2012 e 2015), Elkington (2012), Friedman (1970), Guimarães (1984), McIntosh (2001) e Nascimento (2012).

O quarto capítulo contempla três vertentes teóricas selecionadas de Relações Públicas: A Teoria da Excelência apresentada por Grunig (2011), a teoria Crítica e Humanista fundamentada por Peruzzo (1984; 1998; 2009), e a Teoria da Função Política estruturada por Simões (1995; 2001; 2009). O capítulo está dividido em quatro subcapítulos que abrangem as teorias mencionadas e mais uma matriz teórica das dimensões de Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial.

O quinto e último capítulo é dedicado ao desenvolvimento da análise e discussões desta pesquisa. Contém a análise dos documentos e a análise comparativa dos mesmos, de forma a evidenciar as dimensões da sustentabilidade. Contempla ainda a análise das relações possíveis entre as Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes ESG e Agenda 2030.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas as estratégias metodológicas utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa. O estudo possui caráter qualitativo e apoia-se nas técnicas Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Documental, para o levantamento bibliográfico e coleta de dados, e no método Análise de Conteúdo para análise dos dados.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica, utilizada no decorrer deste estudo, é desenvolvida, conforme Gil (2010), a partir de materiais já elaborados e publicados. De acordo com o autor, esta técnica de pesquisa inclui, tradicionalmente, “material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (2010, p. 29). Entretanto, com os diversos formatos de informação da atualidade, “estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet” (2010, p. 29).

Ainda conforme Gil (2010, p. 29 e 30), de uma forma geral, as pesquisas acadêmicas necessitam de alguma técnica como a pesquisa bibliográfica, à medida que se faz necessária a revisão bibliográfica “com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema”. Entretanto, conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 166), a técnica “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Dessa forma, no segundo, terceiro e quarto capítulo deste estudo se faz uso da pesquisa bibliográfica. A técnica ofereceu suporte na construção metodológica e na constituição da fundamentação teórica deste trabalho, proporcionando a relação entre os conceitos abordados, de modo a fornecer subsídio para posterior análise aqui proposta. No quadro a seguir, apresenta-se um panorama de como os capítulos teóricos desta pesquisa estão organizados, conforme seus objetivos e referências bibliográficas.

Quadro 1: Organização dos capítulos

CAPÍTULO 2 – Procedimentos metodológicos	
REFERÊNCIAS	
Bardin (2016); Fonseca Júnior (2011); Gil (2008 e 2010); Marconi e Lakatos (2010)	
Subcapítulo	Objetivo
2.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental	Apresentar as estratégias metodológicas utilizadas para o levantamento bibliográfico e coleta de dados da pesquisa.
2.2 Análise de Conteúdo	Apresentar a estratégia metodológica para a análise de dados da pesquisa.
CAPÍTULO 3 – Sustentabilidade Empresarial: fundamentos e diretrizes	
REFERÊNCIAS	
Ashley (2005); Bowen (1957); Brundtland (1987); Dias (2012 e 2015); Elkington (2012); Friedman (1970); Guimarães (1984); McIntosh (2001); Nascimento (2012).	
Subcapítulo	Objetivo
3.1 Contexto histórico	Abordar breve panorama do desenvolvimento do tema até a atualidade.
3.1.1 Posicionamentos críticos e favoráveis	Expor os principais posicionamentos críticos e favoráveis em torno do tema.
3.2 Conceituações	Evidenciar a conceituação dos termos sustentabilidade, sustentabilidade empresarial, Responsabilidade Social e Cidadania Corporativa.
3.3 Diretrizes Atuais: ESG e Agenda 2030	Apresentar as diretrizes ESG e a Agenda 2030.
CAPÍTULO 4 – Relações Públicas: Teorias e possibilidades	
REFERÊNCIAS	
Grunig (2011); Peruzzo (1984; 2009); Simões (1995; 2001; 2009).	
Subcapítulo	Objetivo
4.1 Excelência nos relacionamentos	Apresentar a Teoria Geral da Excelência e suas possibilidades nesta pesquisa.
4.2 Perspectiva crítica e humanista	Apresentar a Teoria Crítica e Humanista das Relações Públicas e suas possibilidades nesta pesquisa.
4.3 Função política	Apresentar a Teoria da Função Organizacional Política das Relações Públicas e suas possibilidades nesta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De maneira a complementar a pesquisa bibliográfica na estratégia metodológica, a pesquisa documental também é utilizada no percurso metodológico deste estudo. De acordo com Gil (2010, p. 30), a pesquisa documental “apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes”. Para o autor, a principal diferença se encontra na natureza das fontes. Enquanto a bibliográfica “fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos”, a documental “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidade diversas” (2010, p. 30).

Esses documentos, conforme Gil (2008, p. 50 e 51), são constituídos de “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”, sendo classificados, respectivamente, como documentos de primeira mão e documentos de segunda mão. Assim, se configuram como documentos propícios para o recebimento de inferências sobre o seu conteúdo. Ainda conforme o autor, “a modalidade mais comum de documento é a constituída por um texto escrito em papel, mas estão se tornando cada vez mais frequentes os documentos eletrônicos, disponíveis sob os mais diversos formatos”.

Deste modo, além de ser utilizada como suporte na elaboração da fundamentação teórica, a pesquisa documental também é aplicada neste estudo como técnica de coleta de dados, a partir da seleção de dois documentos oficiais de forma intencional, que compõem o *corpus* da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 161), diante de documentos em que não se tem controle sobre a forma como foram produzidos, “deve não só selecionar o que lhe interessa, como também interpretar e comparar o material, para torna-lo utilizável”. O primeiro documento trata-se do “SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios³”, detalhado no quadro a seguir:

³O documento está disponível para download através do link: <<https://materiais.pactoglobal.org.br/sdg-compass>>. O documento também está disponível nos anexos.

Quadro 2: SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas

DOCUMENTO	SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios
PRODUÇÃO	United Nations Global Compact, Global Reporting Initiative (GRI) e World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO	Rede Brasil do Pacto Global, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e GRI
ANO DE PUBLICAÇÃO	2015
NÚMERO DE PÁGINAS	32
SOBRE/OBJETIVO	Consiste em um guia de orientação para as empresas, a respeito de como elas podem alinhar as suas estratégias, mensurar e administrar sua contribuição para o atingimento dos ODS.
PARTES	O documento está dividido em 6 (seis) partes.
Sumário executivo	Explica o que é o SDG Compass e a importância dos ODS para os negócios.
1º Passo: Entendendo os ODS	Visa auxiliar as empresas com a familiarização dos ODS.
2º Passo: Definindo prioridades	Visa auxiliar as empresas a definir as suas prioridades com base em uma avaliação do seu impacto positivo e negativo, atual e potencial nos ODS através das suas cadeias de valor.
3º Passo: Estabelecendo metas	Visa auxiliar as empresas no estabelecimento de metas.
4º Passo: Integração	Visa auxiliar as empresas a integrar o desenvolvimento sustentável aos negócios.
5º Passo: Relato e comunicação	Visa auxiliar no relato e comunicação efetivos da contribuição das empresas para os ODS.

Fonte: Elaborado pela autora com base em SDG Compass (2015).

O SDG Compass se constitui, portanto, em um importante guia voltado para auxiliar as organizações empresariais na adequação aos objetivos de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030, configurando também possibilidades para conformidade às diretrizes ESG. O documento selecionado, como consta no quadro 2, recebe não somente uma tradução literal para o português, mas também uma adaptação para a realidade brasileira, estando adequado para o objetivo do estudo. O documento é classificado como de primeira mão, e desta forma está apto

para receber tratamento analítico, conforme Gil (2008). O segundo documento trata do “A Evolução do ESG no Brasil⁴”, detalhado no quadro abaixo:

Quadro 3 – A Evolução do ESG no Brasil

DOCUMENTO		A Evolução do ESG no Brasil	
PRODUÇÃO	Rede Brasil do Pacto Global da ONU e STILINGUE		
PUBLICAÇÃO	Abril de 2021		
NÚMERO DE PÁGINAS	33		
SOBRE/OBJETIVO	Estudo inédito com análise integrada de mais de 35 milhões de conteúdos digitais e mais de 300 respostas de membros da Rede Brasil com o objetivo de entender o cenário do ESG no Brasil (2019 e 2020).		
METODOLOGIA	Análise de dados digitais e pesquisa exclusiva por meio de questionário com integrantes da Rede Brasil (2019 e 2020).		
PARTES	O documento está dividido em 4 (quatro) partes.		
Introdução	Informações sobre os produtores do estudo.		
Parte 1: Evolução temporal	Cenário geral do ESG no Brasil baseado na evolução temporal do tema, alertando para mudanças registradas entre 2019 e 2020 e quais impactos desse movimento.		
Parte 2: Análise por setor	Contextos dos impactos considerando os 5 (cinco) setores da sociedade, apresentados como mais impactantes de acordo com os fatores ESG: Agronegócio, Alimentos e Bebidas, Energia, Financeiro, e Moda e Beleza.		
Parte 3: Análise por público	Percepções acerca do ESG no Brasil sob a ótica de dois grupos: proprietários e sócios de empresas, CEOs e presidentes de conselhos.		

Fonte: Elaborado pela autora com base em “A Evolução do ESG no Brasil” (2021).

O segundo documento também se constitui em um conteúdo de análise importante para a pesquisa, à medida que se vale de estudo inédito que proporciona um panorama recente da evolução das diretrizes ESG no cenário brasileiro, de forma a complementar o primeiro documento, estando também adequado para o objetivo do estudo. Por se constituir enquanto um relatório de pesquisa, o documento é classificado como de segunda mão, pois já recebeu algum tipo de tratamento. O documento, no entanto, continua apto, pois ainda pode receber novos tratamentos conforme o objetivo da pesquisa, de acordo com Gil (2008).

⁴O documento está disponível para download através do link: <<https://conteudos.stilingue.com.br/estudo-a-evolucao-do-esg-no-brasil>>.O documento também está disponível nos anexos.

Desta forma, a análise proposta para este estudo, detalhada no subcapítulo 2.2 disponível a seguir, vale-se da intersecção dos resultados da pesquisa bibliográfica com os dados levantados a partir da pesquisa documental, evidenciando a complementariedade das técnicas.

2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo (AC) é o método a ser utilizado para análise dos dados na pesquisa, na última fase do percurso metodológico. De acordo com Fonseca Júnior (2011, p. 280), a AC “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Na perspectiva de Bardin (2016), a análise de conteúdo se constitui em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Dessa forma, o método possibilita a aplicação de análise que, por meio de indicadores associados ao conteúdo analisado, permite tecer conclusões de maneira a extrair informações que podem suprir os objetivos do estudo. Nesta pesquisa, a AC será utilizada para análise dos dois documentos mencionados no subcapítulo anterior: “SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios” e “A Evolução do ESG no Brasil”. Nesta fase é desenvolvida uma análise descritiva dos documentos, de modo a oferecer subsídio para o desenvolvimento da análise reflexiva que caracteriza o estudo.

Conforme Bardin (2016), o método de análise é composto por três etapas: 1) a pré-análise, fase onde ocorre o planejamento de todo o processo de análise, sendo a fase de organização do material a ser analisado e onde são definidas as regras de corte, codificação e categorização; 2) a exploração do material, fase da codificação e categorização, em que se classifica o conteúdo a ser analisado com base nas regras de codificação estabelecidas e categorias de análise definidas; e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, fase em que se realizam as

inferências sobre as informações extraídas, a fim de proferir deduções a partir da análise realizada.

Assim, na primeira fase foi identificado o material a ser analisado, sendo os dois documentos já mencionados. Também foram definidas as regras de codificação e as categorias de análise que estão expostas no capítulo cinco. Na segunda fase foi realizada a exploração dos documentos, fase onde foi executado o processo de codificação, também descrito no capítulo cinco. De acordo com Fonseca Júnior (2011, p. 294), “a codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado”. Assim, os documentos foram desconstruídos resultando em fragmentos de texto organizados a partir de unidades de registro e de contexto, distribuídos posteriormente nas categorias de análise definidas a priori propostas por meio de uma análise categorial. Os dados codificados e categorizados estão disponíveis nos Apêndices A e B.

A análise se vale de uma análise categorial, que de acordo com Bardin (2016), permite a determinação de categorias para classificar por partes o objeto analisado. Conforme a autora:

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2016, p. 145).

Após finalizado os processos de codificação e categorização, foi iniciada a terceira fase. Essa etapa, conforme Fonseca Júnior (2011, p. 298), “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo”. Nesta fase ocorreu o tratamento e interpretação dos resultados com base na fundamentação teórica, que explicita as dimensões adotadas no estudo. A análise e a interpretação dos resultados desta pesquisa estão disponíveis no capítulo cinco.

3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: FUNDAMENTOS E DIRETRIZES

O objetivo deste capítulo é contextualizar o tema da sustentabilidade empresarial para uma futura convergência com a atividade de Relações Públicas. O capítulo abrange uma contextualização histórica do tema com a finalidade de proporcionar um breve panorama do seu desenvolvimento até os dias atuais. Em seguida, apresenta os conceitos de Sustentabilidade, Sustentabilidade Empresarial, Responsabilidade Social Empresarial e Cidadania Corporativa, considerados essenciais na abordagem da temática e adotados no desenvolvimento desta pesquisa. Por fim, apresenta as atuais diretrizes em Sustentabilidade Empresarial.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A ideia da sustentabilidade tem seu início a partir da percepção e preocupações com uma crise ambiental global. Os ensaios iniciais do conceito aparecem em 1972, a partir do termo “desenvolvimento sustentável” utilizado pela primeira vez na Conferência de Estocolmo sobre Meio Ambiente Humano⁵, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU). O evento, considerado um marco, foi a primeira grande reunião de chefes de estado para tratar de questões relacionadas ao tema, e definiu princípios que estabeleceram as bases para uma nova agenda ambiental do Sistema das Nações Unidas⁶.

De acordo com Nascimento (2012), durante os mais de três anos de preparativos da Conferência de Estocolmo (1972):

[...] foram colocados face a face países desenvolvidos e não desenvolvidos (o Terceiro Mundo, conforme a nomenclatura da época). Os primeiros, preocupados com a crescente degradação ambiental que ameaçava sua qualidade de vida. Os outros, preocupados em não sofrerem restrições à exportação de seus produtos primários e não terem seu desenvolvimento obstruído. Essa oposição era ainda mais tensa se imaginarmos que países do Terceiro Mundo atribuíam ao seu pouco crescimento econômico parte dos problemas ambientais. Portanto, para eles a solução dos

⁵ Fonte: NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Conferências de meio ambiente e desenvolvimento sustentável: um miniguia da ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/76532-conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-um-miniguia-da-onu>. Acesso em: Setembro de 2021.

⁶Fonte: NAÇÕES UNIDAS BRASIL. A ONU e o meio ambiente. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: Setembro de 2021.

problemas ambientais passava pela extinção da pobreza (NASCIMENTO, 2012, p. 53).

Dessa forma, a defesa do meio ambiente estava sendo indicada como ponto central de um lado, enquanto que de outro o combate à pobreza. Conforme Nascimento (2012, p. 53), “essa divisão atravessava não apenas os países, mas também os atores político-sociais, colocando em confronto ambientalistas e desenvolvimentistas”. Diante das discussões, no ano de 1987, o tema volta a ser abordado de forma mais efetiva a partir da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. A Comissão Brundtland, como ficou conhecida, resultou no relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório Brundtland”, que trouxe o termo “desenvolvimento sustentável” para o discurso público. O relatório “coloca-se contra os efeitos do liberalismo, que naquela época provocava o aumento das desigualdades sociais entre os países, e consagra a dimensão social como parte integrante da questão ambiental” (NASCIMENTO, 2012, p. 54).

Como resultado das recomendações feitas na Comissão Brundtland, foi realizada no ano 1992, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92). A Rio-92 consolidou o conceito de desenvolvimento sustentável, que vinha sendo trabalhado desde a Conferência de Estocolmo (1972) e defendido pela Comissão Brundtland (1987). De acordo com as Nações Unidas Brasil, em 1992, a necessidade do desenvolvimento sustentável foi reconhecida em todo o mundo⁷. Com a Rio-92, foi criada a “Agenda 21”, um plano de ação visando a sustentabilidade no século XXI, global e localmente, envolvendo todos os setores da sociedade.

Conforme Nascimento (2012, p. 51), “Nos embates ocorridos nas reuniões de Estocolmo (1972) e Rio (1992), nasce a noção de que o desenvolvimento tem, além de um cerceamento ambiental, uma dimensão social”. Com o desdobramento das iniciativas, o conceito de sustentabilidade foi sendo difundido, adaptado às diferentes realidades de governos e sociedade, e também inserido gradativamente no vocabulário e agenda das organizações empresariais.

⁷Fonte: NAÇÕES UNIDAS BRASIL. A ONU e o meio ambiente. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: Setembro de 2021.

Entretanto, abordar o contexto histórico da sustentabilidade no ambiente empresarial, que culmina no conceito da sustentabilidade empresarial, implica retomar acontecimentos, movimentos, iniciativas, termos e conceitos que se desenvolveram anteriormente e paralelamente a sua aparição e evolução. Um dos principais conceitos a ser considerado é o da Responsabilidade Social Empresarial, que surgiu anteriormente e se tornou um dos mais importantes termos do campo. De modo que, junto aos demais conceitos, como o da sustentabilidade empresarial, podem ser considerados complementares e, por vezes, interdependentes, devido à proximidade de objetivos e aplicações.

Dessa forma, o desenvolvimento da temática no contexto das organizações empresariais, embora possa ser datado por acontecimentos que delimitam uma cronologia em sua abordagem histórica, é uma consequência de transformações que foram sendo sucedidas no mundo. Movimentos econômicos, políticos e sociais, e irresponsabilidades históricas que causam impactos significativos, provocam mudanças culturais e geram diferentes expectativas na sociedade. Nesse sentido, como exemplo, em sua análise sobre o desenvolvimento de atuações socialmente responsáveis no ambiente empresarial, Dias (2012) argumenta que:

[...] os acontecimentos que envolvem essas organizações, incluindo os escândalos financeiros, os acidentes ambientais, o envolvimento com a corrupção de funcionários públicos, as ações que alimentam a guerra em diversos países, a sustentação de ditadores, a exploração do trabalho humano de um modo geral, e particularmente, das mulheres e crianças constituem elementos que tem influenciado parcelas cada vez mais amplas de dirigentes empresariais e que passam a favorecer e fomentar a expansão de uma cultura empresarial responsável que busca reagir a esse quadro de irresponsabilidade histórica dos setores produtivos (DIAS, 2012, p. 2).

Os primeiros registros envolvendo preocupações sociais de organizações com fins lucrativos, indo além do considerado obrigatório no período, aparecem no século XIX, a partir da atuação de alguns empresários⁸ industriais na Inglaterra (DIAS, 2012). As ações envolviam a introdução de [...] “critérios de responsabilidade e eficiência nas indústrias que consideravam o bem-estar, preocupações sanitárias e a educação dos operários, e repudiavam o trabalho infantil” (DIAS, 2012, p. 24). Nos

⁸ O empresário de maior destaque no período foi Robert Owen (1771 – 1858), precursor do socialismo utópico.

Estados Unidos, outro destaque do período foi o de investimentos de grandes fortunas em educação e cultura com a criação e desenvolvimento de diversas instituições e fundações com reconhecimento mundial⁹.

De acordo com Dias (2012), essas atuações neste período são caracterizadas como individuais e voluntárias, e tratadas como filantropia e caridade. Considerando essa perspectiva, até metade do século XX, conforme descreve Ashley (2005) em seus estudos sobre o tema, tais atuações do empresariado provocavam manifestações de acionistas que se posicionavam contra os investimentos dos lucros empresariais em ações com fins sociais. A autora também destaca que a legislação dos estados norte-americanos se posicionava de modo favorável a esses acionistas, alegando que [...] “a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar o lucro para outros objetivos” (ASHLEY, 2005, p. 41).

É a partir da segunda metade do século XX que começam a aumentar as preocupações com o tema, ganhando novos tratamentos e perspectivas, o que Dias (2012) define como um “amadurecimento”. De acordo com Ashley (2005, p. 43), “a noção de que a corporação deve responder apenas a seus acionistas sofreu muitos ataques”, tendo decisões judiciais norte-americanas que já não se baseavam mais na mesma premissa, posicionando-se de modo favorável ao envolvimento de organizações com o desenvolvimento social. Na década de 1950, surge um campo de estudo para a responsabilidade social, tendo Howard Bowen como responsável, considerado o pai da Responsabilidade Social Corporativa (DIAS, 2012, p. 27).

Os estudos de Bowen (1957) tinham como base questionamentos sobre as responsabilidades dos empresários diante da sociedade, e quais benefícios poderiam surgir a partir de tais preocupações. Defendia que decisões econômicas empresariais deveriam beneficiar e considerar o bem-estar da sociedade, na medida que as organizações influenciavam a população de muitas maneiras. Seu trabalho abriu espaço para diversas contribuições que sucederam suas ideias (DIAS, 2012). A discussão sobre o tema continuou sendo fomentada no meio acadêmico e

⁹ Fortunas norte-americanas do século XIX (Vanderbilt, Rockefeller e Ford) foram responsáveis pelo desenvolvimento de reconhecidas instituições como as universidades Yale, Princeton, Harvard, Columbia e Cornell (DIAS, 2012).

empresarial, com a proposta de uma atuação organizacional socialmente responsável sendo tanto aceita como rejeitada.

Na década de 1970, as críticas em torno da responsabilidade social corporativa ganham maior visibilidade a partir das ideias de Milton Friedman (1912 – 2006). Para Friedman (1970), a única responsabilidade das organizações empresariais deveria ser a potencialização dos seus lucros, contribuindo para o crescimento do sistema econômico. De acordo com as ideias do economista, a utilização dos recursos da empresa para outros fins tornaria a mesma irresponsável, principalmente diante de seus acionistas. Apesar de contrárias, as ideias de Friedman (1970) provocaram um movimento significativo nos debates sobre o tema, trazendo maior visibilidade para a questão.

Nesta década, outro destaque importante a ser observado foi o dos impactos sofridos pelas organizações durante os protestos nos Estados Unidos referentes aos direitos civis e movimentos pela paz no Vietnã. Conforme Dias (2012, p. 30), as empresas norte-americanas estavam sendo impactadas “no campo da moralidade, pois envolviam, principalmente, o questionamento ético do envolvimento das empresas com a guerra e a tolerância com o desrespeito aos direitos humanos”. O fato demonstra um movimento importante de questionamento das relações entre empresas e sociedade.

No século XXI, as discussões em torno do tema ganham força, maior espaço e aceitação a partir do aumento de preocupações da sociedade, além do surgimento de normas que já estavam sendo criadas na década de 1990, e de diversas iniciativas com o objetivo de estimular a atuação responsável das organizações. Uma das principais e mais significativa iniciativa foi o lançamento do Pacto Global da ONU, no ano 2000. De acordo com a própria iniciativa, o “Pacto Global nasceu da necessidade de mobilizar a comunidade empresarial do mundo para a adoção de valores fundamentais e internacionalmente aceitos em suas práticas de negócios”¹⁰, sendo definidos dez princípios universais divididos entre os de Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção.

No Brasil, o desenvolvimento de iniciativas e discussões relacionadas com atuações empresariais socialmente responsáveis é mais tardio em relação ao contexto global, tendo seus primeiros movimentos sob influências internacionais. No

¹⁰ Fonte: PACTO GLOBAL REDE BRASIL. O que é?. Disponível em: < <https://pactoglobal.org.br/o-que-e/>>. Acesso em: Agosto de 2021.

cenário brasileiro, instituições e premiações que foram surgindo ao longo dos anos com objetivo de incentivar e mobilizar as organizações a gerirem seus negócios de maneira sustentável, tiveram grande representatividade no desenvolvimento e conscientização do tema no país. De forma geral, os principais atrativos para as organizações estiveram relacionados à possibilidade de reconhecimento e vantagens competitivas.

As primeiras iniciativas mais notórias foram as ações da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (Adce-Brasil), na década de 1970 (DIAS, 2012). A associação foi responsável pela promoção de um dos primeiros encontros nacionais com o objetivo de fomentar a discussão de questões relacionadas ao tema no país. Conforme Lima, Aligleri, Borinelli e Ashley (2005, p. 62), “o pioneirismo da Adce-Brasil em promover atividades sobre responsabilidade social das empresas marca, de forma contundente, a relevância de pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil”.

Outra ação de destaque foi o lançamento do Prêmio ECO, em 1982, pela Câmara Americana de Comércio (Amcham). O prêmio foi pioneiro no país em reconhecer organizações empresariais que estavam adotando práticas socialmente responsáveis, e de acordo com a própria iniciativa, foi responsável pela geração de “uma rica reflexão sobre o desenvolvimento empresarial sustentável no Brasil¹¹”. Também recebe destaque por sua relevância, até os dias atuais, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”¹².

Conforme Dias (2012, p. 43), “ao longo de sua trajetória, o Instituto Ethos utilizou a responsabilidade social para incentivar as empresas a criarem vantagens competitivas baseadas em ações socialmente responsáveis”. Diversas instituições com objetivos semelhantes surgiram no país, sendo algumas delas destacadas no quadro abaixo:

¹¹Fonte: PRÊMIO ECO BRASIL. História prêmio ECO. Disponível em: <www.premioeco.com.br/history>. Acesso em: Agosto de 2021.

¹²Fonte: INSTITUTO ETHOS. O instituto. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>>. Acesso em: Agosto de 2021.

Quadro 4: Iniciativas históricas mobilizadoras

Ano de Criação	Iniciativa	Objetivo
1961	Adce-Brasil	Mobilizar os dirigentes de empresa do Brasil para que, à luz do pensamento social cristão, comprometam-se com seu próprio desenvolvimento, contribuindo para o surgimento de uma sociedade mais solidária, justa, livre e humana.
1982	Prêmio ECO (Amcham)	Reconhecer empresas que adotam práticas socialmente responsáveis no Brasil.
1989	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife)	Contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público ¹³ .
1998	Instituto Ethos	Mobilizar e sensibilizar empresas a gerir negócios socialmente responsáveis.
1999	Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)	Fortalecer o investimento social corporativo, buscar soluções inovadoras para os problemas sociais do país e promover a articulação entre empresários, governo e sociedade civil ¹⁴ .

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Entre o final da década de 1980 e no início da década de 1990, algumas ações de representantes de setores do mercado, movidas por violação de direitos e pressões públicas, também marcam esse cenário. A Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) e a Associação Brasileira de Indústria Química (Abiquim), por exemplo, mobilizam-se nesse período com o propósito de proteger direitos da sociedade e estimular a atuação responsável de seus associados (DIAS, 2012).

¹³ Fonte: <www.gife.org.br>

¹⁴ Fonte: <<http://ice.org.br>>

Em 2004 é publicada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) a norma de certificação brasileira ABNT NBR 16001 – Responsabilidade social - Sistema da gestão – Requisitos. A Norma foi desenvolvida com base em comissão composta por diversas partes interessadas – governo, setor produtivo, organizações não governamentais, entidades de classe e academia –, formada pela ABNT em 2002, com o objetivo de elaborar uma diretriz nacional de Responsabilidade Social¹⁵. No ano de 2012, a Norma que representa uma importante iniciativa voltada ao tema no país teve sua segunda versão publicada com base na diretriz internacional ISSO 26000.

No ano de 2005, é criado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (IES) pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), em parceria com entidades profissionais ligadas ao mercado de capitais e com a Fundação Getúlio Vargas, Instituto Ethos e Ministério do Meio Ambiente. A iniciativa é pioneira na América Latina e tem como objetivo “ser o indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas selecionadas pelo seu reconhecido comprometimento com a sustentabilidade empresarial”¹⁶.

Em 2012, vinte anos após a Rio-92, acontece a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), no Rio de Janeiro. O objetivo principal estava na discussão sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. E em 2015, ocorre a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, na sede da ONU, em Nova York. No encontro, “todos os países da ONU definiram os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como parte de uma nova agenda de desenvolvimento sustentável”, resultando na Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, como é conhecida.

3.1.1 Posicionamentos críticos e favoráveis

O contexto histórico da temática também é marcado por posicionamentos críticos e favoráveis, que pautam as discussões e desenvolvimento do tema na

¹⁵Fonte: INMETRO. A Norma Nacional – ABNT NBR 16001. Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em: Agosto de 2021.

¹⁶ Fonte: B3. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: Agosto de 2021.

prática. As críticas em torno de uma atuação socialmente responsável por parte das organizações com fins lucrativos estão baseadas principalmente nas argumentações de Friedman (1970). Na década de 1970, as ideias do economista causaram grande repercussão ao serem publicadas na revista New York Time Magazine, no artigo intitulado “The social responsibility of business is to increase its profits”, em que criticava duramente os empresários de organizações que estavam desenvolvendo as primeiras iniciativas de responsabilidade social.

Em seu posicionamento, Friedman (1970) defendia que em um sistema de empresa livre, a única responsabilidade dos negócios deveria ser a geração de lucros, atuando para o interesse de seus acionistas, desde que “em uma competição aberta e livre, sem fraude” (FRIEDMAN, 1970). Para o economista, os empresários não deveriam investir em ações sociais com recursos da organização que representa, pois considerava que tais ações seriam resultado de propósitos pessoais, sendo uma ameaça à sobrevivência dos negócios.

Conforme Friedman (1970), os investimentos dos recursos empresariais para fins sociais representavam uma utilização inadequada, e definia ainda a responsabilidade social como uma “doutrina fundamentalmente subversiva”, não havendo justificativa para que os negócios atuem contra os objetivos para os quais foram criados, nesta perspectiva, para a geração de lucros. Neste posicionamento, fundamentalmente neoliberal, “[...] os efeitos sociais gerados por este comportamento seriam aqueles gerados pelo cumprimento das normas, o pagamento de impostos e a contribuição na criação de empregos [...]” (DIAS, 2012, p. 14).

Os defensores desta perspectiva entendem que cada ator ou poder da sociedade possui determinadas funções, não sendo um dever das organizações empresariais o compromisso com ações para o desenvolvimento social, como observa Dias (2012):

Aqueles que são defensores dessa abordagem se opõem à intervenção da empresa no âmbito social, porque entendem que é uma área reservada à ação política e à administração pública e a outras instituições como igrejas, sindicatos e organizações sociais, que foram criadas exatamente para desempenhar essa função social (DIAS, 2012, p. 15).

Entretanto, os estudiosos da área com posicionamento favorável a atuações organizacionais socialmente responsáveis se baseiam principalmente pelo entendimento de que “[...] as empresas não atuam isoladas e totalmente desconectadas de outros âmbitos da sociedade [...]” (DIAS, 2012, p. 16). Neste ponto de vista, ao se relacionarem entre si, todos os atores da sociedade sofrem influência uns dos outros, podendo tanto impactar diferentes âmbitos da sociedade de diversas formas, como resultar em uma inevitável relação de interdependência.

Nesta perspectiva, a tese de que as empresas não possuem responsabilidades com o desenvolvimento social é inválida, à medida que desconsidera os impactos gerados pelas mesmas no exercício de suas atividades. Dias (2012, p. 16) defende que “[...] a teoria neoliberal desconhece a existência de imperfeições no mecanismo de mercado, que conduzem a uma destinação ineficiente de recursos [...]”, de modo que se torna necessário refletir através da participação do Estado “[...] os verdadeiros custos sociais de determinadas atividades [...]”.

De acordo com Guimarães (1984, p. 211), em seu estudo que proporciona uma visão histórica da responsabilidade social das organizações, argumenta que “debater sobre o significado do comportamento socialmente responsável que se cobra das empresas exige uma compreensão do desenvolvimento econômico-social-político”, de modo a derrubar a barreira existente entre o econômico e o social. Nesse sentido, a autora evidencia que:

Em cada período, as classes dominantes se colocam, com maior ou menor intensidade, em posição antagônica às demais classes sociais. Utilizam o seu poder econômico e político, bem como a manipulação do "imaginário social", para garantir e, se possível, expandir o modo de produção e a estratificação social que garantem seu status quo (GUIMARÃES, 1984, p. 215).

Conforme a autora, o desenvolvimento econômico esteve historicamente atrelado aos problemas sociais da sociedade. Nesse entendimento, além da maximização dos lucros, as organizações empresariais possuem “[...] obrigação moral de promover com suas atuações valores éticos superiores, contribuindo para melhorar as condições de vida [...]” (DIAS, 2012, p. 16), como uma maneira de também se responsabilizar pelas consequências de suas ações. Mesmo aquelas

organizações mais jovens, que também fazem uso e se beneficiam dos mesmos mecanismos de mercado historicamente desenvolvidos.

Há ainda uma linha denominada instrumental, que também pauta os argumentos que defendem uma atuação socialmente responsável das organizações. De acordo com Ashley (2005, p.44), na linha instrumental se considera “[...] que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa [...]”. Neste caso, as ações empresariais consideradas responsáveis podem trazer benefícios e oportunidades de negócio. Conforme Dias (2012, p.16), esses benefícios são observados na capacidade de diferenciação de “[...] concorrentes menos responsáveis [...]”, além de possibilitar a exploração de “[...] novas oportunidades de negócios que surgirão em função das novas preocupações com aspectos sociais, culturais e ambientais [...]”.

No entanto, a linha instrumental é observada com críticas quando utilizada apenas como mais um instrumento de lucro. Guimarães (1984) considera que essa instrumentalização resulta em mais benefício empresarial do que para a sociedade, de modo que as práticas dessa forma de atuação poderiam se tornar “modismos”. Neste ponto de vista, a instrumentalização se tornaria mais uma forma de geração de lucros e não uma conscientização das verdadeiras responsabilidades.

Há consenso entre os autores da área de que é preciso superar a visão de filantropia e caridade frequentemente associada, mesmo que de forma indireta, às ações de responsabilidade socioambiental das organizações, historicamente atreladas ao seu desenvolvimento. Argumentam que essa associação favorece a persistência das organizações em assumir determinados compromissos sociais. McIntosh et. al. (2001, p. 230) reforçam que “embora a caridade seja louvável, o segredo é como operar um negócio e como o negócio contribui através de seus funcionários, produtos e promessas à comunidade, não simplesmente através da filantropia”. Para Kunsch (2003), que também aborda o assunto:

É oportuno considerarmos que, embora vigore hoje uma nova mentalidade, muitos comportamentos empresariais são ainda guiados mais por uma percepção filantrópica do que por um engajamento ou compromisso social. Financiam-se projetos, campanhas ou ações sociais para atender as demandas, mas não há um envolvimento com as causas propriamente ditas (p. 129 e 130).

Dessa forma, a atuação guiada pela percepção filantrópica, movida pela generosidade e ações de curto prazo, não contempla a necessidade de compromisso com o desenvolvimento social, devendo ocorrer com envolvimento responsável em longo prazo. É perceptível que as discussões em torno do tema, de forma geral, envolvem a problemática da dificuldade do entendimento entre o econômico e o social. Para Guimarães (1983, p. 215), a solução estaria em “aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade”.

Também conforme McIntosh et. al (2001, p. XXI), “o melhor futuro possível para pessoas, para o planeta e para os negócios seria uma situação na qual a lucratividade se aliasse a comunidades fortes e sadias”. Nesta perspectiva, o cenário ideal estaria no entendimento de que uma sociedade desenvolvida e justa representa um ciclo de benefícios, de modo a alinhar estratégia e prática organizacional para o bem comum e valorização da qualidade de vida, representando ganhos recíprocos sem ultrapassar o campo da ética.

3.2 CONCEITUAÇÕES

A definição clássica de sustentabilidade surge no Relatório de Brundtland (1987), a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, buscando conciliar desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente. Define como:

Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades.

Conforme Nascimento (2012), a noção de sustentabilidade possui duas origens, uma na biologia e outra na economia:

A primeira, na biologia, por meio da ecologia. Refere-se à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas (resiliência) em face de agressões antrópicas (uso abusivo dos recursos naturais, desflorestamento, fogo etc.) ou naturais (terremoto, tsunami, fogo etc.). A segunda, na economia, como adjetivo do desenvolvimento, em face da percepção crescente ao longo do século XX de que o padrão de produção e consumo em expansão no mundo, sobretudo no último quarto desse século, não tem possibilidade de perdurar. Ergue-se, assim, a noção de

sustentabilidade sobre a percepção da finitude dos recursos naturais e sua gradativa e perigosa depleção (NASCIMENTO, 2012, p. 51).

Entretanto, o conceito de sustentabilidade em sua forma contemporânea não se limita somente à dimensão ambiental e econômica, mas também considera uma dimensão social. Isto, pois, na dimensão social é contido o entendimento “de que a pobreza é provocadora de agressões ambientais e, por isso, a sustentabilidade deve contemplar a equidade social e a qualidade de vida dessa geração e das próximas” (NASCIMENTO, p. 51). Essa foi a ideia defendida pelo Relatório de Brundtland (1987) ao acrescentar a dimensão social no desenvolvimento sustentável, argumentando que:

A pobreza é uma das principais causas e um dos principais efeitos dos problemas ambientais do mundo. Portanto, é inútil tentar abordar esses problemas sem uma perspectiva mais ampla, que englobe os fatores subjacentes à pobreza mundial e à desigualdade internacional (Brundtland, 1987, p.4).

Dessa forma, o conceito de sustentabilidade é compreendido a partir de três dimensões: ambiental, econômica e social. O desenvolvimento sustentável ocorre na inter-relação entre essas três dimensões, de modo que a sustentabilidade acontece na intersecção desses três pilares essenciais. De acordo com Dias (2015, p. 35), para aprofundamento, as dimensões podem ser observadas individualmente, entretanto, “é importante compreender que nenhum desses pilares pode ser analisado de forma completa isoladamente, há sempre uma interdependência recíproca entre os três”.

A dimensão ambiental diz respeito aos recursos naturais do planeta e às formas como são utilizados. O pilar ambiental supõe um modelo de produção e consumo que “seja compatível com a base material em que se assenta a economia, como subsistema do meio natural”, de modo a “produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas possam manter sua autorreparação ou capacidade de resiliência” (NASCIMENTO, 2012, p. 55).

A dimensão social relaciona-se com a ideia de condições de vida e justiça social. Conforme Nascimento (2012, p. 56), nessa dimensão se supõe “que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna”, com erradicação da

pobreza e definição de um “padrão de desigualdade aceitável”. Dias (2015, p. 38) ainda menciona o acesso a serviços básicos, direito à vida saudável, igualdade de gênero e redução das desigualdades entre países.

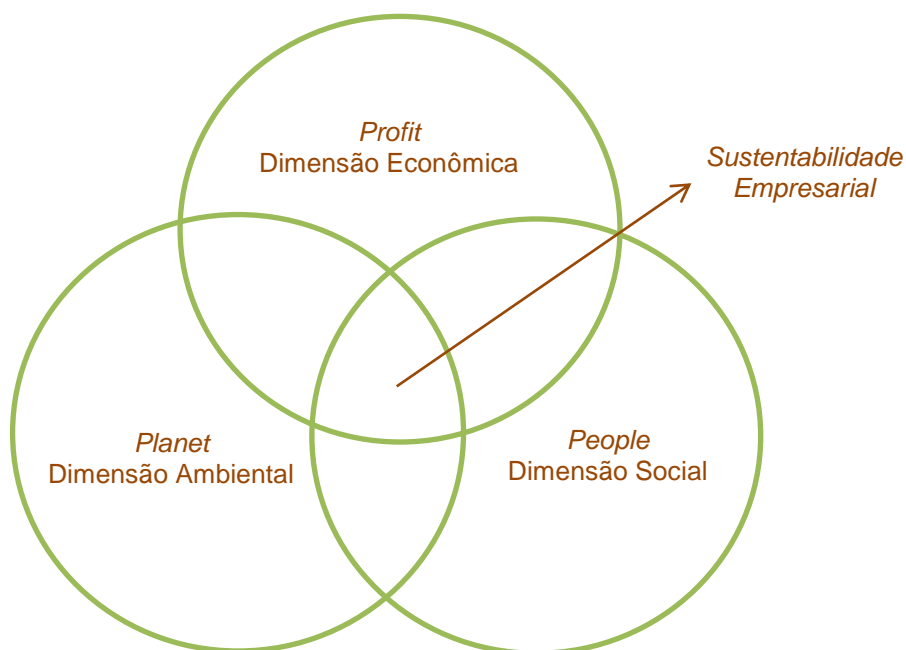
A dimensão econômica, portanto, se refere ao desenvolvimento econômico, de modo a considerar os seus impactos nas dimensões ambiental e social. Estima “o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente de recursos naturais”, o que “alguns denominam como ecoeficiência” (NASCIMENTO, p. 55), e supõe “uma distribuição mais equitativa da riqueza entre os países ricos e pobres” (DIAS, 2015, p. 36). Em resumo, a sustentabilidade nesta dimensão pode ser alcançada ao atender as necessidades da população a partir de um crescimento econômico sustentável.

Essas três dimensões do desenvolvimento sustentável, que compõem a sustentabilidade, estão direcionadas para um contexto geral, que considera todos os setores da sociedade. No entanto, há uma adaptação para o contexto empresarial, resultando no conceito de sustentabilidade empresarial. As dimensões foram traduzidas para o ambiente empresarial por John Elkington, em 1994, com a utilização da expressão *triple bottom line* (TBL), consolidada mais tarde em sua obra *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, publicada em 1997.

Em seus argumentos, o autor defende que as empresas devem se preparar para as responsabilidades da sustentabilidade a partir das três dimensões. Para Elkington (2012)¹⁷, “os executivos que desejarem abraçar integralmente o desafio emergente deverão auditar esse atual desempenho e os objetivos futuros para atingir a teoria dos três pilares”. O *Triple Bottom Line* consiste em um tripé da sustentabilidade para o contexto das organizações empresariais, inspirado nas dimensões do desenvolvimento sustentável, abordado inicialmente de forma efetiva no Relatório de Brundtland (1987) e desenvolvido posteriormente. Também conhecido como 3Ps, envolve três pilares: *Profit* (pilar econômico), *Planet* (pilar ambiental) e *People* (pilar social) – lucro, pessoas e planeta, conforme representado na figura abaixo:

¹⁷ E-book não paginado.

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade Empresarial



Fonte: Elaborado pela autora com base em Elkington (2012) e Relatório de Brundtland (1987).

Conforme se pode observar na figura 1, a intersecção entre os pilares propostos resulta na sustentabilidade empresarial, de modo que se torna essencial que os pilares sejam considerados em conjunto e inter-relacionados (ELKINGTON, 2012). De acordo com Dias (2015, p. 42), “A TBL reflete a ideia de que as empresas devem medir o valor que geram ou destroem no nível econômico, social e ambiental”. Em relação a cada pilar, consideram-se os pressupostos das dimensões do desenvolvimento sustentável mencionados anteriormente. Entretanto, com o recorte dentro de cada dimensão no que envolve as organizações empresariais, no que impacta no exercício de suas atividades e no que pode contribuir e gerar valor em direção aos objetivos da sustentabilidade.

No pilar ambiental (*planet*), por exemplo, cabe à organização analisar, medir e reparar ou minimizar os impactos negativos no meio ambiente causados pelo seu funcionamento, buscando práticas de produção mais sustentáveis ou menos devastadoras. No pilar social (*people*), cabe considerar a responsabilidade social da organização com todas as pessoas que se envolvem direta ou indiretamente, como seus funcionários, comunidade, consumidores, colaboradores. Direciona esforços para o alcance de uma vida digna, bem-estar social, erradicação da pobreza e diminuição das desigualdades. E no pilar econômico (*profit*), cabe direcionar

esforços para um desenvolvimento financeiro ecoeficiente e responsável, buscando lucro também aliado ao desenvolvimento social e socioambiental.

Como abordado anteriormente, ao contextualizar sobre a sustentabilidade empresarial, faz-se necessário conceituar outros termos que também fazem parte do seu desenvolvimento. Dessa forma, considera-se relevante compreender os conceitos de Responsabilidade Social e Cidadania Corporativa, ao considerar que, por vezes, a sustentabilidade se faz intrínseca em seus objetivos e práticas, especialmente no que envolve o desenvolvimento sustentável no âmbito das organizações empresariais.

Bowen (1957, p.14), precursor dos estudos de responsabilidade social, define a responsabilidade social como “as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões, e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”. Em uma abordagem mais contemporânea, Dias (2012), considera que a responsabilidade social envolve não apenas reagir aos impactos gerados, mas também assumir preocupações sociais e ambientais. Define como:

A RSE supõe práticas de negócios transparentes e baseadas em valores éticos, integrando nas suas atividades tradicionais a preocupação pelo ambiente e a sociedade. Desta maneira, levando-se em consideração na tomada de decisões, as obrigações e compromissos legais e éticos, nacionais e internacionais com stakeholders, que derivam dos impactos que a existência, atividade e operações das organizações produzem no âmbito social, trabalhista, ambiental e dos direitos humanos (DIAS, 2012, p. 196).

A Norma ABNT NBR 16001, com base na ISO 26000, também possui uma definição de responsabilidade social contemporânea bastante abrangente, e que considera o desenvolvimento sustentável como parte essencial para sua efetivação. Define como a “responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que”¹⁸:

- Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade;

¹⁸Fonte: INMETRO. A Norma Nacional – ABNT NBR 16001. Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em: Agosto de 2021.

- leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consciente com as normas internacionais de comportamento , e
- esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações¹⁹.

Outro conceito que merece destaque nessa abordagem é o da Cidadania Corporativa. O termo considera as organizações não apenas como sujeitos econômicos, mas também sujeitos sociais, e pode complementar a RSE. Conforme Dias (2012):

A cidadania corporativa deve ser entendida como o modo de concretizar, ou de se realizar na prática, a RS [responsabilidade social] nas empresas, levando em consideração o princípio básico de que as organizações não são entidades isoladas, mas que fazem parte da sociedade como qualquer indivíduo que assume a condição de cidadão. Ou seja, como sujeito social ativo, também se exige das empresas que seus atos estejam condicionados por direitos e deveres estabelecidos pelo contrato social vigente (DIAS, 2012, p. 56).

Mcintosh et al. (2001, p. XVII) registram, em sua definição, que a cidadania corporativa “é uma ideia que possui dimensões tanto éticas quanto práticas”, e “envolve preocupações básicas de negócios”. Já que, como afirmam os autores, em um cenário de cidadania plena, a cidadania corporativa se torna uma “prioridade estratégica” dentro da organização.

3.3 DIRETRIZES ATUAIS: ESG E AGENDA 2030

Aderir à sustentabilidade empresarial, conforme conceito abordado implica necessariamente uma constante atualização quanto às necessidades que envolvem as dimensões do desenvolvimento sustentável. E, desta forma, as diretrizes que guiam o campo também se encontram em constante transformação, a fim de se aproximarem das necessidades da realidade. Na atualidade, duas diretrizes que se complementam em prol do incentivo ao desenvolvimento sustentável têm recebido grande aderência e visibilidade nos últimos anos, sendo reconhecidas como as

¹⁹Fonte: INMETRO. A Norma Nacional – ABNT NBR 16001. Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em: Agosto de 2021.

principais diretrizes atuais para as organizações que objetivam inserir a sustentabilidade em suas agendas.

A primeira diretriz referida é a ESG, sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e se refere às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização, similar ao que propõe o tripé da sustentabilidade empresarial (ELKINGTON, 2012). No Brasil, também é conhecida pela sigla ASG – *ambiental, social e governança*. Apesar de não ser recente, o termo ESG tem recebido grande visibilidade nos últimos anos. O conceito surgiu em 2004, a partir de uma provocação do secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, questionando como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais, que resultou em uma publicação do Pacto Global da ONU em parceria com o Banco Mundial, denominada *Who Cares Wins*, que cunhou o termo²⁰.

Com a crescente preocupação do mercado financeiro com a sustentabilidade, a sigla passou a receber grande atenção, à medida que as questões ambientais, sociais e de governança passam a ser consideradas nas decisões de investimento e análise de risco, gerando de forma inevitável pressão sobre o setor empresarial. Somente no Brasil, conforme levantamento feito pela Morningstar²¹ e pela Capital Reser²², fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020. De acordo com a Rede Brasil do Pacto Global da ONU:

O entendimento e a aplicabilidade de critérios ESG pelas empresas brasileiras é, cada vez mais, uma realidade. Atuar de acordo com padrões ESG amplia a competitividade do setor empresarial, seja no mercado interno ou no exterior. No mundo atual, no qual as empresas são acompanhadas de perto pelos seus diversos stakeholders, ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades (Rede Brasil do Pacto Global da ONU, 2020)²³.

Ainda conforme a Rede Brasil do Pacto Global, as diretrizes ESG estão totalmente relacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que

²⁰Fonte: PACTO GLOBAL REDE BRASIL. ESG. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: Setembro de 2021.

²¹ Empresa provedora independente de dados e análise de investimentos.

²² Veículo de jornalismo econômico.

²³Fonte: PACTO GLOBAL REDE BRASIL. ESG. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: Setembro de 2021.

também tem se tornado realidade nas discussões do mercado de capitais. Os ODS reúnem as principais necessidades e desafios da sociedade que envolvem as dimensões presentes na sigla ESG. E desta forma, as diretrizes passam a ser reconhecidas como complementares, de modo que os ODS se tornam uma possibilidade para se concretizar na prática as diretrizes ESG.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ou Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, como também é conhecida, foram desenvolvidos durante a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, em 2015²⁴. Os ODS sucedem e atualizam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que atingiu sua data limite no ano de 2015. De acordo com Dias (2015, p. 53), “é importante destacar que tanto os ODM quanto os ODS são considerados as maiores iniciativas para erradicar a pobreza que já surgiram”.

A agenda 2030 reúne 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, destacados no quadro abaixo:

Quadro 5: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

OBJETIVO	PROPOSTA	META
OBJETIVO 1	Erradicação da pobreza.	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
OBJETIVO 2	Fome zero e agricultura sustentável.	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
OBJETIVO 3	Saúde e bem-estar.	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
OBJETIVO 4	Educação de qualidade.	Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
OBJETIVO 5	Igualdade de gênero.	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
OBJETIVO 6	Água potável e saneamento.	Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos.

²⁴ Fonte: PACTO GLOBAL REDE BRASIL. Objetivos de desenvolvimento sustentável (ONU). Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em: Setembro de 2021.

OBJETIVO	PROPOSTA	META
OBJETIVO 7	Energia limpa e acessível.	Assegurar o acesso à energia confiável, sustentável, moderna e barata para todos.
OBJETIVO 8	Trabalho decente e crescimento econômico.	Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
OBJETIVO 9	Indústria, inovação e infraestrutura.	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
OBJETIVO 10	Redução das desigualdades.	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
OBJETIVO 11	Cidades e comunidades sustentáveis.	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
OBJETIVO 12	Consumo e produção responsáveis.	Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
OBJETIVO 13	Ação contra a mudança global do clima.	Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
OBJETIVO 14	Vida na água.	Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
OBJETIVO 15	Vida terrestre.	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
OBJETIVO 16	Paz, justiça e instituições eficazes.	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
OBJETIVO 17	Parcerias e meios de implementação.	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: Elaborado pela autora com base em SDG Compass (2015).

Desta forma, a Agenda 2030 define as prioridades e aspirações globais para 2030. Conforme o Pacto Global da Rede Brasil, “O setor privado tem um papel essencial nesse processo como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias influenciador e engajador dos mais diversos públicos”. Os ODS, portanto, também se valem de ferramentas que orientam as organizações a integrarem a Agenda 2030 em suas operações. Uma dessas ferramentas é o SDG Compass (2015)²⁵, que consiste em um guia elaborado pelo Pacto Global da ONU para auxiliar as organizações empresariais a entenderem os seus impactos relacionados aos ODS e estabelecerem metas compatíveis.

²⁵ O guia SDG Compass (2015) é um dos documentos parte da proposta de análise desta pesquisa, conforme detalhado no “Capítulo 2: Estratégias Metodológicas”.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIAS E POSSIBILIDADES

O objetivo deste capítulo é apresentar as vertentes teóricas em Relações Públicas adotadas para o desenvolvimento desta pesquisa. As teorias aqui apresentadas se constituem em correntes distintas, mas que trazem, individualmente e em conjunto, importantes reflexões para o desenvolvimento do estudo e podem auxiliar na elaboração da análise. A seleção das teorias ocorre a partir da intenção de proporcionar uma análise com olhares teóricos diversificados da área de Relações Públicas, mas que além das divergências pudessem apresentar, por vezes, aspectos de convergência.

A escolha pela Teoria da Excelência (GRUNIG, 2011) ocorre a partir da intenção de selecionar um olhar teórico que constituísse um viés de excelência das Relações Públicas voltado para as organizações. Apesar de se tratar de uma vertente estrangeira, a teoria da excelência possui abrangência em estudos brasileiros. A escolha pela Teoria Crítica e Humanista (PERUZZO, 1986; 1998) acontece a partir da intenção de selecionar um olhar crítico sobre as práticas de Relações Públicas. Além de atingir este objetivo, a teoria ainda acrescenta em sua evolução uma perspectiva humanista que se torna um olhar relevante para a pesquisa. A escolha pela Teoria da Função Política (SIMÕES, 1995) ocorre devido proporcionar uma estruturação bastante completa de uma rede teórica para as Relações Públicas, que entrega uma definição conceitual e operacional da atividade. Além de constituir uma base teórica sólida e relevante do campo das Relações Públicas e uma construção teórica desenvolvida inteiramente no Brasil.

4.1 EXCELÊNCIA NOS RELACIONAMENTOS

A teoria geral da excelência, apresentada por James Grunig, possui origem na década de 1980 no ambiente corporativo norte-americano e se constitui em um importante viés teórico. Os estudos da teoria são resultado de uma pesquisa que abrangeu diversas organizações norte-americanas com o objetivo de avaliar e mensurar o grau de excelência da prática de Relações Públicas. A partir da pesquisa, foram identificados quatro modelos de relações públicas com o intuito de perceber diferentes práticas associadas à atividade, sendo que os modelos “[...]”

correspondem a quatro formas típicas de entendimento da natureza e do propósito das relações públicas e de sua aplicação em vários países, mostrando eficácia e funcionalidade [...]” (GRUNIG, 2011, p. 19).

O primeiro modelo é definido como *agência de imprensa/divulgação*, com a finalidade de propaganda, promoção de publicidade com retorno favorável para a organização. O segundo modelo é denominado de *informação pública*, de forma similar ao primeiro “entende as relações públicas apenas como disseminação de informações” (GRUNIG, 2011, p. 37), sendo comum, conforme o autor, a assessoria de imprensa. Esses dois primeiros modelos são caracterizados por serem de mão única, de modo que se utilizam das relações públicas apenas como meio de disseminação de informação e publicidade (GRUNIG, 2011).

Já os modelos seguintes são caracterizados como de duas mãos e por isso tendem a ser mais assertivos do que os dois anteriores. O terceiro modelo, identificado como *assimétrico de duas mãos*, entretanto, utiliza dados de pesquisa com o intuito de persuasão, de modo a induzir o comportamento dos públicos. Este modelo é observado como sendo desequilibrado, à medida que “[...] a organização que o adota acredita estar correta (e o público errado), e qualquer alteração necessária para resolver o conflito deve vir do público, e não da organização” (GRUNIG, 2011, p. 37). Dessa forma, o modelo identificado como o mais eficaz entre todos é o quarto modelo denominado de *simétrico de duas mãos*.

Esse último modelo também faz uso da pesquisa, no entanto, de modo diferente aos anteriores, está fundamentado na simetria dos relacionamentos, com o objetivo de estabelecer a compreensão mútua. Este possui efeito equilibrado e o público tem participação, de forma a utilizar a “[...] a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento [...]” (GRUNIG, 2011, p. 38). Por este motivo, também é considerado, conforme o autor, como o mais ético. Dessa forma, é a partir desses estudos que resulta a Teoria Geral da Excelência, uma teoria ampla e geral de relações públicas. Para o autor, o objetivo “[...] não era impor uma teoria única de Relações Públicas, mas tentar a união das teorias complementares e as concorrentes [...]” (2011, p. 44). Ainda de acordo com o autor:

A Teoria de Excelência é uma teoria ampla e geral que se inicia com uma premissa geral sobre o valor das relações públicas para as organizações e para a sociedade, e é utilizada para integrar inúmeras teorias intermediárias ou de médio alcance sobre a

organização da função de relações públicas, para condução de seus programas e para a compreensão de seu contexto (GRUNIG, 2011, p. 63).

Ao propor um modelo simétrico e igualitário no processo de relacionamento das organizações com os seus públicos, a teoria contribui para uma dimensão participativa da comunicação e de estruturas organizacionais orgânicas. Nesse sentido, as “Relações Públicas simétricas de mão dupla tentam equilibrar os interesses da organização com seus públicos [...]” e “[...] como resultado, a comunicação simétrica de mão dupla produz melhores relacionamentos de longo prazo com públicos” (GRUNIG, 2011, p. 61 e 62).

A abordagem desta perspectiva teórica neste estudo se justifica, à medida que a teoria da excelência constitui um viés de excelência das relações públicas voltado para as organizações que precisam construir relacionamentos com seus mais diversos públicos. Ainda que possam ser acrescentadas divergências e outras considerações a respeito desta perspectiva nas teorias abordadas a seguir, este viés se configura como uma reflexão importante para o contexto do estudo.

No cenário da sustentabilidade empresarial, pensar as formas e possibilidades de relacionamento das organizações com os seus diversos públicos se torna primordial. Desta forma, a proposição desta teoria que será adicionada na composição da matriz teórica deste estudo é o modelo simétrico de duas mãos, pois possibilita a ideia de uma gestão eficaz por meio de relacionamentos excelentes, mas que necessitam de uma compreensão ampliada do seu contexto para dispor da via de mão de dupla (GRUNIG, 2011). Assim, essa será uma das possibilidades observada no desenvolvimento da análise da pesquisa, a partir da incorporação dos conceitos simetria nos relacionamentos e cultura participativa.

4.2 PERSPECTIVA CRÍTICA E HUMANISTA

A perspectiva crítica e humanista das Relações Públicas é fundamentada por Cecília Peruzzo (1986), referência nos estudos desta teoria no Brasil. Os estudos da autora neste contexto são resultantes de sua dissertação de mestrado defendida no ano de 1981, na Universidade Metodista de São Paulo, desenvolvida e publicada posteriormente, em 1982, na obra “*Relações Públicas no modo de produção capitalista*”. O objetivo do trabalho desenvolvido pela autora foi o de “analisar

criticamente as relações públicas, de modo a se compreender o seu real sentido quando utilizado por empresas, organizações civis e governos na sociedade capitalista” (PERUZZO, 2009, p. 158).

Conforme abordado por Peruzzo (1986), fundamenta-se nos paradigmas da teoria crítica, adaptada para as práticas de Relações Públicas, sendo uma vertente teórica desenvolvida no Brasil. Desenvolve um viés dialético, no qual as Relações Públicas podem atuar em favor dos públicos, e não das organizações. A autora apresenta uma contradição entre teoria e prática das relações públicas. Acrescenta um olhar diverso da bibliográfica corrente da época sobre a área, que abrangia as relações públicas como atividade voltada para o bem comum, quando na verdade, conforme argumenta, “[...] elas têm ligação estreita com as forças detentoras do capital” (PERUZZO, 2009, p. 158).

De acordo com a autora:

A grande contradição está entre as Relações Públicas em seu conjunto e a realidade social. Explicando-nos melhor: a nível teórico, a nível do discurso, as Relações Públicas têm como pressuposto a igualdade social. Porém, na realidade, no social existem contradições, o real é desigual e antagônico. Então, na prática as Relações Públicas querem harmonizar as desigualdades e na teoria baseiam-se na igualdade, admitindo (teórica e praticamente) apenas conflitos, desarmonias ou desajustamentos de interesses. Aqui está a sua grande fragilidade, porque teoricamente se fundam em algo que não existe no real. Teórico e praticamente o harmonizar desiguais, ou melhor, antagônicos, é uma impossibilidade. A prática não consegue concretizar seu objetivo de estabelecer a “compreensão mútua” (PERUZZO, 1986, p. 52).

Nessa perspectiva, a atuação das Relações Públicas poderia estar focada na relação entre a organização e seus públicos, de forma a mediar os conflitos considerando o interesse de ambos os lados. No entanto, neste ponto de vista, o que ocorre nesse cenário, é que a atuação da área acaba por priorizar os interesses organizacionais, de modo que o interesse dos públicos termina sendo tratado de forma secundária. Conforme Peruzzo (2009, p. 158), “esse fenômeno ocorre por não se levarem em conta as contradições e os interesses das classes existentes na sociedade”. Acontece que, nesse sentido, a atividade contribui para “camuflar os conflitos de classe e educar a sociedade na direção ideológica burguesa para preservar a dominação do capital sobre o trabalho” (PERUZZO, 1984, p. 55).

Ao desenvolver pesquisas sobre movimentos sociais e comunicação popular (PERUZZO, 1998), a autora inclui uma nova perspectiva para as relações públicas, com um olhar mais humanista, repensando as práticas da atividade de relações públicas. Aqui a autora salienta uma nova vertente voltada também aos movimentos sociais e demais organizações sem fins lucrativos (PERUZZO, 2009). Nesta perspectiva mais ampliada, transcende um olhar centrado nas ações do sujeito, configurando uma possibilidade de prevalecerem os interesses públicos, de modo a valorizar e priorizar uma comunicação participativa e a cidadania.

A abordagem dessa teoria neste estudo possibilita um olhar crítico sobre as práticas de relações públicas no contexto da sustentabilidade empresarial, foco desta pesquisa. Especialmente neste cenário que, como abordado em capítulo anterior, envolve por vezes uma linha somente instrumental, voltada para o lucro e ganhos de imagem e reputação, considerando somente o benefício empresarial. Portanto, é necessário refletir sobre a atuação neste contexto.

Assim, o aspecto desta teoria que será levado adiante para compor a matriz teórica deste estudo, é o olhar humanista, acrescentando o reconhecimento das desigualdades e antagonismos. Neste recorte teórico, observa-se, portanto, uma possibilidade para as Relações Públicas que pode reagir diferente ao modo de produção capitalista, e que será observada e considerada no desenvolvimento da análise proposta nesta pesquisa.

4.3 FUNÇÃO POLÍTICA

A teoria da função política organizacional das Relações Públicas nasce da necessidade da estruturação de uma rede teórica para a atividade, de modo a propor uma conexão entre a academia e o mercado. Desenvolvida por Roberto Porto Simões, a teoria é resultado de sua tese de doutorado produzida na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Programa de Pós-Graduação em Educação, e detalhada em suas obras seguintes. De acordo com o autor, a teoria é elaborada “[...] em razão do problema da inexistência de uma rede teórica para que a atividade de relações públicas venha a compreender, prever e controlar o processo de relação de poder/comunicação no sistema organização-públicos [...]” (SIMÕES, 2009, p. 143).

A perspectiva teórica proposta define a atividade de relações públicas operacionalmente e de modo conceitual e, a partir de uma visão aprofundada de suas práticas, propõe o que o autor denomina de “constructos de Relações Públicas”, que consiste em doze conceitos que apresentam a função e a atuação da atividade. Os constructos são apresentados de forma breve no quadro abaixo:

Quadro 6: Constructos da rede teórica de Relações Públicas

Constructo	Síntese
CAUSA	Iminência do conflito no sistema organização-públicos – Motivo da existência da atividade.
DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Gestão da função organizacional política – No que consiste a atividade.
OBJETIVO	Cooperação no sistema organização-públicos para consecução da missão da organização – O que visa a atividade.
OBJETO	Material: sistema organização-públicos; Formal: conflito/cooperação – Corpo de análise de intervenção da atividade.
COMPONENTES	Organizações, grupos, pessoas – Participantes do sistema.
DIMENSÕES	Cultural, econômica, política, ideológica, histórica, jurídica, filosófica – Esferas de relacionamento.
ESTAPAS	Satisfação, insatisfação, boato, coligações, pressão, conflito, crise, troca de poder, arbitragem, convulsão social – Fases da dialética cooperação/conflito.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL	Diagnóstico do sistema; prognóstico do futuro do sistema; Assessoria sobre as políticas organizacionais; implementação de programas de comunicação – Como se dá o exercício da atividade.
BASES DE PODER	Ação: legal, legítima e recompensa; Comunicação: Informar, persuadir e negociar – Variáveis com que a atividade intervêm no processo.
MATÉRIA-PRIMA	Informação: redução da incerteza – Elemento comum às bases que organizam o processo.
BASES FILOSÓFICAS	Ética: a legitimidade da ação organizacional; Estética: as ações bem pensadas, bem planejadas e bem realizadas – Fatores que justificam a existência da atividade.

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Simões (1995, 2009).

Os constructos compõem o arcabouço da rede teórica proposto por Simões (1995), de maneira que “todos os componentes se relacionam e se influenciam mutuamente” (SIMÕES, 2009, p. 144), e fundamentam a função organizacional política das Relações Públicas. Dessa forma, conforme o autor, a causa da existência da atividade se encontra na iminência do conflito no sistema organização-

públicos, de modo que se faz necessária a gestão da relação de poder existente entre a organização e seus públicos, definida, nesta teoria, como a função organizacional política da atividade de Relações Públicas. Assim, para o autor:

Considerando o processo de trocas existentes entre a organização e a sociedade, os vários tipos de relação inerentes ao processo e a possibilidade constante de conflito entre a organização e seu público, tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia, quer dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a integração (SIMÕES, 1995, p. 101).

Nesse sentido, a atividade de Relações Públicas é identificada como aquela capaz de suprir tais necessidades, ao considerar a sua função conforme a teoria. Portanto, seu objetivo se encontra na “[...] cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional” (SIMÕES, 2009, p. 148). É a partir deste entendimento que se apresenta a legitimidade da atividade, ao considerar sua proposta e a razão de sua existência, pois, conforme Simões (2009):

A sociedade somente legaliza e institucionaliza uma profissão se ela se propõe, vindo em seu benefício, resolver algum tipo de problema ou deficiência. Essa proposta da profissão é o que caracteriza sua responsabilidade social (SIMÕES, 2009, p. 145).

Tendo em vista essa compreensão, aqui se evidencia a definição operacional, a fim de exemplificar com se dá o exercício da atividade para a mencionada função e seu objetivo. De acordo com Simões (2009, p. 148), as funções operacionais básicas da atividade de relações públicas são:

- pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos, inseridos em uma conjuntura e com a elaboração de cenários;
- diagnosticar o sistema organização-públicos;
- prognosticar o futuro do sistema;
- assessorar as chefias organizacionais quanto às políticas da organização;
- implementar programas de comunicação a fim de: aproximar as partes; explicar e/ou justificar as ações organizacionais; alterar os eventos sociais do processo de relações públicas;
- controlar o programa para que não se afaste dos objetivos colimados;
- avaliar os resultados das ações e das comunicações.

Assim, as funções de pesquisa, diagnóstico, prognóstico, assessoria, planejamento, execução, coordenação, controle e avaliação exemplificam as ações e operações da atividade a partir de uma perspectiva operacional. A delimitação do seu campo de ação ocorre a partir identificação dos seus objetos de intervenção e análise. Simões (1995) fundamenta os objetos como material, que consiste no sistema organização-públicos; e formal, que consiste na relação cooperação/conflito desenvolvida nesse sistema.

Parte importante dos constructos da teoria está nas bases de poder, que representam as variáveis com que as relações públicas intervêm neste processo. A *ação* e a *comunicação* são as bases “por intermédio das quais o poder é exercido no sistema” (SIMÕES, 2009, p. 150). A variável *ação* pode ser legal, legítima ou coerciva. A legal consiste em decisões que precisam ser legais, autorizadas, mas que pode não agradar a todos; a legítima consiste em decisões que “[...] se enquadram em aspectos do bem comum e visam aos interesses legítimos de ambas as partes” (2009, p. 150), mas podem não ser percebidas pelo público; e a coerciva, quando “a ação de uma das partes é pressionada por um estímulo agradável – a recompensa – ou por estímulos desagradáveis – a punição” (2009, p. 150 e 151).

Sobre essas bases, o autor (2009, p. 151) argumenta que:

[...] estar legalmente constituída, agir legitimamente, argumentar sobre suas decisões e dar compensações não significa aceitação pacífica da decisão por parte do outro parceiro, pois na maioria das vezes nem sequer as ações de um dos autores são percebidas pelo outro, em razão das condições de alienação. Quando percebidas, muitas vezes são interpretadas de maneira errônea, principalmente quando o receptor anseia pelo imediatismo dos resultados. Por isso, utiliza-se o outro meio de influência – a *comunicação* (SIMÕES, 2009, p. 151).

Na base comunicação o autor considera o termo no sentido de negociação. Entretanto, salienta que pode ser realizada não apenas de modo bilateral, mas também unilateral. Designa ainda outros significados possíveis neste contexto: o de informar, para redução de incertezas; o de informar-se, para buscar e decodificar informações; o de comunicar; e o de persuadir, para argumentar em tentativa de persuadir (SIMÕES, 2009). Aqui é importante destacar que o autor considera a informação como elemento comum às bases, definida como “matéria-prima” da

atividade. Conforme Simões (2009, p. 152) “a informação é a matéria-prima que produz a ‘reação química’ no sistema, levando à ação cooperativa entre as partes”.

Nesse sentido, outros dois constructos, também parte importante do arcabouço teórico e parte deste processo, são a Ética e a Estética, que representam a justificativa da existência da atividade de Relações Públicas. A ética “sustenta-se na busca da legitimidade da ação organizacional [...]” (SIMÕES, 2009, p. 154), exercício daquilo que se propõe, consecução da missão estabelecida. A estética “[...] busca adequar-se ao princípio de ações pensadas, bem planejadas e bem executadas” (2009, p. 154), fazer bem feito aquilo que se propõe. Ainda conforme Simões (2001, p. 61):

A atividade de Relações Públicas, em seu sentido abstrato, é ética e estética, pois visa a uma sociedade mais harmônica. Os problemas éticos e estéticos surgem em razão de a ação humana ser imperfeita, quer seja a da direção da organização, quer seja a do profissional de Relações Públicas, à semelhança de qualquer outra profissão, legalizada pela sociedade.

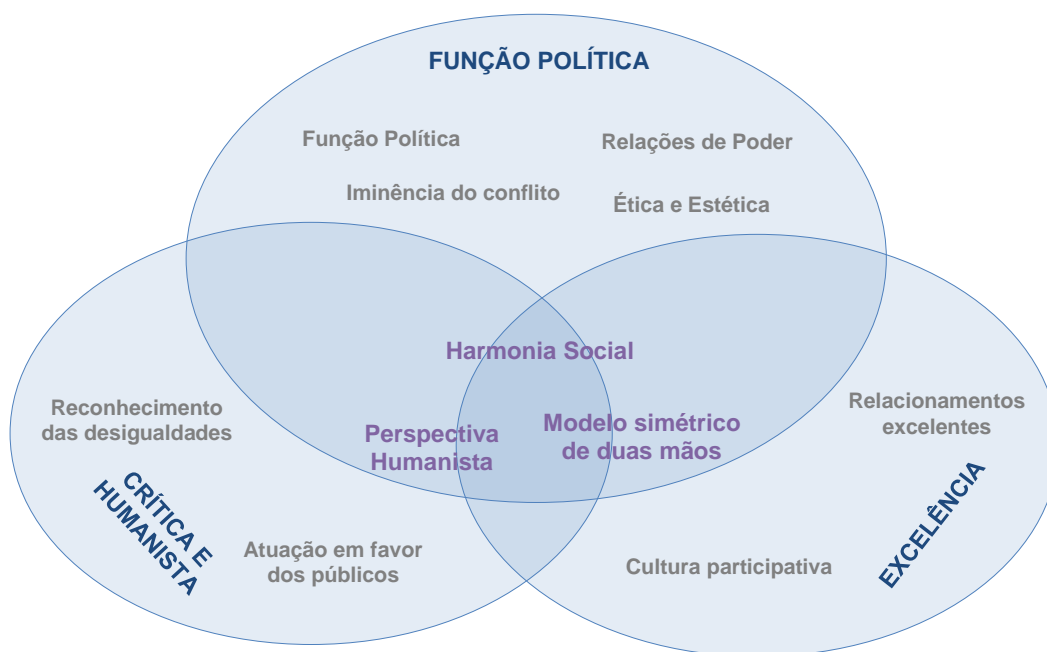
O trabalho de Simões após mais de duas décadas constitui uma base teórica sólida e relevante para o campo das Relações Públicas. Tratando-se de uma construção teórica desenvolvida inteiramente no Brasil, a teoria configura também uma contribuição interessante para o presente estudo ao considerar o desenvolvimento da pesquisa com recorte para o contexto brasileiro. A escolha da autora pela teoria da função política organizacional se dá, principalmente, pela estruturação bastante completa de uma rede teórica para as Relações Públicas, entregando uma definição conceitual e operacional da atividade.

Portanto, algumas proposições consideradas importantes desta teoria serão acrescentadas na composição da matriz teórica do estudo. A primeira é a função política, pois evidencia uma função para atividade de relações públicas observada na gestão das relações entre as organizações e seus públicos, diante da iminência do conflito e das relações de poder que precisam ser administradas. Assim, acrescenta-se também a noção de relações de poder abordada pelo autor, visto que, nas relações entre as organizações e seus públicos no contexto da sustentabilidade empresarial, podem ser observadas como praticamente inevitáveis, assim como a iminência do conflito.

Os constructos ética e estética também são adicionados, à medida que representam respectivamente a legitimidade e o fazer bem feito da ação organizacional, configurando-se na justificativa da existência da atividade de relações públicas. Dessa forma, evidencia-se mais uma possibilidade que será considerada no desenvolvimento da análise desta pesquisa.

Deste modo, os recortes das teorias apontados acima são organizados de forma a compor os olhares teóricos do campo das Relações Públicas inseridos posteriormente na matriz teórica proposta para este estudo, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 2 – Teorias de Relações Públicas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, os recortes organizados partem de vertentes teóricas distintas, com reflexões importantes para a atividade de relações públicas, e que podem auxiliar o olhar teórico sobre o contexto da pesquisa. Além das contribuições individuais, apresentam, por vezes, também aspectos complementares. Acrescentando, portanto, proposições que possuem divergências e convergências. Dessa forma, trata-se de uma proposta para integrar a matriz teórica deste estudo e auxiliar o desenvolvimento da análise.

4.4 MATRIZ TEÓRICA PARA ANÁLISE

Com o objetivo de fornecer sustentação para o desenvolvimento da análise a partir do percurso metodológico adotado, esta pesquisa apresenta uma matriz teórica de análise²⁶. Sua construção parte da seleção de três vertentes teóricas da área de Relações Públicas, apresentadas e justificadas anteriormente, e que não esgotam, evidentemente, as discussões e possibilidades da área. Essa abordagem resulta no recorte teórico a ser utilizado, conforme destacado a seguir.

A partir da Teoria da Função Política desenvolvida por Simões (1995), acrescenta-se a noção de função política da atividade de Relações Públicas no ambiente organizacional que reflete na sociedade. Compreendendo que no cenário de atuação há a percepção de iminência do conflito, do qual também emergem as relações de poder que precisam ser administradas, são incorporados os conceitos de relações de poder, função política e ética e estética, que fazem parte dos constructos do arcabouço básico da rede teórica.

A Teoria Geral da Excelência apresentada por Grunig (2011) integra uma noção da atividade que representa uma gestão eficaz por meio de relacionamentos excelentes nos contextos organizacionais. Contribuindo com a percepção de um modelo simétrico no relacionamento das organizações com seus diferentes públicos, são incorporados os conceitos de simetria nos relacionamentos e cultura participativa.

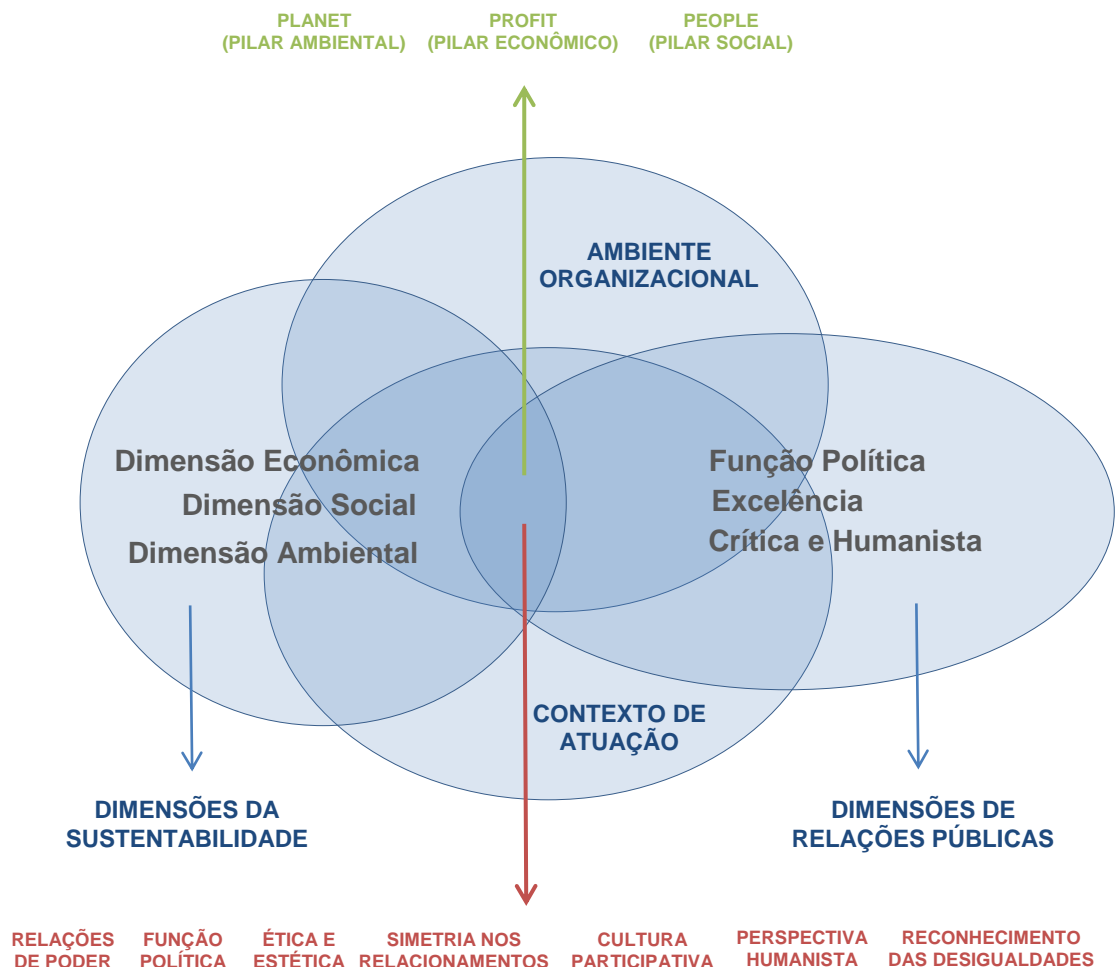
Com a Teoria Crítica e Humanista fundamentada por Peruzzo (1984, 1998, 2009), insere-se uma perspectiva crítica sobre a atividade de Relações Públicas voltada para o modo de produção capitalista. Considerando a perspectiva de que os interesses organizacionais podem se sobressair sobre as expectativas de seus públicos e da sociedade, são incorporados o olhar humanista e o reconhecimento das desigualdades, de modo a contribuir com um olhar crítico a respeito do desenvolvimento econômico sobre os interesses sociais presentes na sustentabilidade empresarial e nas diretrizes atuais analisadas a partir dos documentos.

Como mencionado no subcapítulo anterior e sintetizado na figura 2, os recortes partem de vertentes teóricas com visões distintas, com importantes

²⁶ Neste estudo, a matriz teórica significa o conjunto de conceitos utilizados e articulados nesta pesquisa, das áreas das Relações Públicas e da Sustentabilidade Empresarial.

contribuições individuais, mas também, por vezes, com aspectos complementares. Além do recorte teórico das teorias de Relações Públicas, são acrescentados na construção da matriz teórica conceitos da sustentabilidade empresarial abordados no referencial teórico desta pesquisa. Trata-se das dimensões da sustentabilidade – Dimensão ambiental, dimensão social e dimensão econômica – definidas primeiramente pelo Relatório de Brundtland (1987) e adaptadas posteriormente para o contexto das organizações empresariais por John Elkington (2012), a partir da criação do Triple Bottom Line, acrescentando os conceitos Profit (pilar econômico), Planet (pilar ambiental) e People (pilar social). Dessa forma, a figura abaixo ilustra a proposta organizada de forma a auxiliar o desenvolvimento da análise, bem como contribuir para as discussões da área e atividade profissional de Relações Públicas em relação à sustentabilidade empresarial.

Figura 3 – Dimensões de Relações Públicas e de Sustentabilidade Empresarial²⁷



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

²⁷ A figura 3 representa a ilustração da matriz teórica proposta para análise desenvolvida nesta pesquisa.

A figura acima sintetiza a matriz teórica construída a partir dos conceitos e entendimentos mencionados anteriormente. Cada forma circular na cor azul representa uma dimensão, de modo que todas elas se interligam. A dimensão ambiente organizacional representa a organização e seu ambiente, à medida que constitui o cenário de onde se desdobram as ações em Relações Públicas e sustentabilidade empresarial, considerando o contexto deste estudo. A dimensão contexto de atuação consiste no contexto em que a organização está inserida. Dessa forma, as dimensões de relações públicas e de sustentabilidade se interligam entre si, e ao ambiente organizacional e contexto de atuação.

Assim, os conceitos elencados que sobressaem do centro da figura partem da intersecção dessas dimensões. Nesse sentido, é importante considerar que os elementos não são estáticos, mas estão em movimento. Isto, pois, a depender das características da organização e de seu contexto, os conceitos elencados e que aparecem no centro da figura podem ser identificados como presentes ou como uma necessidade. Ou seja, se organizam de acordo com a demanda do contexto.

5 ANÁLISE DAS DIRETRIZES ATUAIS: ESG E AGENDA 2030

Neste capítulo é apresentada a análise desenvolvida nesta dissertação. Conforme mencionado no capítulo dois desta pesquisa, que trata dos procedimentos metodológicos, o trabalho utiliza a Pesquisa Bibliográfica e Documental, para o levantamento bibliográfico e coleta de dados, e a Análise de Conteúdo para análise dos dados. Desta forma, nesta seção são apresentados os passos adotados para realização da análise dos documentos selecionados, de acordo com as regras de execução da Análise de Conteúdo descritas por Bardin (2016).

Conforme definido previamente, para constituir a análise foram selecionados dois documentos: “SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios” e “A Evolução do ESG no Brasil”. O *corpus* de análise foi definido após a leitura flutuante, conforme Bardin (2016), quando foram estabelecidas unidades de registro e unidades de contexto utilizadas para selecionar as partes dos documentos que serão analisadas, de forma a codificar os dados. O quadro abaixo demonstra as regras de codificação:

Quadro 7: Regras de codificação dos dados analisados

UNIDADES DE REGISTRO	UNIDADES DE CONTEXTO
O quê?	C1 - Internalização dos ODS e ESG nas empresas
	C2 - Definição de prioridades
Como?	C3 - Estabelecimento de metas
	C4 – Integração da sustentabilidade nos negócios
Por quê?	C5 - Relato e comunicação

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O primeiro documento analisado foi o “SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios”. As unidades de registro e de contexto foram utilizadas para auxiliar a seleção de trechos úteis para análise,

conforme delimitação do tema e objetivos de pesquisa desta dissertação. Desta forma, para compreender o contexto dos fragmentos selecionados para análise, a partir das unidades de registro, as unidades de contexto foram definidas de acordo com as divisões apresentadas em cinco partes no documento. Portanto, as unidades de registro foram utilizadas como um direcionamento para a seleção dos referidos trechos, considerando:

- “O quê?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação do que fazer;
- “Como?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação de como fazer;
- “Por quê?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação ou sugestão do porque fazer.

Os fragmentos selecionados para análise do primeiro documento foram organizados e enumerados em ordem, e estão disponíveis para observação no quadro 31 do apêndice A.

No segundo documento analisado, “A Evolução do ESG no Brasil”, as unidades de registro e de contexto também foram utilizadas para auxiliar a seleção de trechos úteis para análise. Visando uma posterior análise comparativa dos documentos, a codificação do segundo material ocorreu a partir das mesmas unidades de contexto, de modo a possibilitar uma seleção de aspectos semelhantes nos dois documentos. As unidades de registro igualmente permaneceram as mesmas, porém foram utilizadas para direcionar a seleção dos referidos trechos a respeito das realizações observadas no segundo documento, considerando:

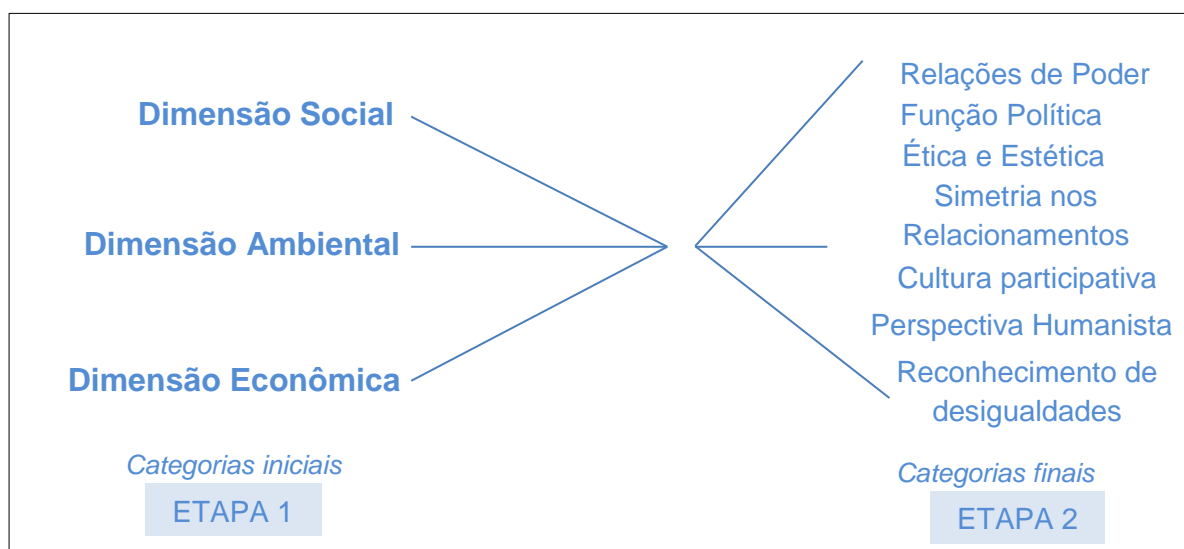
- “O quê?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação do que foi feito;
- “Como?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação de como foi feito;
- “Por quê?”, sempre que um fragmento de texto dentro de um dos contextos representasse uma indicação do porque foi feito.

Os fragmentos selecionados para análise do segundo documento foram organizados e enumerados em ordem, e estão disponíveis para observação no quadro 32 do apêndice B. Conforme estabelecido previamente no capítulo dois, os dados, após o processo de codificação, também foram categorizados. As categorias

determinadas para classificar por partes o *corpus* analisado foram definidas a priori e partem das dimensões da sustentabilidade, definidas pelo Relatório de Brundtland (1987) e adaptadas posteriormente para o contexto das organizações empresariais por John Elkington (2012), a partir da criação do Triple Bottom Line, que estão apresentadas no referencial teórico desta pesquisa. Desta forma, com o objetivo de identificar como estão abordadas as características da sustentabilidade nos documentos analisados, os conceitos definidos para compor as categorias iniciais são: Dimensão social; Dimensão Ambiental e Dimensão Econômica.

Considerando o objetivo de analisar as relações possíveis entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e a Agenda 2030, a análise é constituída de uma segunda etapa. A partir dos dados codificados e categorizados, conforme as regras estabelecidas acima, são definidas categorias finais de análise. As categorias finais são determinadas com base em aspectos teóricos de Relações Públicas apresentados no capítulo 4. A figura abaixo ilustra a organização das categorias:

Figura 4: Categorias de análise



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dessa forma, os subcapítulos seguintes apresentam a análise dos dados e a interpretação dos resultados. Nos subcapítulos 5.1 e 5.2 são apresentados os documentos e suas respectivas análises. Os subcapítulos 5.3, 5.3.1, 5.3.2 e 5.3.3

apresentam uma análise comparativa dos documentos. Já o subcapítulo 5.4 apresenta a análise dos dados a partir do objetivo geral da pesquisa.

5.1 ANÁLISE DO DOCUMENTO 'SDG COMPASS'

O SDG COMPASS, também conhecido como o “Guia dos ODS para as empresas”, é um documento produzido visando orientar o setor privado na implementação dos ODS na estratégia dos negócios. O objetivo do seu conteúdo é explicar como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável afetam os negócios, além de oferecer conhecimento e sugerir ferramentas e possibilidades para integrar a sustentabilidade nas organizações. O documento foi produzido originalmente pelo Global Reporting Initiative (GRI), UN Global Compact e World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), em inglês, no ano de 2015. E recebeu tradução para o português e adaptação para a realidade brasileira pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), o GRI e a Rede Brasileira do Pacto Global, sendo esta a versão analisada nesta dissertação.

Dividido em cinco passos, o primeiro visa auxiliar as empresas com a familiarização dos ODS para os negócios. O segundo passo tem como objetivo auxiliar as empresas a definir suas prioridades com base em uma avaliação dos seus impactos positivos e negativos, atuais e potenciais nos ODS por meio de suas cadeias de valor. Enquanto que o passo três intenciona auxiliar no estabelecimento de metas, a partir das prioridades definidas no passo anterior. Já o quarto passo, seguindo as definições anteriores, visa auxiliar as empresas a integrar a sustentabilidade aos negócios. O quinto e último passo propõe-se a auxiliar as empresas no relato e comunicação da contribuição das organizações para os ODS.

Ao analisar o documento, percebe-se que, por diversas vezes em sua extensão, seu conteúdo apresenta justificativas com tom de incentivo à integração da sustentabilidade pelas organizações. Os fragmentos textuais identificados com este teor foram classificados a partir da unidade de registro “Por quê?”, à medida que representam no documento indicações do por que fazer as ações sugeridas pelo guia. A análise a partir da aproximação desses fragmentos demonstra que o documento apresenta motivações voltadas para proteção dos negócios e/ou geração de valor para os mesmos, ao considerar aspectos como, por exemplo, diminuição de

riscos e novas oportunidades de crescimento. O quadro abaixo concentra alguns dos fragmentos analisados que representam justificativas de incentivo e motivação para as organizações, dispostos de modo a facilitar a visualização do recorte.

Quadro 8: Justificativas de incentivo do documento 1

Motivação	Fragmentos
Proteger	<p>“A implementação bem-sucedida dos ODS ajudará: –A garantir que a economia global opere de forma segura dentro da capacidade do planeta para fornecer os recursos essenciais, tais como água, solo fértil, metais e minerais, assim sustentando os recursos naturais dos quais as empresas dependem para fins de produção; –A promover instituições responsáveis e bem administradas, bem como sistemas comerciais e financeiros abertos e regulamentados, assim reduzindo os custos e riscos de se fazer negócios”</p> <p>“Os esforços globais dos governos e de outros para alcançar os ODS fortalecerão os geradores de valor financeiro da sustentabilidade corporativa, incluindo: – A criação de impostos, multas e outros mecanismos para fazer com que as externalidades atuais se tornem internalizadas nos negócios”</p> <p>“As empresas que alinham as suas prioridades com os ODS podem se dedicar mais aos clientes, funcionários e outras partes interessadas, e aqueles que não o fazem ficam expostos ao crescimento dos riscos legais e de reputação”</p> <p>“todas as empresas são impactadas pelos desafios que os ODS abordam”</p> <p>“Os negócios não podem ter sucesso em sociedades que fracassam. O investimento no alcance dos ODS sustenta pilares importantes para o sucesso dos negócios”</p>
Gerar valor	<p>“A implementação bem-sucedida dos ODS ajudará: –A descolar bilhões de pessoas da pobreza, assim aumentando os mercados de consumidores em todo o mundo; –A fortalecer a educação, assim promovendo funcionários mais especializados e engajados; –A progredir na igualdade de gêneros e empoderamento das mulheres, assim criando um ‘mercado emergente virtual’ equivalente em tamanho e poder de aquisição aos das populações da China e da Índia”</p> <p>“Os desafios de desenvolvimento sustentável global já representam oportunidades de mercado para as empresas capazes de desenvolver e entregar soluções inovadoras e efetivas”</p> <p>“Mediante à integração dos princípios da sustentabilidade em toda a cadeia, as empresas podem proteger e gerar valor para elas próprias, por exemplo, aumentando as vendas, desenvolvendo novos segmentos de mercado, fortalecendo a marca, melhorando a eficiência operacional, estimulando a inovação do produto e reduzindo a rotatividade de funcionários”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Os trechos observados no documento e identificados como motivação ou incentivo para organizações envolvem diversas possibilidades e cenários com aspectos sociais, ambientais e econômicos. Aqueles entendidos como voltados para proteção dos negócios citam alguns riscos que podem ameaçar o funcionamento das empresas. De acordo com o SDG Compass, as organizações que não desenvolvem esforços para se tornarem mais responsáveis e bem administradas em relação ao desenvolvimento sustentável, estão mais expostas a riscos que podem

impactar o bom funcionamento e a sobrevivência das mesmas. Deste modo, o documento cita a preservação dos recursos naturais do meio ambiente como motivação relevante, ao considerar que as empresas também dependem desses recursos para funcionar, como para fins de produção, por exemplo. O texto defende um desenvolvimento econômico que respeite a capacidade do planeta também como uma forma de proteger as organizações.

Além disso, são mencionados aspectos que envolvem a atuação dos governos, à medida que também são encorajados a desenvolverem esforços para o alcance dos ODS. Neste cenário, diversas iniciativas podem ser desenvolvidas para adequação das organizações junto a questões que envolvem o desenvolvimento sustentável, como a aplicação de multas e impostos. Assim, conforme defendido no documento, a não adequação da empresa pode representar um risco legal para o negócio.

São citados ainda os riscos de reputação e o de fazer negócios. Nesse sentido, o documento considera aspectos que envolvem não apenas ações com impactos negativos das organizações, mas também o que elas deixam de fazer em relação às dimensões do desenvolvimento sustentável. O texto do guia faz menção ao fato de que assim como as organizações podem impactar os desafios dos ODS, os mesmos também geram impactos sobre elas. Nesta perspectiva, o documento defende que o sucesso dos negócios depende também do desenvolvimento da sociedade. Portanto, o investimento das organizações para o alcance dos ODS incentivado pelo SDG Compass, também é interpretado neste contexto como voltado para a proteção dos negócios.

Já os trechos identificados como de motivação direcionados para geração de valor mencionam oportunidades de ganhos e crescimento para as organizações. As oportunidades de mercado são as mais citadas. O documento menciona, por exemplo, os ganhos de mercado para as empresas que conseguem desenvolver soluções inovadoras para tratar ou resolver problemas enfrentados pela sociedade, tais como: mobilidade sustentável, energia renovável, redução de emissões e resíduos, ou ainda necessidades de mercado ainda não exploradas que podem melhorar a vida de pessoas que vivem na pobreza, como referido pelo guia.

O guia também faz menção ao crescimento do mercado de consumidores. O aumento de clientes que baseiam suas decisões de compra na percepção de

desempenho das organizações em relação à sustentabilidade é referido como uma oportunidade. Além disso, de acordo com o SDG Compass, a implementação bem-sucedida dos ODS pode ajudar no combate a pobreza, tendo como consequência o aumento do mercado de consumidores, também citado no texto como uma oportunidade de mercado. Juntamente neste contexto, são consideradas ainda as gerações mais novas que valorizam práticas empresariais responsáveis. Aqui o documento faz referência não apenas como potenciais consumidores, mas também como talentos para as organizações. Assim como, conforme justifica o texto, a dedicação e produtividade dos funcionários podem ser fortalecidas.

De forma geral, o guia defende em termos de motivação para gerar valor, que o investimento e o esforço para integração dos princípios de sustentabilidade, bem como para o alcance os ODS, tornam-se oportunidades internas e externas de ganhos e crescimento para organização. São mencionados ainda como exemplo, o aumento das vendas, fortalecimento da marca, melhora na eficiência operacional e redução da rotatividade de funcionários.

Desta forma, analisando os argumentos utilizados no documento com o objetivo de incentivar as organizações, observa-se que o guia aplica uma abordagem voltada para a sobrevivência das mesmas, tanto em nível de proteção, visando à prevenção de risco, quanto na geração de valor projetando seu crescimento e desenvolvimento. Ainda que sejam mencionadas as contribuições para a sociedade a partir das ações sugeridas, os argumentos são seguidos de justificativas de como essas ações podem contribuir para o desenvolvimento das organizações.

A partir desta perspectiva, observa-se que a estratégia utilizada pelo guia está em consonância com o contexto histórico de iniciativas mobilizadoras voltadas para o incentivo à atuação responsável das organizações de segundo setor no Brasil. Conforme apresentado e discutido anteriormente no capítulo três desta pesquisa, instituições e premiações no cenário brasileiro, criadas com o objetivo de incentivar e mobilizar as empresas para um gestão mais sustentável dos seus negócios tiveram significativa representatividade no desenvolvimento do tema ao longo dos anos. Como mencionado, os principais atrativos utilizados estiveram na possibilidade de reconhecimento organizacional e vantagens competitivas (DIAS, 2012); (ASHLEY, 2005). O fato demonstra essas características como relevantes

para o incentivo de organizações neste contexto e que são perceptíveis no documento.

Além disso, conforme abordado por Dias (2012), irresponsabilidades históricas que envolvem a atuação das organizações, tais como acidentes ambientais, escândalos financeiros e exploração do trabalho humano, por exemplo, influenciam dirigentes empresariais na adoção e expansão de uma cultura empresarial mais responsável diante da sociedade. Essas características também são observadas no guia como de modo a compor sua estratégia de motivação, ao utilizar argumentos que mencionam os riscos legais, de reputação e de fazer negócios que as organizações ficam expostas ao não desenvolverem esforços para se tornarem mais responsáveis em relação ao desenvolvimento sustentável.

Também é possível observar que o modo como o guia apresenta e conduz os argumentos de motivação durante o texto, utilizados para incentivar as ações propostas no documento, possui semelhança com a linha instrumental da atuação socialmente responsável das organizações. Conforme abordado por Ashley (2005), nessa linha destacam-se os benefícios para o desempenho econômico da empresa ao desenvolver um comportamento considerado socialmente responsável e voltado para a sustentabilidade, como uma justificativa para sua adoção. A semelhança como este modelo é perceptível ainda em diversos aspectos na extensão do documento, explorados neste capítulo.

O primeiro passo do guia apresenta informações sobre os ODS e seus objetivos no ambiente organizacional. Acrescenta ainda noções sobre o SDG Compass e de como pode ser utilizado pelas empresas para a internalização dos ODS. Para facilitar a visualização do recorte, o quadro abaixo concentra os principais fragmentos de texto analisados que representam “O que?”, “Como?”, e “Por quê?” fazer as indicações voltadas para as organizações mencionados no contexto do passo um.

Quadro 9 – Internalização dos ODS

Fragmentos
“Primeiramente, é importante se familiarizar com os ODS e entender as oportunidades e responsabilidades que eles representam para o seu negócio.” “Os ODS convocam as empresas de todos os lugares a avançar no desenvolvimento sustentável por meio dos investimentos que essas fazem, das soluções que essas desenvolvem, e das práticas que essas adotam.” “As empresas podem utilizar os ODS como um quadro global para moldar, conduzir, comunicar e relatar as suas estratégias, metas e atividades, tirando proveito de uma série

de benefícios.”

“O SDG Compass é baseado no reconhecimento da responsabilidade de todas as empresas – independentemente do porte, setor ou de onde essas operam – em cumprir toda a legislação relevante, manter os padrões mínimos reconhecidos internacionalmente e respeitar os direitos universais.”

Elaborado pela autora (2022).

A primeira ação sugerida pelo guia para as organizações, consiste na familiarização com os ODS, que servem de base para o desenvolvimento dos passos seguintes. Conforme o documento, o objetivo dos ODS no contexto empresarial é convocar as organizações a avançarem no desenvolvimento sustentável, por meio dos próprios investimentos, soluções e práticas que elas desenvolvem. Também é mencionado que todas as empresas são consideradas nesta convocação, independente do porte, localização ou setor. Neste sentido, é interessante observar que a proposta do guia parte da ideia de que o desenvolvimento da sustentabilidade nas organizações pode ser explorado a partir das diferentes expertises e potencialidades das mesmas. De modo que, cada organização possui um distinto potencial de contribuição.

Esta ideia está em consonância com o posicionamento já defendido pelos autores McIntosh et. al. (2001), que consideram que o segredo de operar um negócio socialmente responsável está na sua capacidade de contribuição a sociedade por meio de suas funções e potencialidades já existentes. A ideia de desenvolvimento da organização associado ao desenvolvimento da sociedade também é explorada mais adiante no guia, percebido como uma estratégia adotada pelo mesmo.

Assim, o documento propõe que as empresas possam utilizar os ODS para identificar suas áreas de impacto e definir ações, tendo o SDG Compass como um guia neste processo. Destaca ainda que o guia parte também do reconhecimento da responsabilidade que todas as organizações possuem em relação ao cumprimento das legislações vigentes, aos padrões mínimos reconhecidos internacionalmente e ao respeito aos direitos universais. Nesse sentido, o guia é bastante incisivo ao citar como exemplo a responsabilidade em relação ao respeito aos Direitos Humanos. O quadro abaixo sintetiza os principais pontos levantados no documento em relação ao tema.

Quadro 10 – SDG Compass e Direitos Humanos

Fragmentos
<p>“É uma expectativa padrão de todas as empresas que essas evitem infringir os direitos humanos e que tratem quaisquer prejuízos com os quais estejam envolvidas por meio das suas próprias atividades ou como resultado de suas relações de negócios.”</p> <p>“Esta responsabilidade não pode ser compensada por qualquer esforço em promover os direitos humanos ou o desenvolvimento sustentável.”</p> <p>“De acordo com os Princípios Orientadores das Nações Unidas, deveria sempre ser uma prioridade para uma empresa tratar todos os impactos adversos nos direitos humanos associados com as suas operações e cadeia de valor.”</p> <p>“Deve ser dada prioridade aos impactos adversos nos direitos humanos ou risco, independentemente do custo ou benefício potencial para os negócios. Contudo, há a evidência crescente de que os riscos para os direitos humanos frequentemente convergem com os riscos para os negócios, e que essa convergência é particularmente forte quando se trata de impactos mais graves nos direitos humanos.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

O documento aborda que o respeito aos Direitos Humanos se difere do esforço das organizações em apoiá-los ou promove-los. Isto, pois, respeitar ou tratar possíveis prejuízos aos direitos humanos já é uma expectativa padrão sobre as empresas. Portanto, conforme defende o guia, trata-se de uma responsabilidade que não pode ser compensada por outras iniciativas. O texto ainda menciona que independente dos custos ou ganhos para os negócios, deve ser sempre uma prioridade. Percebe-se, desta forma, que a adequação às legislações e padrões vigentes deve ser requisito básico para as organizações, antes de adotar qualquer nova ação ou objetivo relacionado ao desenvolvimento sustentável.

O segundo passo do guia está voltado para auxiliar as organizações na definição de prioridades no processo de desenvolvimento da sustentabilidade empresarial. Ao observar todos os passos e suas funções, o passo dois pode ser entendido como o mais importante do processo proposto no documento. Isto, pois, consiste na definição de prioridades que irão influenciar diretamente a definição das ações organizacionais voltadas para o desenvolvimento sustentável. No guia, esta fase está dividida em três etapas: a primeira direcionada para o mapeamento da cadeia de valor a fim de identificar as áreas de impacto da organização; a segunda voltada para a seleção de indicadores e coleta de dados com objetivo de rastrear o desempenho; e a terceira, portanto, focada na definição de prioridades com base nos impactos atuais e potenciais identificados.

No quadro abaixo estão concentrados os principais fragmentos de texto analisados que representam “O que?”, “Como?”, e “Por quê?” fazer as ações sugeridas mencionadas no contexto do segundo passo.

Quadro 11 – Definição de prioridades

Etapa	Fragmentos
Mapear	<p>“As empresas são incentivadas a iniciar a sua avaliação de impacto, fazendo um mapeamento de alto nível da sua cadeia de valor para identificar áreas com grande probabilidade de impactos negativos ou positivos nas questões que os ODS representam.”</p> <p>“Durante o processo de mapeamento, recomenda-se considerar o contexto, como, por exemplo, a proximidade das operações e de outros segmentos da cadeia de valor para áreas geográficas que tiverem baixo desempenho com relação aos ODS.”</p> <p>“O processo de mapeamento inclui o engajamento com atores externos para identificar pontos de vista e preocupações relacionadas ao impacto atual ou potencial da empresa nos ODS”</p> <p>“o mapeamento de áreas de alto impacto ainda envolve uma avaliação interna de ligações existentes e potenciais entre as atividades da empresa e os temas cobertos pelos ODS”</p>
Selecionar e coletar	<p>“Para cada uma das áreas de alto impacto potencial, identifique um ou mais indicadores que expressam mais adequadamente a relação entre as atividades da sua empresa e o seu impacto no desenvolvimento sustentável, a fim de que o desempenho possa ser rastreado com o passar do tempo.”</p> <p>“A próxima ação é identificar e coletar dados para cada um dos indicadores empresariais selecionados.”</p> <p>“Para cada ação de coleta de dados, é sugerido que a sua empresa identifique os riscos de um relatório errôneo e estabeleça controles para garantir a qualidade e a integridade das informações. A verificação interna e externa ajudará a aumentar a confiabilidade dos dados.”</p>
Definir prioridades	<p>“A sua empresa deve ter agora um entendimento dos seus impactos atuais e potenciais, negativos e positivos sobre o desenvolvimento sustentável. A próxima etapa é definir as suas prioridades em todos os ODS.”</p> <p>“Quando se trabalha por meio das três ações do passo 02, é importante observar que a avaliação dos impactos e a determinação das prioridades não são processos científicos, mas exigem julgamentos subjetivos. Por essa razão, a documentação transparente desse processo é incentivada.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

A primeira etapa, portanto, propõe uma avaliação de impacto das organizações por meio de um mapeamento, que deve considerar, principalmente, o contexto, o engajamento com os atores internos e externos. Nesse sentido, diversos cenários podem surgir como uma possibilidade de avaliação, a depender do alcance e dos diferentes fatores que envolvem cada organização. A principal contribuição está no resultado deste processo, que deve favorecer a identificação dos impactos organizacionais. Conforme propõe o guia, os ODS podem servir de apoio neste processo, ao relacionar as atividades da organização com os temas abordados por eles.

O documento menciona, de forma frequente, que devem ser considerados não apenas os impactos positivos, mas também os negativos. Bem como, não somente os atuais, mas também os potenciais. Dessa forma, de acordo com a proposta do guia, ao identificar os seus impactos atuais ou potenciais, as organizações podem trabalhar para diminuir seus impactos negativos e aumentar os positivos. Nesse sentido, é interessante observar estes aspectos em relação à semelhança da proposta do guia com a linha instrumental, como identificado anteriormente. Novamente é possível perceber a estratégia de motivação por meio da ideia de impactos positivos que podem resultar na geração de valor para os negócios e reputação, por exemplo.

Entretanto, a reparação ou prevenção dos impactos negativos possuem enfoque significativo no guia. De modo que, os impactos positivos podem perder valor ou importância diante de impactos negativos não reparados. Este posicionamento do guia, observado diversas vezes em sua extensão, se torna um aspecto interessante de ser observado diante da identificação de sua semelhança com a linha instrumental. Isto, pois, algumas críticas de autores da área envolvem o risco deste modelo se tornar apenas mais um instrumento de lucro para as organizações, sem grandes benefícios para a sociedade, conforme abordado no referencial teórico desta pesquisa.

Conforme já observava Guimarães (1984), a atuação organizacional por meio desta linha, pode resultar em práticas motivadas pelo o que denomina de “modismos”, e não de uma verdadeira conscientização das reais necessidades. Assim, quando o guia propõe que as organizações desenvolvam ações voltadas para o desenvolvimento sustentável que partam dos seus impactos, pode-se entender que configura uma tentativa de barrar essa possibilidade e direcionar as ações para as reais necessidades de acordo com a atuação de cada empresa. E desta forma, projeta resultados muito mais efetivos, funcionais tanto para a sociedade, quanto para a organização. Entretanto, torna-se um processo que exige transparência.

Nesse sentido, ao visar rastrear o desempenho a partir de indicadores e coletas de dados, a segunda etapa do passo 2 possibilita que este processo tenha maior confiabilidade. O guia sugere que seja selecionado pelo menos um indicador para cada impacto identificado, e que seja executada uma coleta de dados para

cada um dos indicadores selecionados. Contudo, como sugere o documento, é importante que a organização mantenha uma verificação dos dados para garantir a integridade das informações e evitar os riscos de um relatório errôneo. Além disso, o guia ainda incentiva a transparência do processo como um todo, envolvendo as decisões tomadas nas três etapas. A importância dessa fase é perceptível ao considerar, principalmente, que a avaliação de impactos e a definição de prioridades passam por julgamentos subjetivos, bem como o envolvimento dos interesses de mercado.

Assim, a última etapa do segundo passo é concluída com a definição de prioridades. De acordo com o guia, nesta fase a organização já deve ter conhecimento sobre os seus impactos negativos e positivos, atuais e potenciais. E dessa forma, com base nessas informações, serem capazes de tomar decisões sobre quais áreas serão priorizadas nos passos seguintes. Conforme sugere o documento, a empresa pode considerar a magnitude, gravidade e probabilidade dos impactos, bem como avaliar a oportunidade de crescimento e vantagens para a mesma. Os ODS podem servir como base para essa análise.

O terceiro passo, portanto, é incorporado a partir da priorização estabelecida no passo anterior. Seu objetivo está no estabelecimento de metas para promover o bom desempenho das prioridades definidas. Esta fase está dividida em quatro etapas: a primeira está direcionada para definição do escopo das metas e seleção de KPIs a fim de orientar as ações; a segunda está voltada para a definição da linha de base para seleção de objetivos em relação às prioridades; a terceira fica centrada no estabelecimento do nível de ambição com o objetivo de definir o objetivo de alcance de cada meta; e por fim, a quarta etapa está direcionada para anunciar o compromisso estabelecido pela organização em relação ao desenvolvimento sustentável, como forma de tornar públicas as metas estabelecidas. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos de texto analisados que representam “O que?”, “Como?”, e “Por quê?” fazer as indicações citadas no contexto do terceiro passo.

Quadro 12 – Estabelecimento de metas

Etapa	Fragmentos
Metas e KPIs	<p>“o conselho para as empresas é estabelecer metas que cubram todas as suas prioridades definidas, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável.”</p> <p>“A seleção de indicadores chave de desempenho (KPIs) é uma etapa essencial no estabelecimento de metas que pode ser usada como base para a condução, monitoramento e comunicação do progresso.”</p>
Linha de base	<p>“É importante definir a linha de base para cada objetivo. Esse processo está estritamente relacionado ao processo de avaliação de impacto resumido no passo 02.”</p> <p>“A forma como a sua empresa define a linha de base pode impactar significativamente a probabilidade de alcançar um objetivo. É recomendado, portanto, ser transparente a respeito de como e porque uma linha de base específica foi escolhida.”</p>
Nível de ambição	<p>“Metas ambiciosas podem gerar maiores impactos e um desempenho melhor que as metas modestas.”</p> <p>“As decisões relacionadas à ambição terão implicações de reputação, e as lideranças industriais criarão pressões para que outras organizações acompanhem o processo. Por exemplo, se uma empresa se compromete com um salário justo para todos os funcionários, outros do mesmo setor terão que seguir a ação ou serão deixados para trás.”</p> <p>“Olhando para o que é necessário externamente de uma perspectiva global e estabelecendo metas dessa forma, os negócios farão a conexão entre o desempenho atual e o desempenho exigido.”</p>
Anúncio do compromisso	<p>“Tornar algumas ou todas as metas da sua empresa públicas pode ser uma ferramenta de comunicação efetiva, pois elas expressam, em termos simples e práticos, as aspirações da empresa a respeito do desenvolvimento sustentável.”</p> <p>“Os benefícios de anunciar publicamente metas e objetivos deve ser ponderado em relação ao risco potencial de crítica se a empresa não cumprir as suas metas a tempo. Para gerenciar esse risco, a sua empresa se beneficiaria da comunicação regular e transparente a respeito dos esforços envidados, do progresso atingido e dos desafios enfrentados.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Para a primeira etapa, o documento propõe que sejam estabelecidas metas e KPIs. Conforme informações do guia, o estabelecimento de metas pelas empresas durante anos estiveram mais relacionadas com questões ambientais, sendo as sociais menos comuns. Isto em parte, pois, conforme justifica, as questões sociais podem ser mais desafiadoras em relação à medição do sucesso. Destaca também que por vezes são estabelecidas metas gerais e ambíguas, que dificultam a medição do progresso. Portanto, nesta fase, o SDG Compass sugere que as organizações estabeleçam metas capazes de abranger todas as prioridades definidas anteriormente com base nos impactos, de modo a considerar as três dimensões do desenvolvimento sustentável. Os KPIs podem ser utilizados para condução, monitoramento e comunicação dos progressos das metas. A orientação é que sejam

definidos diversos KPIs a fim de formar base para metas específicas, mensuráveis e limitadas no tempo.

Mais uma vez é possível observar o esforço do guia em incentivar que as ações das organizações sejam guiadas com confiabilidade. Além disso, o estabelecimento de metas também proporciona maior probabilidade para o alcance dos objetivos em relação às prioridades, especialmente, ao também considerar que, neste contexto, as organizações assumem compromissos. As etapas seguintes trabalham justamente com essa questão, ao propor que sejam definidas linhas de base e nível de ambição em relação às metas.

Conforme o documento, a linha de base definida possui impacto significativo sobre o alcance da meta, sendo recomendado que seu processo de definição seja transparente, bem como os motivos do não alcance dos objetivos. Ainda de acordo com o guia, ao estabelecer o nível de ambição, a empresa deve considerar fazer uma conexão entre o desempenho atual e o desempenho exigido, considerando o método de fora para dentro. As metas mais ambiciosas podem resultar em impactos maiores e melhores desempenhos. Entretanto, metas com longos horizontes possuem menor contabilidade de entrega, sendo importante também definir metas com marcos de tempo menor. Observa-se, portanto, este método como uma forma de manter metas organizacionais mais realistas e confiáveis.

O guia também destaca o fato de que tais decisões possuem implicações de reputação. Nesse sentido, a partir dos níveis de ambição definidos são criadas pressões sobre outras organizações semelhantes. Deste modo, evidenciam-se novamente os riscos que envolvem o não esforço para adequação ou desenvolvimento organizacional em relação ao desenvolvimento sustentável. Entretanto, metas não atingidas e não justificados podem também significar riscos de reputação. É a partir desta perspectiva, que a última etapa do passo 3 ganha relevância.

A quarta etapa consiste no anúncio dos compromissos estabelecidos. O documento defende que tornar as metas públicas pode configurar uma ferramenta de comunicação efetiva, e podem inspirar e engajar funcionários e parceiros empresariais, por exemplo. Os benefícios, no entanto, devem ser ponderados em relação aos riscos no caso do não cumprimento das metas divulgadas. Nesse

sentido, a comunicação regular e transparente pode se tornar uma aliada no gerenciamento deste risco.

Com a definição de prioridades, estabelecimento de metas e KPIs, o próximo passo tem como objetivo auxiliar as organizações na integração da sustentabilidade aos negócios e a incorporação das metas definidas em todas as funções da empresa. Assim como o passo dois é percebido como de grande importância ao definir prioridades, o passo quatro é fundamental para colocar os objetivos estabelecidos a partir da definição de prioridades em prática. No documento, o passo de número 4 está dividido em três etapas: a primeira está voltada para ancoragem de metas de sustentabilidades estabelecidas nas fases anteriores aos negócios; a segunda está direcionada para a incorporação dessas metas em todas as funções da organização; e a terceira está dirigida para o engajamento com parcerias para tratar dos desafios das metas frente ao desenvolvimento sustentável.

No quadro abaixo estão concentrados os principais fragmentos de texto analisados que representam “O que?”, “Como?”, e “Por quê?” fazer as ações sugeridas indicados no contexto do passo quatro.

Quadro 13 – Integração da Sustentabilidade

Etapa	Fragmentos
Ancoragem de metas	<p>“A liderança ativa do CEO e dos gerentes seniores é a chave para o sucesso de qualquer tipo de mudança organizacional significativa.”</p> <p>“Há também um reconhecimento forte e crescente do papel essencial que os Conselhos de Administração desempenham na integração de metas de sustentabilidade na estratégia de longo prazo.”</p> <p>“Em última análise, as ambições de sustentabilidade também serão refletidas nas declarações de visão, missão e/ou propósito da empresa, assim, ligando, de forma fundamental e destacada, o sucesso futuro da empresa ao desenvolvimento sustentável.”</p>
Incorporação em todas as funções	<p>“Embora as equipes dedicadas de sustentabilidade e profissionais possam desempenhar um papel importante no cumprimento das metas de sustentabilidade da empresa, o apoio e o sentimento de apropriação de funções corporativas, tais como Pesquisa e Desenvolvimento, Desenvolvimento Empresarial, Gestão de Fornecimento, Operações e Recursos Humanos são a chave para a incorporação de sustentabilidade na estratégia de negócios, na cultura e nas operações.”</p> <p>“Muitas práticas diferentes estão envolvidas na promoção da mudança organizacional e no apoio à integração dos negócios, desde a conscientização e treinamento até a utilização de conhecimento e inspiração acessados por meio de relacionamentos com especialistas externos e outros atores.”</p>
Engajamento com parcerias	<p>“A construção de parcerias de desenvolvimento sustentável eficazes requer um alto grau de comprometimento das pessoas envolvidas.”</p> <p>“Os parceiros devem ter por objetivo estabelecer metas compartilhadas, alavancar as suas respectivas competências essenciais, despolitizar projetos, desenvolver estruturas de governança claras, criar um arcabouço de monitoramento único, ter foco sobre os impactos, prever as necessidades futuras de recursos, e criar um processo de gestão de conhecimento.”</p>

Elaborado pela autora (2022)

A primeira etapa considera a importância das lideranças no processo de mudança organizacional voltada para a integração da sustentabilidade. São citados além dos CEOs e gerentes seniores, os Conselhos de Administração como tendo papel primordial neste contexto, à medida que o exemplo dos ocupantes desses cargos possui significativa relevância no processo, assim como, o poder de decisão dos mesmos. A integração dos objetivos de sustentabilidade na visão, missão e propósitos da organização também é mencionada como um fator importante para o sucesso da ancoragem das metas de desenvolvimento sustentável. O guia ainda destaca que para uma eficácia ainda maior, as metas devem ser integradas no conjunto de metas financeiras, estratégicas e operacionais.

Para a segunda etapa do quarto passo, o documento menciona a necessidade de incorporação das metas de desenvolvimento sustentável estabelecidas em todas as funções da organização. Ou seja, conforme exposto no guia, além das equipes dedicadas a sustentabilidade, que já possuem um importante papel, há ainda a demanda pela incorporação nos demais setores da organização. O apoio e inserção das metas em outras funções da empresa possuem papel fundamental na incorporação da sustentabilidade na estratégia dos negócios, na cultura e operações organizacionais, à medida que muitas frentes são envolvidas neste processo. Nesse sentido, o guia faz menção ao fato de que algumas funções serão mais importantes do que as outras, a depender da organização e das metas em desenvolvimento sustentável estabelecidas por ela.

Já na terceira etapa, o guia defende que as questões que envolvem a sustentabilidade nas organizações não podem ser desenvolvidas efetivamente de forma isolada. Dessa forma, propõe o engajamento com parcerias para tratar dos desafios envolvidos neste contexto, destacando o valor da colaboração. São citadas como exemplo, as parcerias que envolvem o setor de atuação de uma empresa, ao desenvolverem em conjunto esforços para superar desafios comuns. Bem como parcerias entre primeiro, segundo e terceiro setor para enfrentar desafios mais complexos. Os parceiros envolvidos, portanto, devem estabelecer metas compartilhadas.

O último passo da proposta do SDG Compass reúne argumentos que defendem a importância do relato e comunicação da contribuição das organizações para os ODS e desenvolvimento sustentável, bem como acrescenta informações

sobre as ações necessárias para que as mesmas possam desenvolver esta última fase. O quinto passo proposto pelo guia está dividido em duas etapas: a primeira etapa apresenta informações sobre esse tipo de relatório e diferentes motivos que justificam o seu desenvolvimento, bem como também está direcionada para auxiliar as organizações no processo de elaboração do mesmo; a segunda etapa está voltada para auxiliar as organizações no relato de desempenho em relação aos ODS.

O quadro abaixo concentra os principais fragmentos de texto analisados que representam “O quê?”, “Como?”, e “Por quê?” fazer as indicações citadas no contexto do passo cinco.

Quadro 14 – Relato e Comunicação

Etapa	Fragmentos
Relato e comunicação	<p>“É importante relatar e comunicar o seu progresso em relação aos ODS continuamente, a fim de entender e cumprir as necessidades das suas partes interessadas.”</p> <p>“O desenvolvimento de sistemas para integrar a administração das questões de desenvolvimento sustentável na tomada de decisões empresariais diária é essencial na transição para um relato mais significativo e efetivo.”</p> <p>“Significativamente mais do que simplesmente uma peça de comunicação para as partes interessadas principais, o relato efetivo cria confiança e sustenta a criação de valor – e pode ser uma ferramenta valiosa para estimular as mudanças e a tomada de decisões internas por meio da administração de desempenho integrada.”</p> <p>“Enquanto, em sua origem, o relatório de sustentabilidade foi visto como uma forma de construir confiança e melhorar a reputação, evoluiu agora para uma ferramenta estratégica utilizada para apoiar processos de tomada de decisões sustentáveis estimular o desenvolvimento organizacional, obter melhor desempenho, engajar partes interessadas e atrair investimento.”</p>
Modos de fazer	<p>“É importante para as empresas utilizarem os padrões internacionalmente reconhecidos para os relatórios de sustentabilidade, tais como os padrões de fácil compreensão oferecidos pela GRI e/ou formular mecanismos de relatório para um nível, tais como CDP e outros.”</p> <p>“As empresas podem decidir utilizar os formatos de relato e de comunicações existentes, ou preparar um relatório ou comunicação independente mais conciso.”</p> <p>“Na condução de um relatório mais eficaz, as empresas são aconselhadas a focar os relatórios e comunicações em questões materiais. As questões materiais no relatório de sustentabilidade são definidas como as questões que refletem aspectos econômicos e impactos ambientais e sociais significativos da empresa (conforme identificados no passo 02), sejam positivos ou negativos, e aquelas questões que influenciam significativamente as avaliações e decisões das partes interessadas”</p>
Relato e comunicação dos ODS	<p>“Os ODS fornecem uma linguagem comum para o relato. O seu arcabouço comum para o desenvolvimento sustentável também pode ser útil ao moldar a priorização da narrativa de relatórios e do tipo de divulgações de desempenho que uma empresa faz por meio de uma variedade de comunicações sobre sua atuação para o desenvolvimento sustentável.”</p> <p>“Os ODS integram aspectos econômicos, sociais e ambientais, e trabalham em conjunto para alcançar o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões. Dessa forma, as empresas se beneficiarão do reconhecimento e da</p>

articulação das ligações entre esses elementos em seus relatórios e comunicações.”

Elaborado pela autora (2022)

Na primeira etapa, o guia defende que o relato e comunicação da sustentabilidade da organização consiste em uma entrega mais relevante do que apenas mais uma peça de comunicação. Conforme o documento, o relato efetivo pode criar confiança, como também sustentar a criação de valor para a empresa. Destaca ainda, que diferente da sua origem, além de serem vistos como uma forma de melhorar a reputação e confiança, atualmente os relatórios também são observados como uma ferramenta estratégica para tomada de decisão, estimular o desenvolvimento da organização e melhorar seu desempenho, assim como atrair investimento, por exemplo.

Em termos de como fazer, o guia menciona que é importante as organizações fazerem uso de padrões internacionalmente reconhecidos e de fácil compreensão, como os oferecidos pelo GRI, por exemplo. Para melhor eficácia, também é sugerido no documento que os relatórios sejam focados em questões materiais. Ou seja, aquelas que refletem aspectos econômicos, ambientais e sociais que sejam significativos para a organização, tanto positivos, quanto negativos, conforme as prioridades estabelecidas no passo dois. Assim, a empresa deve relatar o desempenho com relação as suas prioridades e metas em sustentabilidade. A fim de reforçar a credibilidade dos relatórios, o guia também sugere que as organizações façam uso de revisão externa competente e independente.

A última etapa consiste no auxílio do relato em relação as contribuições da organização para os ODS. Conforme o documento, este relato pode ser introduzido no relatório de relato e comunicação em sustentabilidade já existente da empresa, bem como também pode ser desenvolvido de maneira individual. O guia destaca que os ODS possuem uma linguagem comum, além de abrangerem aspectos econômicos, sociais e ambientais visando o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, a organização pode se beneficiar em termos de relato, ao relacionar os dados com os ODS. O guia ainda sugere que quando utilizado, para cada ODS identificado como relevante pela empresa, podem ser divulgados os motivos de sua identificação, seus impactos significativos, seus objetivos e suas estratégias e práticas de gerenciamento.

5.2 ANÁLISE DO DOCUMENTO 'A EVOLUÇÃO DO ESG NO BRASIL (2019-2020)'

“A evolução do ESG no Brasil” é um documento que apresenta um estudo inédito com o objetivo de entender o cenário ESG no Brasil em relação aos anos 2019 e 2020. Foi produzido pela Rede Brasil do Pacto Global em parceria com a Stilingue. Seu conteúdo foi desenvolvido a partir da análise de mais de 35 milhões de conteúdos digitais e de uma pesquisa exclusiva por meio de questionário com integrantes da Rede Brasil do Pacto Global, que reuniu 308 respostas entre fevereiro e março de 2021.

Em relação ao perfil dos respondentes do questionário, os setores com maior participação na pesquisa foram, respectivamente: Serviços (12%); energia (10%); outros (8%); financeiro (6%); terceiro setor (5%); agronegócio (5%); construção (5%); organizações empresariais (5%); tecnologia (4%); comunicação e mídia (4%). A maior parte dos participantes relevaram fazer parte do setor de sustentabilidade da organização (40%), seguido de profissionais com cargos de gestão geral (26%), outros setores (9%), e compliance (8%). Em relação aos cargos, a maior parte assume cargos de gerente (19%), analistas (18%), proprietários ou sócios (13%), presidentes executivos - CEO (12%) e diretores (12%).

O documento está dividido em três partes: a primeira apresenta um cenário geral do ESG no Brasil baseado na evolução temporal do tema; A segunda parte apresenta uma contextualização desses impactos considerando cinco setores identificados como mais impactantes de acordo com os fatores ESG; A terceira e última parte aborda as percepções acerca do ESG sob a ótica de dois grupos: proprietários e sócios de empresas, e CEOs e presidentes de conselhos.

Ao analisar o documento, percebe-se que seu conteúdo apresenta justificativas de incentivo à integração da sustentabilidade pelas organizações, bem como pela busca por conhecimento a respeito da sigla ESG. Os principais fragmentos identificados com este teor foram reunidos no quadro abaixo. A aproximação desses fragmentos permitiu observar motivações voltadas para proteção e/ou geração de valor para as empresas.

Quadro 15: Justificativas de incentivo documento 2

Motivação	Fragmento
<p>Proteger/ Gerar valor</p>	<p>“Em parte por conta da pandemia da Covid-19, estamos vivenciando a ascensão do conceito, com uma intensa mobilização do mercado e uma corrida das empresas por maior compreensão.”</p> <p>“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.”</p> <p>“No último ano, discussões acerca do assunto em redes sociais cresceram mais de 7 vezes. Enquanto isso, 84% dos representantes do setor empresarial afirmaram que o interesse por entender mais sobre a agenda e os critérios ESG aumentaram em 2020.”</p> <p>“O fato é que propósito e lucro são indissociáveis. Os dados da B3 mostram que os investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira. O indicador de sustentabilidade subiu mais e teve menor volatilidade do que o Ibovespa, principal índice de referência da bolsa, desde que foi criado, em 2005.”</p> <p>“Marta Pinheiro, diretora de ESG da XP Investimentos, afirma que os investimentos com foco em critérios ESG ultrapassam R\$31 trilhões no mundo, representando então praticamente 36% de todos os ativos.”</p> <p>“Investimentos ESG estão no centro da estratégia das maiores instituições financeiras pelos próximos 3 a 5 anos.”</p> <p>“É de conhecimento que tanto Millennials quanto membros da geração Z revelam forte interesse por investimentos sustentáveis, por exemplo. Nos últimos anos, 78% e 84% destas gerações, respectivamente, declararam optar por este tipo de investimento.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Os argumentos mais citados estão relacionados ao crescimento dos investimentos financeiros com foco em critérios ESG, que tem motivado a busca por adequação pelas organizações, conforme o documento. Outro ponto levantado foi a pandemia de Covid-19, que também teve impacto sobre a ascensão do conceito ESG e sobre a intensa mobilização do mercado e das organizações por maior compreensão. Além disso, o documento também menciona o crescimento das discussões sobre o tema nas redes sociais, relacionando também ao aumento do interesse de representantes do setor empresarial por entender mais sobre a agenda e critérios ESG em 2020.

A primeira parte do documento, ao apresentar uma evolução temporal de questões relacionadas à ESG entre os anos 2019 e 2020, tem como objetivo alertar para mudanças registradas neste período e quais impactos desse movimento. Nesta análise, o conteúdo da parte um foi dividido em três etapas para melhor visualização e interpretação. A primeira consiste em informações a respeito da discussão sobre ESG no ambiente digital, nos anos 2019 e 2020, em relação à quantidade de conteúdo e fonte das menções. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos

analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto mencionado.

Quadro 16 - Discussão sobre ESG no ambiente digital: quantidade e fonte das menções

Ano	Fragmentos
2019	“Em 2019, pouco se falava sobre ESG e as discussões sobre a terminologia em ambiente digital brasileiro ainda eram restritas. Com pouco mais de 3.4 mil citações, 30% deste volume foi impulsionado pela imprensa tradicional.”
2020	“2020 trouxe a discussão sobre ESG em ambiente digital para um novo patamar. Com crescimento significativo e um volume 6 vezes maior do que o ano anterior, foram coletadas mais de 22 mil conteúdos sobre o assunto.” “Ainda em ambiente digital, a maior parte das vozes ativas que explanam sobre o assunto pertencem a veículos de comunicação. Segundo Ranking AAA, metodologia da STILINGUE para identificação de influenciadores digitais, os 5 principais perfis de imprensa foram: Exame (1º), InfoMoney (3º), Folha de S.Paulo (5º), Estadão (7º), Forbes Brasil (9º) e Valor Econômico (10º).” “Consolida-se também a participação de criadores de conteúdo digital tais como O Primo Rico (2º), Helô Cruz (6º) e Allan dos Santos (8º). Enquanto, O Primo Rico é um forte canal sobre finanças, Helô é analista financeira e Allan, jornalista do Terça Livre (mídia conservadora).” “Quando falamos em posicionamento de marcas e empresas, a única a ser elencada no top 10 do ranking foi Empiricus, na 4ª colocação.”

Elaborado pela autora (2022).

Analisando os dados apresentados e conforme destaca o documento, é possível observar um aumento relevante no número de menções relacionadas à ESG de 2019 para 2020. Enquanto que em 2019 as discussões sobre o conceito representavam 3,4 mil citações, em 2020 este número chegou a 22 mil, resultando em um volume 6 vezes maior. Dois possíveis motivos que justificam em parte esse crescimento significativo de um ano para o outro, são apontados no documento: a pandemia da Covid-19, que provocou uma mobilização do mercado e das empresas por maior compreensão do conceito; crescimento dos fundos ESG e do interesse dos investidores pelo tema.

Sobre as fontes das menções, apesar de maior em 2020, nos dois anos os veículos de comunicação de imprensa tradicional foram as vozes mais ativas. O ano de 2020 também consolida a participação de criadores de conteúdo digital. A respeito do posicionamento de marcas, apenas uma empresa é citada no top 10.

A segunda etapa da primeira parte do documento reúne informações a respeito da discussão sobre ESG no ambiente digital, nos anos 2019 e 2020, em relação aos conteúdos das menções. O quadro abaixo concentra os principais

fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto descrito.

Quadro 17 - Discussão sobre ESG no ambiente digital: conteúdo das menções

Ano	Fragmentos
2019	<p>“Conteúdos neste momento eram, principalmente, de cunho informativo, com distinções a respeito das diretrizes e compromissos estimulados pela iniciativa. Muito se dizia à respeito do comportamento estrangeiro e como demais países estariam aplicando e reconhecendo as práticas da nova tendência.”</p> <p>“Se a sigla promove reflexões acerca de 3 vertentes principais, no Brasil, o Ambiental foi o de maior destaque entre a opinião pública, com mais de 11 milhões de publicações realizadas em 2019.”</p> <p>“Em seguida, temas na agenda Social foram o segundo com mais referências pelos internautas, com mais de 484 mil conteúdos no ano.”</p> <p>“A vertente Governança foi a terceira mais mencionada em 2019 com mais de 126 mil publicações, um volume 10 vezes menor quando comparado com os de interesse ambientais, por exemplo.”</p>
2020	<p>“Apesar deste boom, ainda é possível perceber uma flexibilidade na conceitualização e no uso de terminologias. Das mais variadas expressões utilizadas para referenciar ESG, as oito mais utilizadas foram, em ordem crescente: “questões ESG” (16%), “agenda ESG” (14%), “critérios ESG” (13%), “movimento ESG” (10%), “iniciativa ESG” (9%), “políticas ESG” (9%), fatores ESG” (8%) e “tendência ESG” (7%).”</p> <p>“Novamente, pelo segundo ano seguido, falar em ESG no Brasil e em ambiente digital significou refletir sobre preocupações ambientais”</p> <p>“Estes conteúdos mostram-se permeados pelo surgimento de tópicos como “investidores” e “fundos” ESG, “melhores práticas de governança corporativa” e “crise do coronavírus” que não foram encontrados em 2019.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Comparando os dados apresentados, percebe-se que os dois anos manifestaram conteúdos de cunho informativo sobre ESG. Em 2019 as discussões estiveram voltadas para o comportamento estrangeiro em relação à nova tendência ESG. Em 2020, variadas expressões foram utilizadas para referenciar a sigla, como é possível observar no quadro acima. De modo que, é possível perceber o aumento do conteúdo direcionado para o entendimento das diretrizes ESG. Ainda em 2020, de acordo com as informações do documento, os conteúdos relacionados à sigla foram permeados por tópicos não encontrados em 2019, tais como “investidores” e “fundos” ESG, “crise do coronavírus”, e “melhores práticas de governança corporativa”. Sendo, portanto, temas relacionados com os motivos apontados para o aumento significativos de menções em 2020.

Quando referente aos conteúdos sobre as três vertentes principais da sigla – Ambiental, Social e Governança –, os dados demonstram que a ambiental foi o maior destaque entre a opinião pública no ambiente digital, tanto em 2019, quanto

em 2020. Enquanto que em 2019 o debate sobre a situação da Amazônia foi o principal fator, a partir da divulgação de casos de desmatamento, queimadas e extinção, em 2020 o debate esteve em torno de narrativas que incluíram “Brumadinho”, “recursos naturais”, “sustentabilidade e meio ambiente”.

As vertentes social e governança ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente, como mais referenciados em 2019. Na agenda social, as expressões mais identificadas foram “inclusão social” e “direitos humanos”. Em torno de governança, foram indicados impactos de casos de corrupção deflagrados em empresas como Vale e Petrobras. Em 2020, em termos de governança, o tema corrupção também foi o mais identificado, estando voltado para o combate e reflexões sobre como zelar pela integridade interna nas corporações. Não foram citadas as expressões a respeito da pauta social referente este ano.

Já a terceira etapa da primeira parte do documento contém informações a respeito da evolução temporal, nos anos 2019 e 2020, em relação às ações organizacionais comunicadas em alinhamento com as diretrizes ESG. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto anunciado.

Quadro 18 – Evolução temporal: Ações organizacionais

Ano	Fragmentos
2019	<p>“Neste momento, as marcas ainda eram pouco vinculadas à temática ESG. O segmento Óleo e Gás foi o mais citado no período com 7% das menções, em seguida, marcas de Finanças como BTG Pactual e Nubank (2%) e em terceiro, o segmento Agronegócio como Marfrig (2%).”</p> <p>“As principais ações empresariais comunicadas em alinhamento com as diretrizes ESG alertaram para:</p> <ul style="list-style-type: none"> 31% Combate e desdobramento de casos de corrupção. 29% Impactos e situação na Amazônia. 20% Estímulos à inclusão social. 11% Criação de conselhos e comitês para zelar pela integridade das empresas. 9% Políticas de incentivo à diversidade. 6% Medidas de combate ao Efeito Estufa. 5% Práticas para promover equidade.”
2020	<p>“Aprofundando de forma qualitativa nas ações praticadas atualmente pelas empresas considerando congruência com os fatores ESG, a maior parte das iniciativas recai sobre o âmbito Social.”</p> <p>“O apoio emergencial à Covid-19 promovido pelas marcas (20%), o apoio às comunidades do entorno (20%) e também políticas de equidade de gênero (19%) foram as atividades com impacto social positivo mais citadas pelos respondentes.”</p> <p>“políticas de equidade racial e equidade LGBTQIA+ foram menos significativas, e estiveram entre as menos mencionadas pelos respondentes, trazendo 15% e 10% dos votos, respectivamente.”</p> <p>“Já quando se fala em Meio Ambiente, as práticas apontadas pelos respondentes foram: reciclagem e reaproveitamento de resíduos (27%), redução das emissões de</p>

	gases de efeito estufa (20%) e uso, tratamento e reaproveitamento de água (19%).” “para garantir integridade das empresas e repensar métodos de governança mais positivos, a atuação das empresas têm incluído criação de mecanismos internos de compliance (41%) e de comitês (35%). A participação em movimentos contra corrupção foi lembrada por 22% dos participantes.”
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado pela autora (2022).

Conforme informações do documento, as marcas ainda eram pouco vinculadas à temática ESG no cenário brasileiro em 2019 no ambiente digital. O seguimento mais citado em número de menções neste ano foi óleo e gás, seguido de finanças e agronegócio. O documento menciona sete ações empresariais apontadas como as principais comunicadas em alinhamento com as diretrizes ESG, com base na pesquisa realizada com integrantes da Rede Brasil do Pacto Global. Como é possível observar no quadro acima, a ação mais citada, com 31%, é a de “combate e desdobramento de casos de corrupção”, relacionada à governança. Seguida de “impactos e situação na Amazônia”, com 29%, relacionada ao âmbito ambiental, e “estímulos à inclusão social”, com 20%, relacionada ao âmbito social.

Entretanto, também é possível reparar que apesar de não ser maior em porcentagem, o âmbito social é mais representativo em número de ações, ao representar três das sete citadas. Ambiental e governança representam duas cada. Outro ponto interessante de ser observado é que as ações empresariais citadas como mais comunicadas, se assemelham com os temas mais citados em 2019 no ambiente digital de forma geral, com relevância da imprensa tradicional. Como exemplo, a situação na Amazônia, a inclusão social e os casos de corrupção deflagrados.

Em 2020, 13 ações empresariais são citadas. Dessas, 5 do âmbito social, 5 do ambiental e 3 de governança. Apesar de apresentar o mesmo número de ações que o âmbito ambiental, o documento destaca que a maior parte das iniciativas deste ano recai sobre o âmbito social. Ainda neste âmbito, o documento salienta que apesar o âmbito mais citado, algumas políticas importantes como políticas de equidade racial, com 15%, e equidade LGBTQIA+, com 10%, foram menos significativas, estando entre as menos mencionadas. Destaca também que iniciativas voltadas ao apoio de grupos vulneráveis não foi citada por nenhum respondente.

É possível observar o número de novas ações empresarias citadas em 2020, que não foram mencionadas em 2019. Como apoio emergencial à Covid-19, apoio

às comunidades do entorno, reciclagem e aproveitamento de resíduos e tratamento e aproveitamento de água. Assim como, algumas citadas em 2019 e não mencionada em 2020, como estímulos a inclusão social e impactos e situação da Amazônia.

A segunda parte do documento, ao apresentar uma análise setorial sobre questões relacionadas à ESG no ano de 2020, tem como objetivo demonstrar os contextos dos impactos considerando os cinco setores da sociedade apresentados como mais impactantes de acordo com os fatores ESG. Nesta análise, o conteúdo da parte dois foi dividido em quatro etapas para melhor visualização e interpretação. A primeira consiste em informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada setor selecionado, no ano de 2020, em relação à familiaridade e estímulo. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto mencionado.

Quadro 19 – Análise setorial: familiaridade e estímulo

Setor	Fragmentos
Agronegócio	<p>“o Agronegócio foi o setor com mais familiaridade com a sigla ESG, 87% dos participantes afirmaram já terem ouvido falar sobre o assunto em 2020.”</p> <p>“Para o segmento, o estímulo diário a aplicar ações que gerem impactos mais positivos na esfera ambiental é mais forte, com 7 pontos percentuais acima dos demais fatores.”</p> <p>“Já para 6% dos respondentes, gerar impactos positivos para o Meio Ambiente é hábito pouco estimulado diariamente, e este número duplica quando falamos em impactos Sociais e de Governança (12% cada).”</p>
Financeiro	<p>“o setor Financeiro foi o segundo a apresentar mais familiaridade com a terminologia ESG (atrás apenas do Agronegócio): 85% dos respondentes do setor já conheciam a expressão em 2020.”</p> <p>“O reflexo disso é que mais da metade dos respondentes disseram ser estimulados com elevada frequência a pôr em prática soluções com impactos mais positivos tanto sociais (60%), quanto ambientais e de governança (55% cada).”</p>
Energia	<p>“Para o setor de energia, o termo ESG não foi novidade no ano de 2020. Entre os entrevistados, 71% já conhecia a iniciativa.”</p> <p>“Dentre os critérios mais aplicáveis para o segmento, ações com impactos ambientais se mostraram mais estimulados no dia a dia: 93% dos respondentes apontaram que são incentivados a criar ações que impactem positivamente o meio ambiente Sempre ou Frequentemente.”</p> <p>“registrou-se o maior índice de respondentes que apontaram serem Pouco estimulados no dia a dia a promoverem soluções positivas para as comunidades afetadas diretamente pelo negócio (21%)”</p> <p>“56% dos respondentes do setor Energia reforçaram ser Frequentemente estimulados a colocar em práticas soluções com impactos de governança mais positivos”</p>
Alimentos e Bebidas	<p>“o setor de Alimentos e Bebidas foi um dos que apresentou embate mais acirrado entre profissionais que já conheciam a terminologia ESG e os que não conheciam em 2020: 54% afirmaram que sim, frente 45% que desconheciam.”</p> <p>“72% confirmaram ser estimulados diariamente a rever estratégias para maximizar</p>

	impactos positivos nos 3 quesitos - Ambiental, Social e Governança.”
Moda e Beleza	“Semelhante ao setor de Alimentos e Bebidas, a terminologia ESG não esteve tão presente em 2020 para muitos: 40% destacaram como novidade neste ano.” “Para o segmento, 100% dos respondentes afirmaram ser estimulados Sempre ou Frequentemente a repensar projetos e ações a fim de gerar mais impactos positivos nas 3 frentes do ESG.”

Elaborado pela autora (2022).

É importante frisar que os dados apresentados a partir de agora são referentes apenas ao ano de 2020 e são fonte da pesquisa realizada com integrantes da Rede Brasil do Pacto Global. Observando o quadro acima, percebe-se que a maior parte dos setores considerados apresentaram alta familiaridade com a sigla ESG, com porcentagens acima de 70%. A exceção ficou com o setor “Alimentos e Bebidas” com 54%, e “Moda e Beleza” com apenas 40%. Em relação aos estímulos, todos os setores apresentaram alguma porcentagem de estímulo para desenvolvimento de ações nos três âmbitos da ESG. Os setores “Moda e Beleza”, “Alimentos e Bebidas” foram o que apresentaram as maiores porcentagens em relação aos três âmbitos ao mesmo tempo, sendo 100% e 72% respectivamente.

A segunda etapa da parte dois reúne informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada setor selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto ambiental. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto descrito.

Quadro 20 – Análise setorial: ações de impacto ambiental

Setor	Fragmentos
Agronegócio	“as ações mais aplicadas por estas empresas atualmente foram reciclagem e reaproveitamento de resíduos (22%), proteção e cuidado com o solo (19%) e diminuição de emissão de gases do efeito estufa (17%).”
Financeiro	-----
Energia	“As três iniciativas mais comuns para o setor foram diminuição da emissão de gases do efeito estufa (22%), gestão de resíduos (20%) e proteção à biodiversidade (19%).”
Alimentos e Bebidas	“Reciclagem e reaproveitamento de insumos (27%) e gestão da água (25%) foram as ações de efeitos ambientais mais lembradas pelos respondentes.”
Moda e Beleza	“as preocupações atuais recaem em ações que diminuam emissão de gases de efeito estufa (26%), gestão de água (21%) e gestão de resíduos (21%).”

Elaborado pela autora (2022).

Quando em relação às ações de impacto ambiental, a reciclagem e aproveitamento ou gestão de resíduos ou insumos foram as ações mais citadas. Todos os setores mencionaram pelo menos três ações, com exceção do setor “Alimentos de Bebidas” com duas ações identificadas. Quanto ao setor financeiro, o documento não faz menção sobre ações de impacto ambiental, apesar de 55% dos respondentes deste setor apontarem receber estímulos para ações no âmbito ambiental no tópico anterior. Observando os dados, percebe-se que os setores em geral apresentam ações de impacto ambiental relacionadas com as atividades de cada setor.

A terceira etapa da segunda parte contém informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada setor selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto social. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto anunciado.

Quadro 21 – Análise setorial: ações de impacto social

Setor	Fragmentos
Agronegócio	“Já quando se discutem ações de impacto social, o apoio emergencial à Covid-19 foi a mais mencionada (23%), seguida por políticas de equidade de gênero e apoio às comunidades do entorno, com 19% cada.”
Financeiro	“No quesito social, o destaque é o apoio emergencial à Covid-19 apontado pelos respondentes como a prática mais realizada pelas empresas (30%). Em segundo lugar, em empate técnico, surgem políticas de equidade de gênero (22%) e doação de alimentos e roupas (18%).”
Energia	“para este setor, apoio às comunidades do entorno (23%) e apoio emergencial à Covid-19 (21%) se revelaram as ações práticas atuais de cunho social mais realizadas pelas empresas.”
Alimentos e Bebidas	“Enquanto apoio emergencial à Covid-19 (22%) e políticas de equidade de gênero (20%) estão ligadas ao cenário social de impacto das empresas.”
Moda e Beleza	“Dentre os segmentos analisados neste documento, apenas o setor Moda elenca política de equidade LGBTQIA+ no top 3 iniciativas de impactos sociais positivos mais encontradas entre as marcas (16%). As duas primeiras colocações são ocupadas por políticas de equidade racial, equidade de gênero e apoio emergencial à Covid-19, que registram empate técnico com 24%.”

Elaborado pela autora (2022).

Em relação às ações de impacto social, o apoio emergencial à Covid-19 foi a mais mencionada, sendo citada por todos os setores e estando entre as três mais encontradas em cada setor. A segunda ação mais mencionada foram as políticas de equidade de gênero, citadas por quatro dos cinco setores. Apenas o setor de “Moda

e Beleza” registraram políticas de equidade LGBTQIA+ e políticas de equidade racial entre as três iniciativas de maior impacto.

A quarta etapa da segunda parte reúne informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada setor selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto de governança. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto referenciado.

Quadro 22 – Análise setorial: ações de impacto de governança

Setor	Fragmentos
Agronegócio	“Semelhante aos demais setores, para profissionais do Agronegócio, a criação de mecanismos internos de compliance (40%) é a ação com impactos positivos mais claros no âmbito Governança.”
Financeiro	“quando se fala em Governança, os respondentes apontaram que atualmente as marcas atuam de forma mais clara em criação de comitês e instâncias de governança para contribuir com integridade da empresa (39%).”
Energia	“com empate técnico, desenvolvimento de mecanismos internos de compliance (38%) e criação de instâncias e comitês para garantir a integridade da organização (36%) foram as mais trabalhadas.”
Alimentos e Bebidas	“estruturação de mecanismos de compliance interno também foram citados como a prática adotada atualmente com mais impactos positivos para Governança (40%).”
Moda e Beleza	“Refletindo sobre Governança, em empate, com o mesmo número de votos, criação de mecanismos de compliance e criação de comitês são as práticas mais aplicadas pelas marcas hoje (44% cada).”

Elaborado pela autora (2022).

A respeito de governança, apenas duas ações são citadas: Criação de mecanismos internos de compliance e a criação de comitês e instâncias de governança. Sendo a primeira citada em quatro dos cinco setores e a segunda em três.

A terceira e última parte do documento, ao apresentar uma análise por público de questões relacionadas à ESG, do ano de 2020, tem como objetivo demonstrar percepções acerca do ESG no Brasil sob a ótica de dois grupos: proprietários e sócios de empresas, CEOs e presidentes de conselhos. Nesta análise, o conteúdo da parte três foi dividido em quatro etapas para melhor visualização e interpretação. A primeira consiste em informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada público selecionado, no ano de 2020, em relação à familiaridade e estímulo. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto mencionado.

Quadro 23 – Análise por público: familiaridade e estímulo

Público	Fragmentos
Proprietários/ Sócios	<p>“Para 23% da classe de Proprietários e Sócios de empresas o termo ESG foi novidade em 2020.”</p> <p>“Quando questionados sobre incentivos diários em relação a praticar ativamente iniciativas que reforcem comprometimento com as três vertentes, o público de Proprietários e Sócios destacaram em sua maioria que são sempre estimulados - 67% em impactos sociais, 58% em impactos ambientais e 60% em governança.”</p> <p>“Do outro lado, porém, os que relataram pouco incentivo somaram 6% em relação às questões sociais, 20% ao meio ambiente e 13% à governança.”</p>
CEO/ Presidentes de Conselho	<p>“para a classe de CEOs e Presidentes do Conselho, o termo ESG só foi novidade em 2020 para 11%.”</p> <p>“Do ponto de vista social, 68% dos respondentes afirmam serem sempre incentivados a colocar em prática soluções que gerem impactos sociais mais positivos.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Enquanto que para 23% dos proprietários/sócios o termo ESG foi novidade em 2020, para CEO/presidentes de conselho foi novidade para apenas 11%. Apesar de uma porcentagem ainda baixa, é observada como significativa, ao considerar a importância destes públicos para as organizações. Em relação aos estímulos para o desenvolvimento de iniciativas voltadas para as vertentes ESG, o grupo de proprietários/sócios mencionaram receber incentivos diários para ações de impacto social, ambiental e de governança. Já para o grupo de CEO/Presidente de conselhos é citado no documento apenas o incentivo para ações no âmbito social.

A segunda etapa da terceira parte contém informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada público selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto social. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto descrito.

Quadro 24 – Análise por público: ações de impacto social

Público	Fragmentos
Proprietários/ Sócios	<p>“Enquanto isso, em relação às iniciativas adotadas pelas empresas para impactar positivamente a sociedade, aparecem tecnicamente empatadas políticas de equidade de gênero e racial com 23%. Enquanto políticas de equidade LGBTQIA+ representam 11%. Não registrou nenhum voto apoio a grupos vulneráveis.”</p>
CEO/ Presidentes de Conselho	<p>“Entre as ações que hoje mais identificam nas empresas que atuam, políticas de equidade de gênero, apoio às comunidades do entorno e apoio emergencial relacionado à Covid-19 aparecem tecnicamente empatados com 21% de menções/cada. Já apoio a grupos vulneráveis como refugiados não foi mencionado por nenhum respondente.”</p>

Elaborado pela autora (2022).

Em relação às ações de impacto social, as ações mais citadas pelo grupo de proprietários/sócios foram as políticas de equidade de gênero, racial e LGBTQIA+. Diferente da análise por setor, onde apenas o setor de moda e beleza registraram iniciativas voltadas para equidade racial e LGBTQIA+. E mais uma vez, semelhante aos dados anteriores, o apoio a grupos vulneráveis não registrou nenhum voto. Já para o grupo de CEO/Presidente de conselhos, as ações mais citadas foram políticas de equidade de gênero, apoio às comunidades do entorno e apoio emergencial à Covid-19. Estando, portanto, em maior consonância com os dados da análise por setor. O apoio aos grupos vulneráveis não foram mencionados novamente por nenhum respondente.

A terceira etapa da parte três reúne informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada público selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto ambiental. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto anunciado.

Quadro 25 – Análise por público: ações de impacto ambiental

Público	Fragmentos
Proprietários/ Sócios	“Do ponto de vista ambiental, gestão de resíduos incluindo reciclagem e reaproveitamento de insumos é identificada pela maior parte dos CEOs e Presidentes de Conselho, somando 32% dos votos. Em segundo lugar, aparecem ações que diminuem a emissão de gases do efeito estufa (20%).” “Respeito e proteção à biodiversidade e cuidados com o solo foram os menos mencionados como práticas recorrentes atualmente, com menos de 9% cada”
CEO/ Presidentes de Conselho	“Para este público, a categoria ambiental é o destaque do último ano com um aumento de 84% em iniciativas praticadas pelas empresas.”

Elaborado pela autora (2022).

Quanto às ações de impacto ambiental, semelhante aos dados da análise setorial, a gestão de resíduos, reciclagem e reaproveitamento de insumos são as ações mais citadas pelo grupo de proprietários/sócios, seguido das iniciativas voltadas para diminuição da emissão de gases do efeito estufa. Para o grupo CEO/presidentes de conselho, a categoria ambiental foi destaque em 2020 com um aumento de 84% das iniciativas. Entretanto, o documento não menciona quais tipos de ações.

A quarta etapa da terceira parte reúne informações a respeito dos fatores ESG no contexto de cada público selecionado, no ano de 2020, em relação às ações de impacto de governança. O quadro abaixo concentra os principais fragmentos analisados que representam “o que?”, “como?” e “Por quê?” foram feitas as ações citadas no contexto mencionado.

Quadro 26 – Análise por público: ações de impacto de governança

Público	Fragmentos
Proprietários/ Sócios	“Para este público, quando se fala em políticas e ações de governança, a criação de mecanismos internos de compliance e governança é destaque (48%), sendo mencionada como a prática mais aplicada hoje nestas empresas. Participação em movimentos contra a corrupção aparecem em segundo lugar com 29% dos votos.”
CEO/ Presidentes de Conselho	“Neste sentido, a criação de mecanismos internos de compliance e governança que inibam práticas desleais dentro das empresas é a prática mais adotada atualmente (47%). Enquanto criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização representaram 33% dos votos.”

Elaborado pela autora (2022).

Em relação à governança, a criação de mecanismos internos de compliance foi a prática citada como a mais adotada pelas empresas pelos dois grupos. Os proprietários/sócios mencionam ainda movimentos contra a corrupção. O grupo CEO/presidentes de conselho acrescentam também a criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização.

5.3 ANÁLISE COMPARATIVA

O objetivo deste subcapítulo é apresentar uma análise comparativa entre os documentos ‘SDG COMPASS: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios’, exposto subcapítulo 5.1, e ‘A EVOLUÇÃO DO ESG NO BRASIL (2019-2020)’, apresentado no subcapítulo 5.2. Parte-se do entendimento de que o primeiro documento apresenta informações relacionadas à integração da sustentabilidade nas organizações, a partir de discussões sobre a implementação dos ODS, de modo a indicar e sugerir ações e métodos que podem auxiliar as empresas neste processo, bem como motivações que podem justificar e incentivar a adoção das iniciativas mencionadas. Já o segundo documento apresenta informações também relacionadas à integração da sustentabilidade nas

organizações, a partir de discussões sobre a sigla ESG, porém a respeito do que foi feito pelas empresas no ano de 2019 e 2020, assim como quais foram as motivações.

Assim, ao relacionar o segundo documento ao primeiro, o objetivo é identificar quais das indicações do primeiro estão presentes no segundo. O quadro abaixo sintetiza as principais informações resultantes dessa comparação.

Quadro 27 – Análise comparativa dos documentos

CONTEXTO	SDG COMPASS	EVOLUÇÃO DO ESG NO BRASIL
Motivação	Proteção de riscos e geração de valor para as organizações.	Proteção de riscos e geração de valor para as organizações.
Internalização dos ODS e ESG	Necessidade de familiarização e entendimento das oportunidades e responsabilidades que representam.	Aumento significativo do interesse das organizações pelo entendimento das diretrizes ESG de 2019 para 2020.
Prioridades e metas	Necessidade de definição de prioridades com base nos impactos negativos e positivos, atuais e potenciais.	De forma geral, as ações organizacionais têm sido reconhecidas por iniciativas que integram o fator social, de temas mais populares na opinião pública.
Integração da sustentabilidade	Necessidade de integração em todas as funções da organização.	Dos públicos analisados, a maior parte menciona receber incentivo para inserção das três vertentes da sustentabilidade em suas organizações.
Relato e comunicação	Necessidade do relato e comunicação da contribuição da organização para ODS e sustentabilidade.	Os dados demonstram uma disparidade entre as expectativas da opinião pública no ambiente digital e a as ações práticas organizacionais.

Elaborado pela autora 2022.

Em relação ao tópico de motivação, que faz referência aos incentivos voltados para as organizações em relação ao desenvolvimento de ações e integração da sustentabilidade, ambos os documentos apresentaram incentivos com aspectos de proteção de risco e geração de valor para os negócios. O aumento dos investimentos financeiros são argumentos mais evidenciados no segundo documento, que também aparecem no primeiro, porém com menor frequência. O crescimento significativo dos investimentos com critérios ESG de 2019 para 2020 demonstrou, portanto, um impacto em termos de incentivo sobre as organizações, ao considerar o movimento das mesmas em busca de adequação e conhecimento, conforme identificado neste período no segundo documento.

Ainda no tópico de motivação, o segundo documento analisado apresenta a pandemia de Covid-19 também como um aspecto relevante em relação ao aumento da mobilização do mercado e das empresas, neste período. Essa motivação não é encontrada no primeiro documento, à medida que sua produção ocorreu no ano de 2015, anterior ao início do período pandêmico.

Quanto ao tópico internalização dos ODS e ESG, enquanto o primeiro documento menciona a necessidade de familiarização e entendimento dos ODS e das oportunidades e responsabilidades que representam, o segundo destaca um aumento significativo do interesse das organizações pelo entendimento das diretrizes ESG de 2019 para 2020. Esse movimento também resultou em um aumento do interesse pelos ODS. Conforme informações do segundo documento, em 2020, foi registrado dentro da Rede Brasil do Pacto Global, uma crescente busca das empresas pela sustentabilidade. Neste processo, destaca que 210 novas organizações passaram a se comprometer também com os ODS.

Sobre o tópico prioridades e metas, o primeiro documento destaca a necessidade e a importância de estabelecer prioridades e metas com base nos impactos organizacionais, positivos e negativos, atuais e potenciais. O segundo documento apresenta alguns dados sobre ações organizacionais desenvolvidas em 2019 e 2020. São mencionadas iniciativas em todos os âmbitos da sustentabilidade, entretanto, conforme menciona o documento, as ações que integram o fator social estiveram mais presentes.

Nesse sentido, não é possível identificar se as ações indicadas estão baseadas em prioridades e metas definidas a partir dos impactos organizacionais, pois, o segundo documento não contempla essas informações. Entretanto, com a observação dos dados é possível fazer algumas considerações. Por exemplo, na análise setorial apresentada, as ações identificadas na vertente ambiental estão relacionadas com a atividade de cada setor. Portanto, em relação com os impactos gerados comumente pela atuação organizacional desses setores. Já as das vertentes social e de governança, a partir da análise de evolução temporal das ações organizacionais, as iniciativas mencionadas se assemelham com os temas mais citados em 2019 e 2020 no ambiente digital. Dessa forma, é perceptível uma possível relação de incentivo para desenvolvimento de ações com base nos

assuntos mais populares na opinião pública no ambiente digital. Podendo ter ou não, uma possível influência sobre a definição de prioridades.

Em relação ao tópico integração da sustentabilidade, o primeiro documento salienta a necessidade de integração da sustentabilidade na estratégia dos negócios e em todas as funções da organização, como fundamental para tratar dos desafios identificados a partir da definição de prioridades, bem como, para uma eficácia ainda maior. Os dados do segundo documento demonstram que, do público respondente da pesquisa, a maior parte menciona receber incentivo para inserção das três vertentes da sustentabilidade em suas organizações, com algumas pequenas exceções. Esses dados são resultados tanto da análise setorial, como também da análise por públicos que coloca em foco as respostas dos proprietários e sócios das empresas, e CEOs e presidentes de conselho.

Este público é especialmente destacado no primeiro documento como tendo grande importância nesse processo de integração, ao considerar o exemplo dos seus cargos e poder de decisão. Sendo, portanto, importante estarem atualizados e cientes das demandas e diretrizes em relação ao tema. O segundo documento aponta que a maior parte deste público já estava familiarizada com o termo e as diretrizes ESG. No entanto, uma parcela dos proprietários/sócios e CEOs/presidentes de conselho, 23% e 11%, respectivamente, mencionaram que o termo foi novidade em 2020. Apesar de não significar a maioria, ainda assim representa um ponto de atenção, considerando o aspecto de importância dos mesmos.

Quanto ao último tópico, relato e comunicação, o primeiro documento destaca a importância de comunicar o progresso em relação à sustentabilidade e ODS para cumprir as necessidades das partes interessadas. Além de que também consiste em uma entrega relevante que pode sustentar a criação de valor e confiança para a organização. O segundo documento, no entanto, apresenta uma disparidade entre as expectativas da opinião pública no ambiente digital, e as ações práticas organizacionais apresentadas. Isto, pois, o documento faz uma comparação entre a vertente das diretrizes ESG mais mencionada em termos de conteúdo no ambiente digital, e a vertente mais presente nas iniciativas comunicadas.

Nesse sentido, enquanto no ambiente digital, as discussões estão em torno de ações que solucionem questões ambientais, nas ações organizacionais

comunicadas o fator social se faz mais presente. Apesar de, como citado anteriormente, quando específico sobre cada vertente, as iniciativas organizacionais apresentam similaridade com os temas abordados.

5.3.1 Dimensão Ambiental

Seguindo a análise comparativa, o objetivo dos subcapítulos seguintes (5.3.1, 5.3.2 e 5.3.3) é identificar a presença das dimensões da sustentabilidade nos documentos analisados. A primeira dimensão a ser identificada é a ambiental. No quadro abaixo as principais informações dos documentos estão relacionadas com o que propõe a teoria em relação à dimensão ambiental, conforme apresentado no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 28 – Dimensão ambiental nos documentos analisados

Teoria	SDG Compass	A Evolução do ESG no Brasil
<p>Abrange os recursos naturais do planeta e as formas como são utilizados. Supõe modelo de produção e consumo capaz de produzir e consumir sem esgotar os recursos para o futuro e manter a capacidade de autorreparação dos ecossistemas. No ambiente empresarial, cabe às organizações medir e reparar impactos negativos ao meio ambiente, e desenvolver práticas de produção mais sustentáveis.</p>	<p>O documento apresenta indicações em cinco passos para integração da sustentabilidade nas organizações, considerando a dimensão ambiental em todos eles. Ao propor a internalização dos ODS, inclui os objetivos relacionados ao meio ambiente. Ao indicar a identificação de impactos para definição de prioridades e metas, sugere que sejam considerados os impactos ao meio ambiente. Ao sugerir a integração da sustentabilidade, indica a integração das metas relacionadas à dimensão ambiental. No passo relato e comunicação, sugere que sejam relatados e comunicados os progressos em relação aos impactos ambientais.</p>	<p>Os dados apresentados demonstram que, das três vertentes, a ambiental foi o maior destaque entre a opinião pública no ambiente digital em 2019 e 2020. A evolução temporal deste período demonstrou que as organizações comunicaram ações de impacto ambiental, mas não foram a maior parte das iniciativas em relação às três dimensões. A maior parte dos respondentes da pesquisa aplicada, considerando os setores apresentados, manifestou receber incentivo para desenvolvimento de práticas relacionadas ao meio ambiente em suas organizações, mas com algumas exceções.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com base em Nascimento (2012), Elkington (2012) e nos documentos SDG Compass (2015) e A Evolução do ESG no Brasil (2021).

Conforme Nascimento (2012), a dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável contempla os recursos naturais do planeta e as formas como eles são utilizados, de forma a considerar um modelo de produção e consumo que atenda as necessidades da sociedade, mas que não esgote os recursos naturais, bem como

busque manter a capacidade de autorreparação dos ecossistemas. Nesse sentido, esta dimensão no ambiente empresarial (ELKINGTON, 2012), propõe que as organizações identifiquem e repararem os seus impactos negativos ao meio ambiente e busquem alternativas de produção que sejam mais sustentáveis visando as perspectivas desta dimensão.

No documento “SDG Compass”, a dimensão ambiental é considerada em todos os passos propostos pelo guia para a integração da sustentabilidade nas organizações. De forma que, quando menciona a internalização dos ODS, considera também os aspectos ambientais. Os ODS contemplam em seus objetivos questões que envolvem impactos ao meio ambiente, como, por exemplo: agricultura sustentável; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre. De modo que, ainda podem ser considerados diversos outros aspectos em relação à dimensão ambiental que irão envolver a atuação de cada organização.

Assim como, nos passos destinados a identificação de impactos, definição de prioridades e metas e integração da sustentabilidade nas organizações, o guia também sugere que sejam considerados os impactos ambientais. Bem como, indica que os progressos em relação a essa dimensão também sejam incluídos no relato e comunicação de sustentabilidade da empresa. Desta forma, compreende-se que a dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável está presente no documento SDG Compass.

Em relação ao segundo documento, “A Evolução do ESG no Brasil”, a dimensão ambiental se faz presente no documento a partir dos dados apresentados. Como já explorado anteriormente, entre as três dimensões do desenvolvimento sustentável, a ambiental foi a mais mencionada entre no ambiente digital em 2019 e 2020. A partir da evolução temporal realizada pelo documento, é demonstrado que as organizações comunicaram ações de impacto ambiental, mas estas não foram a maioria em relação às outras dimensões. Os dados também apresentam que a maior parte dos respondentes da pesquisa aplicada afirmam receber incentivo para o desenvolvimento de práticas relacionadas ao meio ambiente, com algumas exceções. Assim, compreende-se que a dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável também está presente no segundo documento analisado.

5.3.2 Dimensão Social

A segunda dimensão a ser identificada é a social. No quadro abaixo as principais informações dos documentos estão relacionadas com o que propõe a teoria em relação à dimensão social, conforme apresentado no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 29 – Dimensão social nos documentos analisados

TEORIA	SDG COMPASS	A EVOLUÇÃO DO ESG NO BRASIL
<p>Abrange a ideia de condições de vida e justiça social. Supõe a erradicação da pobreza, redução das desigualdades, acesso a serviços básicos, direito a vida saudável e digna. No ambiente empresarial, cabe às organizações considerar suas responsabilidades sociais com todas as pessoas que se envolvem direta e indiretamente. Bem como direcionar esforços para o alcance dos objetivos dessa dimensão.</p>	<p>O documento apresenta indicações em cinco passos para integração da sustentabilidade nas organizações, considerando a dimensão social em todos eles. Ao propor a internalização dos ODS, inclui os objetivos relacionados a questões sociais. Ao indicar a identificação de impactos para definição de prioridades e metas, sugere que sejam considerados os impactos sociais. Ao sugerir a integração da sustentabilidade, indica a integração das metas relacionadas à dimensão social. No passo relato e comunicação, sugere que sejam relatados e comunicados os progressos em relação aos impactos sociais.</p>	<p>Os dados apresentados demonstram, que das três vertentes, a social foi a segunda com mais referências no ambiente digital no período analisado. A evolução temporal demonstrou que as organizações comunicaram ações de impacto social, representando a dimensão com maior parte das iniciativas mencionadas. A maior parte dos respondentes da pesquisa aplicada, considerando os setores apresentados, manifestou receber incentivo para desenvolvimento de práticas relacionadas aos impactos sociais em suas organizações, mas com algumas exceções.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com base em Nascimento (2012), Elkington (2012) e nos documentos SDG Compass (2015) e A Evolução do ESG no Brasil (2021).

De acordo com Nascimento (2012), a dimensão social do desenvolvimento sustentável contempla a ideia de vida e justiça social. Considera-se, por exemplo, a busca pela erradicação da pobreza, direito à vida digna, direito à vida saudável, acessos aos serviços básicos, bem como, equidade de gênero, racial, LGBTQIA +, e diversos outros aspectos relacionados aos Direitos Humanos e vida social. Assim, esta dimensão no ambiente empresarial (ELKINGTON, 2012), propõe que as organizações identifiquem e reparem os seus impactos sociais negativos, considere suas responsabilidades sociais com todas as pessoas com quem se envolvem. Além de buscar trabalhar para auxiliar o alcance dos objetivos dessa dimensão, ao direcionar esforços.

No documento “SDG Compass”, assim como a dimensão ambiental, a dimensão social também é considerada em todos os passos propostos pelo guia para a integração da sustentabilidade nas organizações. Quando menciona a internalização dos ODS, considera também os aspectos sociais. Os ODS contemplam em seus objetivos questões que envolvem impactos sociais, como, por exemplo: erradicação da pobreza; fome zero; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; trabalho decente; redução das desigualdades; paz e justiça. E, da mesma forma, ainda podem ser considerados diversos outros aspectos em relação à dimensão social que irão envolver a atuação de cada organização.

O guia também sugere que sejam considerados os impactos sociais nos passos que envolvem a identificação de impactos, definição de prioridades e metas e integração da sustentabilidade nas organizações. Bem como os progressos em relação à dimensão social no relato e comunicação de sustentabilidade das organizações. Compreende-se, portanto, que a dimensão social do desenvolvimento sustentável está presente no “SDG Compass”.

Quanto ao segundo documento, “A Evolução do ESG no Brasil”, a dimensão social também se faz presente a partir dos dados apresentados. Como já discutido, a dimensão social foi a segunda mais mencionada no ambiente digital no período analisado. A partir da evolução temporal realizada pelo documento, é demonstrado que as organizações comunicaram ações de impacto social, sendo a maior parte das iniciativas mencionadas. Os dados também apresentam que a maior parte dos respondentes da pesquisa aplicada afirmam receber incentivo para o desenvolvimento de práticas relacionadas ao social, também com algumas exceções. Dessa forma, compreende-se que a dimensão social do desenvolvimento sustentável também está presente no segundo documento analisado.

5.3.3 Dimensão Econômica

A terceira e última dimensão a ser identificada é a econômica. No quadro abaixo as principais informações dos documentos estão relacionadas com o que propõe a teoria em relação à dimensão econômica, conforme apresentado no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 30 – Dimensão econômica nos documentos analisados

Teoria	SDG Compass	A Evolução do ESG no Brasil
<p>Abrange o desenvolvimento econômico de forma a considerar seus impactos nas dimensões social e ambiental. Supõe atender as necessidades a partir de um crescimento econômico sustentável. No ambiente empresarial, cabe às organizações desenvolver esforços para um desenvolvimento financeiro ecoeficiente e responsável, e buscar associar lucro ao desenvolvimento sustentável.</p>	<p>O documento apresenta indicações em cinco passos para integração da sustentabilidade nas organizações, considerando a dimensão econômica em todos eles. Ao sugerir a identificação de impactos, definição de prioridades, metas, objetivos e ações, considera associar o desenvolvimento econômico ao social e ambiental. Além disso, ao destacar diversos argumentos de incentivo relacionados à proteção e geração de valor aos negócios, busca associar o lucro, ganhos em reputação e desenvolvimento organizacional, às ações voltadas para o desenvolvimento sustentável.</p>	<p>O documento apresenta dados que destacam um crescimento significativo dos investimentos financeiros com critérios ESG, que tem motivado a busca das organizações por adequação às dimensões do desenvolvimento sustentável. Destaca ainda dados da bolsa de valores B3 que mostram que os investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira. Relaciona os dados ao crescimento significativo do interesse pelo tema da sustentabilidade e ESG identificado no ambiente digital de 2019 para 2020, considerando como um possível principal motivo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com base em Nascimento (2012), Elkington (2012) e nos documentos SDG Compass (2015) e A Evolução do ESG no Brasil (2021).

Conforme Nascimento (2012), a dimensão econômica do desenvolvimento sustentável diz respeito ao atendimento das necessidades a partir de um crescimento econômico sustentável, ou seja, que considera os impactos nas dimensões social e ambiental. Esta dimensão no ambiente empresarial (ELKINGTON, 2012), considera, por exemplo, a capacidade de buscar o lucro associado ao desenvolvimento sustentável. Propõe, portanto, o esforço das organizações para um desenvolvimento econômico que seja responsável e ecoeficiente.

No documento “SDG Compass”, conforme as dimensões anteriores, a dimensão econômica também é considerada em todos os passos propostos pelo guia para a integração da sustentabilidade nas organizações. Da mesma forma, quando menciona a internalização dos ODS, considera também os aspectos econômicos. Os ODS contemplam em seus objetivos questões que envolvem dimensão econômica da sustentabilidade, como, por exemplo: crescimento econômico; produção responsável; indústria, inovação e infraestrutura. De forma,

ainda podem ser considerados diversos outros aspectos em relação à dimensão econômica que irão envolver a atuação de cada organização.

Percebe-se nos passos de identificação de impactos, definição de prioridades e metas e integração da sustentabilidade, que o guia sugere que o desenvolvimento econômico seja associado ao desenvolvimento social e ambiental. Também é possível identificar nos documentos, diversos argumentos de incentivo a integração da sustentabilidade que se relacionam com a proteção de risco e geração de valor para as organizações. De modo, a incentivar um modo de associar o lucro, ganhos de reputação e desenvolvimento organizacional ao desenvolvimento sustentável. Assim, compreende-se que a dimensão econômica do desenvolvimento sustentável também está presente neste documento.

Sobre o segundo documento, “A Evolução do ESG no Brasil”, assim como as demais dimensões, a dimensão econômica se fez presente a partir dos dados apresentados. Nesta vertente, é possível destacar, o crescimento significativo dos investimentos financeiros com critérios ESG, que tem motivado a busca das organizações por adequação às dimensões do desenvolvimento sustentável, conforme apresenta o documento. São citados ainda os dados da bolsa de valores B3 que mostram que os investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira. Essas informações são associadas ao crescimento do interesse pela sustentabilidade e ESG identificados no ambiente digital de 2019 para 2020. Compreende-se, portanto, que a dimensão econômica do desenvolvimento sustentável também está presente no segundo documento.

5.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL

Considerando os olhares em relação ao cenário da sustentabilidade empresarial obtidos a partir da análise dos documentos, que representam duas das diretrizes atuais, o objetivo deste subcapítulo está em analisar as relações possíveis entre as Relações Públicas e a sustentabilidade empresarial no Brasil, de forma a convergir com os dados e informações discutidos anteriormente neste capítulo. Nesse sentido, cabe considerar, como já discutido, que o desenvolvimento da sustentabilidade nas organizações necessita e envolve o trabalho e integração de

todos os setores profissionais das mesmas, sendo que, por vezes, uns serão mais importantes do que os outros, a depender das características e necessidades de cada organização.

Desta forma, parte-se da perspectiva de que as Relações Públicas assumem um papel de contribuição a este processo, não sendo ou mesmo não tendo o poder de ser responsável pelo todo. Ainda que, eventualmente um profissional da área possa estar atuando em um setor específico de sustentabilidade dentro da organização, sabe-se que este representa apenas um dos esforços organizacionais para uma atuação em consonância com o desenvolvimento responsável. Sendo sempre necessário o envolvimento do todo. Portanto, as reflexões aqui desenvolvidas partem do entendimento das Relações Públicas como tendo capacidade de contribuição dentro do seu contexto de atuação.

Assim, considera-se que o relacionamento das organizações com os seus diferentes públicos se torna um dos principais ativos no contexto da sustentabilidade empresarial. Isto, pois, as ações partem principalmente da identificação de impactos atuais ou potenciais das organizações, que resultam em relações que precisam ser administradas. Em relação às Relações Públicas, sabe-se que cabe à atividade a gestão dos relacionamentos organizacionais (SIMÕES, 1995). Nesse sentido, essa é a principal função aqui explorada no estabelecimento de relações com a sustentabilidade empresarial. Cabe visualizar a partir desse entendimento, a pertinência das Relações Públicas nos processos de estabelecimento da sustentabilidade empresarial explorados nos documentos analisados.

Quanto ao passo de internalização dos ODS e ESG, observa-se a necessidade de familiarização e entendimento das oportunidades e responsabilidades que envolvem as relações públicas neste cenário. Os ODS representam uma importante iniciativa que reúne as principais necessidades e desafios da sociedade atualmente. E, portanto, constitui um grande guia para auxílio no desenvolvimento sustentável, de forma a resultar em um esforço conjunto de países, empresas, instituições e sociedade civil. De acordo com a Rede Brasil do Pacto Global, as organizações do setor privado possuem grande relevância nesse processo, não só por serem grandes detentoras do poder econômico, mas também por terem a capacidade influenciar diversos públicos, como fornecedores, colaboradores, consumidores e governo.

Dessa forma, os ODS podem ser utilizados como um quadro global para moldar e conduzir as ações não apenas do planejamento das organizações no geral, como também do trabalho de Relações Públicas em específico neste contexto. Ao atuar neste cenário, ter familiaridade e entendimento ao que os ODS integram se torna relevante ao definir ações que estejam conectadas com as reais necessidades e voltadas para soluções eficientes, especialmente no que tange os relacionamentos.

Em vista disso, os ODS se configuram em um importante auxílio para o trabalho de pesquisa, diagnóstico e prognóstico, por exemplo. Ao utilizar os ODS, que integram objetivos que envolvem a sociedade em geral, e não apenas as organizações do setor privado, como uma das bases para esse trabalho, possibilita a definição de prioridades e desenvolvimento de ações que abordam não apenas as expectativas organizacionais, mas também da sociedade.

Assim, considera-se o mesmo para o entendimento e familiaridade com a ESG. Entretanto, diferente dos ODS, a sigla representa uma métrica que vem sendo amplamente utilizada para medir o desempenho das organizações em relação ao desenvolvimento sustentável, mas que não reúne as principais necessidades e desafios da sociedade em nível de detalhes conforme os ODS, e sim, se relaciona com eles. Como abordado anteriormente, o conceito surgiu em 2004, mas foi nos últimos anos que passou a receber grande relevância com o aumento do interesse do mercado financeiro por investimento em sustentabilidade. De acordo com a Rede Brasil do Pacto Global, a aplicabilidade de critérios ESG tem se tornado cada vez mais uma realidade nas empresas brasileiras. Dessa forma, pelos mesmos motivos mencionados, cabe também o entendimento e familiarização.

Em relação ao passo de prioridades e metas, a maior parte dos conceitos das teorias de Relações Públicas elencados anteriormente são explorados. Na definição de prioridades e metas, como discutido, necessita-se da identificação de impactos negativos e positivos, atuais e potenciais, e aqui há a evidencia de iminência do conflito no sistema organização-públicos (SIMÕES, 1995). Deste cenário, emergem também as relações de poder que precisam ser administradas, culminando no exercício da função política das Relações Públicas (SIMÕES, 1995). O resultado, em teoria, deve entregar, portanto, relações administradas, de modo que as

organizações, uma vez identificados os impactos, definem suas prioridades e metas e promovem ações, a fim de reparar os impactos e harmonizar as relações.

Há, no entanto, algumas considerações neste contexto. As relações de poder, como identifica Simões (1995) na teoria de Relações Públicas como parte do exercício da atividade, ao serem identificadas neste cenário, demonstram a disparidade existente entre as partes envolvidas. Nesse sentido, há a possibilidade de que a parte que detém maior poder de influência sobre a tomada de decisão, tenha seus interesses atendidos, mesmo não sendo alcançadas as expectativas da parte que detém menos poder, resultando em uma relação não harmônica.

Essa evidência é observada no passo definição de prioridades e metas, à medida que, ao buscar identificar os impactos da organização e tomar decisões sobre eles, os públicos que sofrem os impactos podem nem mesmo ter voz no processo. Como exemplo, os dados apresentados no documento “A evolução do ESG no Brasil”, ao abordar as iniciativas desenvolvidas em relação aos impactos sociais, evidenciam que algumas ações importantes não são identificadas. Tal como o apoio aos grupos vulneráveis que não foi mencionado por nenhum respondente nas ações sociais comunicadas, e as baixas menções de iniciativas voltadas para políticas de equidade racial e LGBTQIA+. Além disso, não há informações suficientes para analisar se ações comunicadas atenderam efetivamente as expectativas dos públicos afetados.

Desta maneira, pensar o exercício da gestão de relacionamentos neste contexto necessita de algumas reflexões. Ao trabalhar os relacionamentos entre organizações e públicos neste cenário, em que os públicos impactados podem estar em posição de menor ou nenhuma influência, e os interesses econômicos das organizações se fazem presente, e essas contradições não são consideradas, implica em uma gestão de relacionamentos que acaba por priorizar os interesses organizacionais, deixando o interesse dos públicos em segundo plano (PERUZZO, 1986). Os problemas podem, portanto, não serem solucionados, mas talvez apenas camuflados. O que, no contexto da sustentabilidade empresarial, pode comprometer o que deveria ser o principal objetivo: o desenvolvimento sustentável.

Em um cenário ideal, as tomadas de decisão que envolve públicos impactados, independente da dimensão – social, ambiental ou econômica –, poderiam ocorrer, por exemplo, a partir de uma perspectiva de cultura participativa

(GRUNIG, 2011). Assim, por meio de uma postura não autoritária se explora a participação de todos os envolvidos, de modo a buscar uma simetria nos relacionamentos (GRUNIG, 2011). O documento SDG Compass menciona que no processo de mapeamento do passo de definição de prioridades deve ser considerado o engajamento com atores externos, a fim de identificar pontos de vista e preocupações a respeito do impacto analisado.

Entretanto, compreende-se que quando não consideradas as disparidades presentes neste processo, este cenário ideal se torna uma utopia, já que, não ocorre uma simetria de fato. Inicia-se, portanto, uma reflexão a respeito da necessidade de reconhecer não apenas os conflitos existentes, mas também as desigualdades (PERUZZO, 1986). Especialmente nesta conjuntura, onde organizações pretendem reparar impactos que, normalmente, já partem de uma relação problemática e defeituosa. Ou mesmo, na tentativa de gerar impactos positivos, onde os interesses organizacionais precisam ser coerentes com as expectativas de quem irá sofrer os impactos, para que não resulte apenas na geração de valor para empresa, sem benefícios significativos para a sociedade, o que deveria representar o motivo de tal movimento.

Nesse sentido, é possível discutir essas relações a partir de uma perspectiva humanista (PERUZZO, 1998), de modo que seja priorizada e valorizada uma comunicação participativa. Assim, os interesses dos públicos podem se fazer mais presentes no exercício do poder e tomadas de decisão. Ainda que se trate de uma perspectiva voltada para comunicação popular, é interessante trazer este olhar para esta discussão, à medida que, mesmo no contexto empresarial, ao aspirar uma atuação organizacional voltada para o desenvolvimento sustentável, percebem-se, por vezes, possíveis convergências com o popular e a participação social. Evidente que não é possível desconsiderar os interesses envolvidos, e as dependências. E, por este motivo também, a necessidade de reconhecer as relações de poder (SIMÕES, 1995) que se fazem presentes.

Assim, feitas as considerações, volta-se novamente para a gestão de relacionamentos em busca da consecução da missão organizacional (SIMÕES, 1995). Aqui, cabe a partir das considerações levantadas pensar a gestão das relações, que precisam ser administradas, de modo a refletir os diversos aspectos que envolvem a dimensão de cada relação. Agrega-se, portanto, a ideia de que, no

contexto da sustentabilidade empresarial, ao as organizações intencionarem identificar impactos, definir prioridades e metas e promover ações, a partir deste exercício de reflexão a respeito das relações envolvidas, podem atingir resultados mais efetivos e satisfatórios para ambos os lados. Especialmente para a consecução do objetivo da sustentabilidade no ambiente empresarial.

Ainda que, não se considere um cenário de perfeita harmonia, diante das particularidades envolvidas, vislumbra-se a ideia de uma gestão eficaz (GRUNIG, 2011). Ao fazer os esforços comentados na gestão de relacionamentos, vislumbra-se também a possibilidade de aproximação de um modelo ético e estético (SIMÕES, 1995). De modo que, busca-se desta maneira, a legitimidade da ação organizacional ao atingir a consecução da missão estabelecida. Bem como, ao fazer bem feito o que foi proposto, resultado de ações bem pensadas, planejadas e executadas (SIMÕES, 1995).

Quanto ao passo de integração da sustentabilidade nas organizações, permanecem as mesmas considerações discutidas até aqui, já que consiste em um passo que dá continuação a fase anterior, com algumas ponderações. Conforme discutido anteriormente e defendido no documento *SDG Compass*, para que a integração da sustentabilidade nas organizações aconteça de forma eficaz, se faz necessário a sua inserção em todas as funções da empresa, à medida que muitas práticas são envolvidas neste processo. De acordo como demonstra os dados do segundo documento analisado nesta dissertação, em maior parte, o público respondente da pesquisa menciona que recebe incentivos para inserção das três vertentes da sustentabilidade em suas organizações. Entretanto, há ainda algumas exceções, bem como em relação às ações citadas. São mencionadas iniciativas organizacionais nas três dimensões da sustentabilidade, mas ainda há algumas disparidades, de modo que, os dados apresentados no documento no geral demonstram que muito ainda precisa ser explorado e desenvolvido.

Além disso, nesta fase ainda é destacada, principalmente no *SDG Compass*, importância do engajamento com parcerias de desenvolvimento sustentável, como por exemplo, o setor de atuação de uma empresa ou instituições de primeiro, segundo e terceiro setor, já que existem diversas questões e desafios da sustentabilidade no ambiente empresarial que não podem ser tratadas de forma

isolada. Percebe-se, portanto, a diversidade de públicos com que uma organização pode se relacionar no desenvolvimento da sustentabilidade empresarial.

Nesse sentido, cabe refletir os aspectos discutidos anteriormente a respeito do estabelecimento e gestão dos relacionamentos no desenvolvimento da sustentabilidade empresarial, a fim de identificar qual dimensão será mais adequada para cada contexto. De modo que cada público irá exigir um esforço diferente em relação aos aspectos levantados, a fim de se chegar à consecução da missão organizacional neste cenário. À medida que diferentes níveis de relações de poder, disparidades e desigualdades, por exemplo, podem ser identificados.

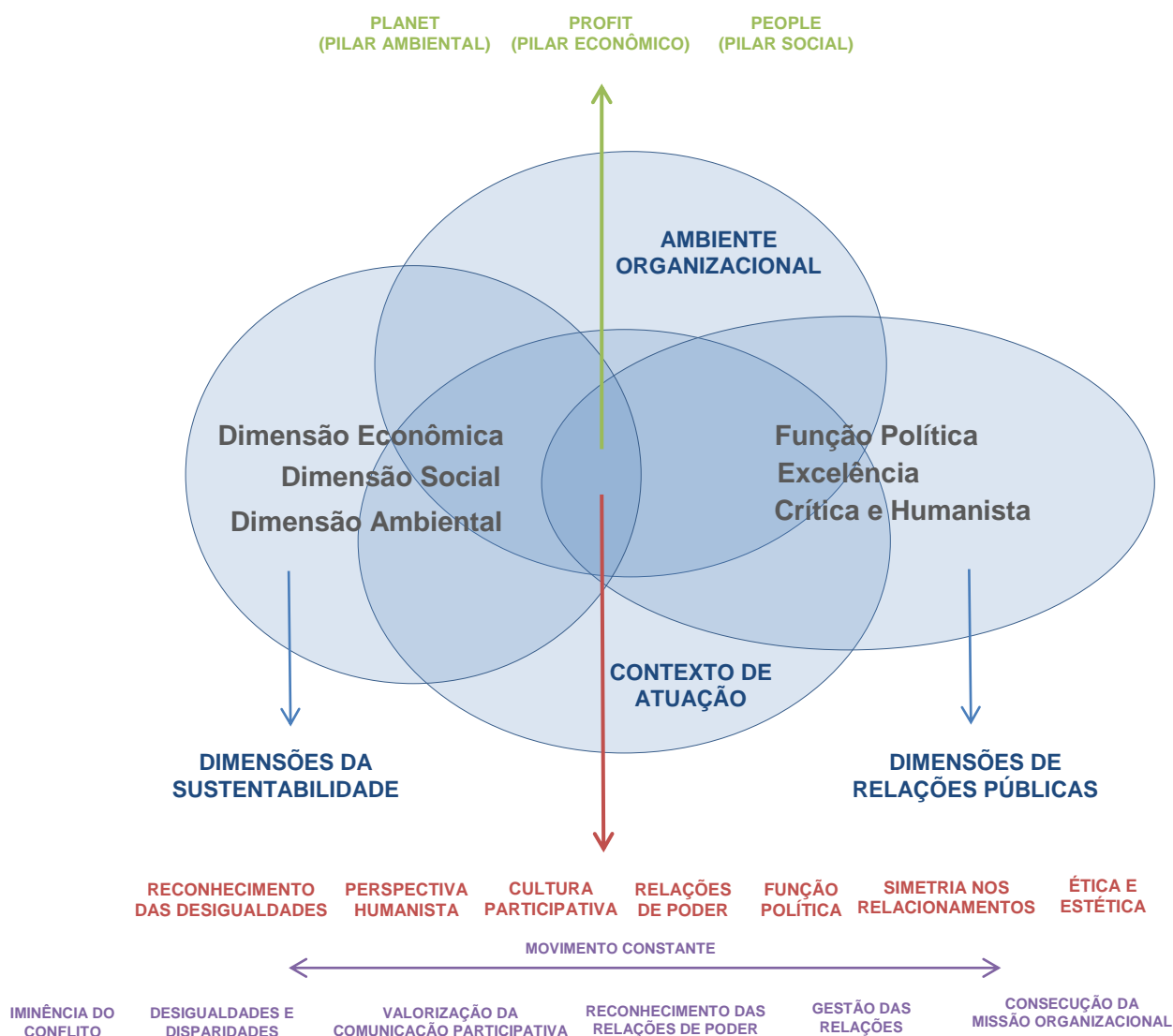
A respeito do passo relato e comunicação, que consiste em uma importante fase para comunicar o progresso em relação à sustentabilidade, também se podem refletir o alinhamento de expectativas. Por um lado, trata-se de uma entrega que pode ser bastante relevante para sustentar a criação de valor e confiança para a organização. Entretanto, por outro também deve contemplar as necessidades de todos os sujeitos envolvidos e impactados, com informações que sejam úteis, acessíveis e transparentes. Portanto, cabe também considerar os aspectos levantados que envolvem as relações entre organização e seus diferentes públicos, para melhor comunicar os progressos obtidos.

Assim, no geral, a sustentabilidade empresarial em teoria e a partir do olhar das diretrizes abordadas nesta dissertação, possuem um direcionamento voltado para a perspectiva de desenvolvimento da organização associado ao desenvolvimento da sociedade, como uma forma de buscar resultados efetivos para ambos os lados. As dimensões do desenvolvimento sustentável também são organizadas objetivando este fim. Como abordado e discutido anteriormente em diversas fases desta pesquisa, não se trata de um processo simplificado, mas que envolve muitos desafios. Ao analisar pelo olhar dos relacionamentos envolvidos, que se compreende como os principais ativos dessa relação, se tem novamente o desafio de alinhar expectativas e objetivos em comum.

Não se trata de uma tarefa fácil, especialmente diante dos interesses envolvidos, que, por muitas vezes, são justamente os responsáveis pelos problemas que se buscam resolver com o desenvolvimento sustentável. Como, por exemplo, os danos ambientais e sociais. Ressalta-se novamente as disparidades, desigualdades e diferentes níveis de relações de poder inerentes a este processo. Compreende-se,

portanto, que a gestão de relacionamentos na sustentabilidade empresarial necessita ser um processo em constante movimento. Desta forma, visando melhor sintetizar as perspectivas e discussões aqui desenvolvidas, recupera-se a relação das dimensões teóricas de Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial, abordadas no subcapítulo 4.4, acrescentando-se considerações obtidas após a análise.

Figura 5 – Dimensões de Relações Públicas em relação de movimento constante com Sustentabilidade Empresarial²⁸



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

²⁸A figura 5 representa a ilustração da organização da matriz teórica, que articula as dimensões de sustentabilidade e de Relações Públicas selecionadas e seus aspectos teóricos, acrescida das contribuições obtidas a partir da análise dos documentos das diretrizes ESG e Agenda 2030.

Portanto, a figura acima sintetiza a matriz teórica construída a partir dos conceitos e entendimentos mencionados nos capítulos anteriores, mais as reflexões obtidas após a análise desenvolvida nesta pesquisa. Novamente, cada forma circular na cor azul representa uma dimensão, de modo que todas elas se interligam. As dimensões ambiente organizacional e contexto de atuação representam, respectivamente, a organização e seu ambiente, e o contexto em que a organização está inserida. Cenário em que ocorre a relação entre as Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial. Assim, as dimensões das Relações Públicas e da Sustentabilidade Empresarial se interligam entre si, e ao ambiente organizacional e ao contexto de atuação.

Assim como no estágio anterior da figura, os conceitos que sobressaem do centro partem da intersecção dessas dimensões. Os que estão na cor vermelha advêm das dimensões das Relações Públicas, e os que estão na cor verde provêm das dimensões da sustentabilidade empresarial. Eles não são estáticos e se organizam de acordo com a demanda do contexto. Acrescentam-se, na cor roxa, as novas considerações. A seta de dois lados é colocada de modo a representar o movimento constante das dimensões de Relações Públicas e seus conceitos. Também em roxo, logo abaixo, encontram-se elementos que podem surgir neste movimento.

A seta de dois lados deve ser observada da esquerda para a direita e em um movimento de ida e volta, conforme a necessidade de readequação. Representam, portanto, um movimento que inicia com reconhecimento do cenário e suas características e finaliza com o objetivo a ser atingido. Diante das discussões e reflexões aqui desenvolvidas, considera-se que a proposta trata-se das dimensões de Relações Públicas em relação de movimento constante com a sustentabilidade empresarial.

Nesse sentido, é importante mencionar que, as dimensões de Relações Públicas elencadas, não são colocadas em um mesmo processo ao mesmo tempo neste movimento. Pois, apesar de apresentarem aspectos de convergência, que por vezes ocorrem, tratam-se de vertentes teóricas distintas, e que, portanto, não podem ser consideradas em um processo conjunto. Dessa forma, as dimensões de Relações Públicas são elencadas para garantir a sustentabilidade, de acordo com as situações que se apresentam. O tipo de relação entre a organização e seu público

com o objetivo da sustentabilidade, em cada contexto possível, irá definir o movimento, bem como a dimensão de Relações Públicas mais adequada, conforme representa a figura.

Diante das discussões e análises desenvolvidas neste capítulo, percebe-se que o relacionamento das organizações com seus públicos torna-se o principal ativo da sustentabilidade empresarial. E desta maneira, visualiza-se a principal relação que pode ser estabelecida entre sustentabilidade empresarial e as Relações Públicas, ao considerar a função da atividade de gestão de relacionamentos organizacionais. Desta se desdobram outras possíveis relações que se organizam de acordo com cada contexto organizacional, de forma a buscar o desenvolvimento da sustentabilidade empresarial conforme a proposta das diretrizes atuais aqui analisadas e discutidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da sustentabilidade empresarial, considerando todas as dimensões que a envolvem, implica nas organizações a necessidade de uma compreensão ampliada de seu contexto de atuação, o que abrange, inevitavelmente, construir relacionamentos com os seus mais diversos públicos. À medida que se faz necessário uma constante atualização a respeito das necessidades que envolvem as dimensões da sustentabilidade – ambiental, social e econômica –, são desenvolvidas e atualizadas diretrizes que ajudam a guiar o desenvolvimento de ações neste cenário. Duas diretrizes que auxiliam as organizações neste processo têm estado em constante visibilidade e discussão.

A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável reúne as principais necessidades e desafios da sociedade atualmente em relação às dimensões ambiental, social e econômica. E a ESG - environmental, social and governance, sigla que diz respeito às ações ambientais, sociais e de governança e que tem crescido nos últimos anos em termos de visibilidade e aderência, especialmente a partir de uma crescente preocupação do mercado financeiro com a sustentabilidade.

A partir destas perspectivas, o objetivo geral do estudo esteve centrado em analisar as relações possíveis entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e a Agenda 2030. Compreende-se que o objetivo foi atingido, à medida que a partir da análise e reflexões desenvolvidas ao longo desta pesquisa, foi possível identificar as relações possíveis entre as Relações Públicas e a Sustentabilidade Empresarial, bem como analisa-las e refletir sobre suas dimensões, características e possibilidades. Desta maneira, tornou-se possível também discutir e refletir sobre a gestão de relacionamentos entre a organização e seus públicos no contexto da sustentabilidade.

Os objetivos específicos foram estabelecidos para auxiliar o desenvolvimento da análise e possuem relação com os capítulos desenvolvidos nesta dissertação. O primeiro esteve direcionado para refletir sobre os fundamentos e diretrizes da sustentabilidade empresarial no Brasil. Considera-se que este objetivo também foi alcançado e sua contribuição está presente no terceiro capítulo deste estudo. A partir de uma breve contextualização histórica da sustentabilidade empresarial,

apresentada no capítulo, foi possível proporcionar um panorama do seu desenvolvimento até os dias atuais.

Além de apresentar os conceitos de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e sustentabilidade empresarial, também foram apresentados os conceitos de responsabilidade social empresarial e cidadania corporativa. Considerados essenciais para entendimento da temática no ambiente organizacional. O capítulo ainda abrangeu as diretrizes Agenda 2030 e ESG, de forma que foi possível compreender suas origens e objetivos e importância na atualidade.

O segundo objetivo específico esteve centrado em sistematizar aspectos teóricos de três vertentes selecionadas de Relações Públicas. Entende-se que este objetivo também foi atingido e sua contribuição está presente no quarto capítulo desta dissertação. Três vertentes teóricas foram selecionadas: Teoria da Excelência (GRUNIG, 2011), Teoria Crítica e Humanista (PERUZZO, 1984; 1998; 2009) e Teoria da Função Política (SIMÕES, 1995; 2001; 2009). Ao apresentar cada teoria, foram selecionados aspectos teóricos que resultaram na formação de uma matriz teórica das dimensões de Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial, que foi utilizada no desenvolvimento da análise.

A partir da Teoria da Excelência (GRUNIG, 2011) foram incorporados os conceitos de simetria nos relacionamentos e cultura participativa, acrescentando à matriz teórica a noção da atividade de Relações Públicas que representa o ideal de uma gestão eficaz nos contextos organizacionais por meio de relacionamentos excelentes. Já a partir da Teoria Crítica e Humanista (PERUZZO, 1984; 1998; 2009), inseriu-se os aspectos teóricos de reconhecimento das desigualdades e o olhar humanista, acrescentando também na matriz teórica uma perspectiva crítica sobre a atividade de Relações Públicas desenvolvida nos ambientes organizacionais, ao considerar, principalmente, que os interesses empresariais podem se sobressair sobre os interesses sociais. Além de um olhar abordado pela teoria sobre a possibilidade das Relações Públicas reagirem diferente ao modo de produção capitalista, ao configurar a possibilidade de prevalecerem os interesses sociais.

Por meio da Teoria da Função Política (SIMÕES, 1995; 2001; 2009) foram acrescentados os conceitos de relações de poder, função política, ética e estética, adicionando à matriz a noção de função organizacional política da atividade de

Relações Públicas nos ambientes organizacionais que reflete na sociedade, a partir de um ideal de gestão das relações de poder que emergem do relacionamento das organizações com os seus públicos em um cenário no qual se percebe a iminência do conflito. A matriz teórica recebeu novas contribuições após a finalização da análise. Acredita-se que a mesma também pode contribuir para as discussões da área e atividade profissional de Relações Públicas em relação à sustentabilidade empresarial.

O terceiro objetivo específico esteve registrado em Analisar os documentos SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas e A Evolução do ESG no Brasil (2019/2020), evidenciando as dimensões da sustentabilidade. Compreende-se que este objetivo também foi alcançado e suas principais contribuições estão concentradas no quinto capítulo deste estudo.

Ao analisar o primeiro documento foi possível perceber que o SDG Compass, adaptado ao cenário brasileiro, consiste em um guia abrangente, voltado para todas as organizações do setor privado, independente do setor, porte ou localização geográfica. São propostos cinco passos para a integração da sustentabilidade nas organizações, onde ficam evidenciadas as dimensões da sustentabilidade. Observando as estratégias utilizadas pelo guia para incentivar as organizações, percebe-se que possuem semelhança com a linha instrumental da atuação empresarial socialmente responsável, e que esta forma de motivação ainda se faz bastante presente.

Ao analisar o segundo documento foi possível observar e comentar o crescimento significativo, de 2019 para 2020, do interesse pela sigla ESG e temas que envolvem a sustentabilidade no ambiente digital, a partir do crescimento de menções. O documento aponta que o aumento pode ter relação com o crescimento dos investimentos financeiros com critérios ESG, ocorridos neste período. Bem como também a pandemia da Covid-19. O documento ainda apresenta dados referentes a ações relacionadas ao desenvolvimento sustentável comunicadas pelas organizações, fornecendo uma análise setorial e por público que puderem ser exploradas na análise desta pesquisa.

Ainda ao realizar uma análise comparativa dos documentos foi possível identificar a presença da dimensão ambiental, dimensão social e dimensão econômica da sustentabilidade como presentes no documento. As informações

contidas nos mesmos e as reflexões surgidas após suas respectivas análises proporcionou um entendimento relevante sobre o relacionamento das organizações com seus públicos no contexto da sustentabilidade, que serviram de base para analisar as relações possíveis entre Relações Públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil.

Desta forma, foi possível responder ao problema de pesquisa que deu início ao desenvolvimento deste estudo. O problema central desta pesquisa esteve exposto em: Que relações podem ser estabelecidas entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, a partir das diretrizes atuais: ESG e a Agenda 2030?

Assim, compreende-se que a principal relação estabelecida, a partir do que foi considerado nesta pesquisa, parte do entendimento de que o principal ativo da sustentabilidade empresarial está no relacionamento das organizações com seus públicos. Desta forma, a relação se estabelece ao considerar que cabe à atividade de Relações Públicas a gestão dos relacionamentos organizacionais (SIMÕES, 1995). Deste entendimento, surgem diferentes possibilidades de relações a partir das dimensões das Relações Públicas trabalhadas nesta dissertação. Essas possibilidades se manifestam a partir das situações que se apresentam no relacionamento das organizações com seus públicos no contexto da sustentabilidade empresarial, ao considerar as disparidades, desigualdades, interesses e relações de poder que podem estar envolvidas em cada relação.

Com a dimensão de excelência, trabalhada a partir da Teoria da Excelência (GRUNIG, 2011), percebeu-se que os aspectos teóricos da mesma se relacionam com a sustentabilidade empresarial por meio da necessidade de envolvimento dos públicos impactados nas tomadas de decisão relacionadas às ações de sustentabilidade, conforme observado na análise dos documentos baseados nas diretrizes atuais. Nesse sentido, a perspectiva de uma cultura participativa (GRUNIG, 2011) é percebida como um ideal interessante e pertinente para o contexto. A busca pela simetria nos relacionamentos, ainda que a depender do cenário possa não se tornar possível em sua totalidade, compreende um movimento oportuno para o alcance da sustentabilidade empresarial ao se aproximar do ideal de uma gestão eficaz nos contextos organizacionais.

A dimensão crítica e humanista, trabalhada a partir da Teoria Crítica e Humanista (PERUZZO, 1984; 1998; 2009), se relaciona com a sustentabilidade empresarial, a partir da percepção de alguns aspectos presentes no relacionamento das organizações com os seus públicos observados na análise dos documentos e relacionados com o referencial teórico sobre sustentabilidade desta pesquisa. Ocorre, primeiramente, por meio da identificação da necessidade do reconhecimento das desigualdades existentes nas relações. A perspectiva crítica se torna pertinente no contexto ao considerar que não basta apenas identificar a existência do conflito, mas também as disparidades existentes entre as partes que se relacionam. Isto, pois, há uma diversidade de interesses envolvidos, especialmente econômicos sobre sociais. Bem como dependências e relações de poder. Nesse sentido, a partir do contexto estudado, quando tais características que se fazem presentes não são consideradas ao trabalhar os relacionamentos organizacionais, há a tendência de que os interesses organizacionais sejam priorizados em relação aos interesses dos públicos impactados, podendo prejudicar o alcance da sustentabilidade e os reais benefícios para a sociedade.

A perspectiva crítica se acentua sobre a linha instrumental que pode ser desenvolvida na sustentabilidade empresarial, ao buscar causar interesse por meio do atrativo do lucro, ganhos de imagem e reputação. Esta linha é observada nos documentos analisados e como uma motivação presente na atualidade. A sigla ESG, que teve crescimento bastante significativo nos últimos anos, possui uma forte ligação com o desenvolvimento econômico, especialmente ao considerar as condições do seu surgimento e o crescimento dos investimentos financeiros com critérios ESG, o que resulta em motivação e pressão para o setor empresarial. Historicamente essa forma de motivação teve aderência e relevância no incentivo de ações empresariais mais responsáveis e voltadas para sustentabilidade. Assim como, aliado a este pensamento, há também a perspectiva de alinhamento do desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade como um caminho promissor. Sendo essa uma perspectiva que perpassa o ideal do desenvolvimento sustentável. E é neste movimento que também se observa a necessidade de constante reflexão sob a perspectiva crítica, ao considerar a possibilidade de ganhos somente em benefício empresarial ou ainda desproporcionais.

A dimensão função política, trabalhada a partir da Teoria da Função Política Organizacional das Relações Públicas (SIMÕES, 1995; 2001; 2009), relaciona-se também a partir da identificação de aspectos e necessidades nos relacionamentos das organizações com os seus públicos no desenvolvimento da sustentabilidade empresarial. A identificação da iminência do conflito é pertinente para validar a necessidade de movimento constante no relacionamento das organizações com seus diferentes públicos no cenário da sustentabilidade empresarial. Assim como, o reconhecimento das relações de poder existentes que precisam ser administradas considerando suas deficiências, interesses e dependências envolvidas para uma gestão promissora no alcance da sustentabilidade empresarial, na busca de ser eficiente não apenas em benefício empresarial, mas também para os públicos impactados e sociedade. Desta maneira, também a busca por relações éticas e estéticas, que vão considerar as possibilidades e situações que se apresentam, e podem compreender um movimento oportuno para o alcance da missão organizacional em sustentabilidade.

A análise e reflexões por meio de diferentes dimensões ocorrem a partir da necessidade observada de um movimento constante de perspectivas que possam se adaptar com as situações que se apresentam, a fim de construir e manter relacionamentos que estejam adequados com a realidade apresentada.

Por fim, acredita-se que, as reflexões feitas em torno da relação entre Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial, proporciona uma contribuição relevante para discussão da gestão dos relacionamentos organizacionais no contexto da sustentabilidade. Especialmente, ao considerar que se trata de um cenário com muitos desafios, mas de grande importância para a sociedade. Considera-se, entretanto, que essa proposta não esgota as reflexões e olhares possíveis sobre essa relação. De modo que, novos estudos podem explorar essa perspectiva e contribuir para as discussões da área e atividade profissional de Relações Públicas em relação à sustentabilidade empresarial, à medida que ainda poucos estudos se debruçam sobre essa convergência.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção**. In: ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social dos negócios. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOWEN, H. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.) **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

B3. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3)**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: Agosto de 2021.

CECATO, Valdete Marines. **A contribuição do processo de comunicação para a construção da cultura da sustentabilidade**: um estudo de micro, pequenas e médias empresas brasileiras. 2015. 147f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo: São Paulo, 2015. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01022016-153822/publico/VALDETEMARINESCECATOVC.pdf>. Acesso em: 15 ago 2021.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Sustentabilidade**: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento. São Paulo: Atlas, 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise de conteúdo*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GPEPCOM. **Banco de Dados Acadêmicos em Relações Públicas**. Disponível em: <http://claudiamoura.pro.br/gpepcom/banco-de-dados/>. Acesso em: 15 ago 2021.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books, 2012.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times, 13 set. 1970. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-socialresponsibility-of-business-is-to.html>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, Heloisa W. M. **Responsabilidade Social da Empresa**: uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, p. 211-219, out/dez 1984.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fabio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2ª edição, 2011.

INMETRO. **A Norma Nacional – ABNT NBR 16001**. Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em: Agosto de 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCLINTOSH, Malcolm et al. **Cidadania Corporativa**: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Nascimento, E. P. (2012). **Trajectoria da sustentabilidade**: do ambiental ao social, do social ao econômico. Estudos Avançados, 26(74), 51-64.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Conferências de meio ambiente e desenvolvimento sustentável**: um miniguia da ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/76532-conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-um-miniguia-da-onu>. Acesso em: Setembro de 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: Setembro de 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **O que é?**. Disponível em: <https://pactoglobal.org.br/o-que-e/>. Acesso em: Agosto de 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: Setembro de 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável (ONU)**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em: Setembro de 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL; CEBDES; GRI. **SDG Compass: diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios**. 2015. Disponível em: <https://materiais.pactoglobal.org.br/sdg-compass>. Acesso em 10 ago 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL; STILINGUE. **A Evolução do ESG no Brasil**.2021. Disponível em: <https://conteudos.stilingue.com.br/estudo-a-evolucao-do-esg-no-brasil>. Acesso em: 10 ago 2021.

PERUZZO, Cicília Krohling. **As Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kuhsch [organizadora]. **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

PLATAFORMA SUCUPIRA. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/#>. Acesso em 15 ago 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kuhsch [organizadora]. **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, Ana Maria Malvezzi de. **Eventos Organizacionais**: a sustentabilidade como fator de inovação. 2015. 93f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Municipal de São Caetano do Sul: São Caetano do Sul, 2015. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2360665. Acesso em 15 ago 2021.

APÊNDICE A

Quadro 31: Codificação do documento ‘SDG Compass’

Fragmento		Classificação
1	Primeiramente, é importante se familiarizar com os ODS e entender as oportunidades e responsabilidades que eles representam para o seu negócio.	Unidade de registro (UR): O que? Unidade de contexto (UC) ²⁹ : C1 Categoria ³⁰ : DE Subcategoria: ³¹ 2
2	Os ODS convocam as empresas de todos os lugares a avançar no desenvolvimento sustentável por meio dos investimentos que essas fazem, das soluções que essas desenvolvem, e das práticas que essas adotam.	UR: O que?, Como? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 2, 3
3	Ao fazê-lo, os objetivos incentivam as empresas a reduzirem os seus impactos negativos enquanto aumentam a sua contribuição positiva à agenda do desenvolvimento sustentável.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 6,7
4	O grau e a velocidade com que as empresas de todo o mundo desenvolvem modelos de negócios mais sustentáveis e inclusivos desempenham um grande papel no sucesso do alcance dos ODS. Por sua vez, todas as empresas são impactadas pelos desafios que os ODS abordam.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 4
5	Mediante o desenvolvimento e a entrega de soluções para o alcance dos ODS, as empresas descobrirão novas oportunidades de crescimento e reduzirão os seus riscos. As empresas podem utilizar os ODS como um quadro global para moldar, conduzir, comunicar e relatar as suas estratégias, metas e atividades, tirando proveito de uma série de benefícios.	UR: Por quê?, O que?, Como? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
6	Identificação de oportunidades de negócios futuras. Os desafios de desenvolvimento sustentável global já representam oportunidades de mercado para as empresas capazes de desenvolver e entregar soluções inovadoras e efetivas, incluindo: –Tecnologias inovadoras para aumentar a eficiência energética, energia renovável, armazenamento de energia, ‘green buildings’ e mobilidade sustentável; –A substituição dos processos de produtos tradicionalmente fabricados e processados por ICT e outras soluções de tecnologia que reduzem emissões e resíduos; –O atendimento das necessidades do grande mercado não exploradas em sua maioria pelos produtos e serviços – incluindo assistência médica, educação,	UR: Por quê?, O que? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 3,4

²⁹ Internalização dos ODS nas empresas (C1); Definição de prioridades (C2); Estabelecimento de metas (C3); Integração da sustentabilidade nos negócios (C4); Relato e comunicação da contribuição para os ODS (C5).

³⁰ Dimensão social (DS); Dimensão Ambiental (DA); Dimensão Econômica (DE).

³¹ Relações de Poder (1); Função Política (2); Ética e Estética (3); Simetria nos relacionamentos (4); Cultura participativa (5); Perspectiva humanista (6); Reconhecimento das desigualdades (7).

	energia, finanças e ICT – que pode melhorar a vida dos quatro bilhões de pessoas que atualmente vivem na pobreza.	
7	O business case da sustentabilidade corporativa é bem estabelecido. Mediante à integração dos princípios da sustentabilidade em toda a cadeia, as empresas podem proteger e gerar valor para elas próprias, por exemplo, aumentando as vendas, desenvolvendo novos segmentos de mercado, fortalecendo a marca, melhorando a eficiência operacional, estimulando a inovação do produto e reduzindo a rotatividade de funcionários.	UR: O que?, Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
8	Os esforços globais dos governos e de outros para alcançar os ODS fortalecerão os geradores de valor financeiro da sustentabilidade corporativa, incluindo: –A criação de impostos, multas e outros mecanismos para fazer com que as externalidades atuais se tornem internalizadas nos negócios. Estes movimentos futuramente fortalecerão os incentivos econômicos para que as empresas utilizem recursos de forma mais eficiente ou até mudem para alternativas mais sustentáveis. –Gerações mais novas, em particular, valorizam práticas empresariais inclusivas e responsáveis. Neste sentido, estratégias corporativas com foco em sustentabilidade surgem como um fator importante na ‘guerra por talento’. –A moral, dedicação e produtividade do funcionário podem, portanto, se fortalecer dentro de empresas que tomam medidas para progredir nos ODS. –Ao redor do mundo, os clientes estão crescentemente baseando as suas decisões de compra na sua percepção de desempenho de sustentabilidade da empresa, e os ODS podem, ainda, fortalecer essa tendência.	UR: Por quê?, O que? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
9	Fortalecendo as relações com outros atores e mantendo ritmo com o desenvolvimento de políticas públicas Os ODS refletem as expectativas de outros atores e a direção de políticas públicas futuras nos níveis internacional, nacional e regional. As empresas que alinham as suas prioridades com os ODS podem se dedicar mais aos clientes, funcionários e outras partes interessadas, e aqueles que não o fazem ficam expostos ao crescimento dos riscos legais e de reputação.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE, DS Subcategoria: 1, 2
10	As empresas que auxiliam o progresso dos ODS possuem mais chance de: –Aumentar a confiança entre as outras partes interessadas; –Fortalecer a sua licença para operar; –Reduzir os riscos legais, de reputação e outros riscos empresariais; –Incorporar resiliência nos custos ou exigências	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2

	impostas pela futura legislação.	
11	Estabilizando sociedades e mercados Os negócios não podem ter sucesso em sociedades que fracassam. O investimento no alcance dos ODS sustenta pilares importantes para o sucesso dos negócios.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 3, 4
12	A implementação bem-sucedida dos ODS ajudará: –A descolar bilhões de pessoas da pobreza, assim aumentando os mercados de consumidores em todo o mundo; –A fortalecer a educação, assim promovendo funcionários mais especializados e engajados; –A progredir na igualdade de gêneros e empoderamento das mulheres, assim criando um ‘mercado emergente virtual’ equivalente em tamanho e poder de aquisição aos das populações da China e da Índia; –A garantir que a economia global opere de forma segura dentro da capacidade do planeta para fornecer os recursos essenciais, tais como água, solo fértil, metais e minerais, assim sustentando os recursos naturais dos quais as empresas dependem para fins de produção; –A promover instituições responsáveis e bem administradas, bem como sistemas comerciais e financeiros abertos e regulamentados, assim reduzindo os custos e riscos de se fazer negócios.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DS, DE, DA Subcategoria: 3, 4,
13	Os ODS definem uma estrutura comum de ação e linguagem que ajudará as empresas a se comunicarem de forma mais consistente e efetiva com as outras partes, a respeito de seu impacto e desempenho.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 3, 4
14	Uma vez que promovem um senso de prioridades único em todas as dimensões do desenvolvimento sustentável, os ODS podem, ainda, ajudar na criação de parcerias mais efetivas com governos, organizações de sociedade civil e outras empresas.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
	O SDG Compass é baseado no reconhecimento da responsabilidade de todas as empresas – independentemente do porte, setor ou de onde essas operam – em cumprir toda a legislação relevante, manter os padrões mínimos reconhecidos internacionalmente e respeitar os direitos universais.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 3
15	Conforme inserido nos Princípios de Direitos Humanos do Pacto Global das Nações Unidas, reafirmado e elaborado pelos Princípios Orientadores das Nações Unidas para Empresas e Direitos Humanos, o respeito aos Direitos Humanos é diferente do esforço de uma empresa em apoiar ou promover os Direitos Humanos. É uma expectativa padrão de todas as empresas que essas evitem infringir os direitos humanos e que tratem quaisquer prejuízos com os quais estejam envolvidas por meio das suas próprias atividades ou como resultado de suas relações de negócios. Esta responsabilidade não pode ser compensada por	UR: O que?, Como? UC: C1 Categoria: DS Subcategoria: 3, 6

	qualquer esforço em promover os direitos humanos ou o desenvolvimento sustentável.	
16	De acordo com os Princípios Orientadores das Nações Unidas, deveria sempre ser uma prioridade para uma empresa tratar todos os impactos adversos nos direitos humanos associados com as suas operações e cadeia de valor. Quando as empresas precisarem priorizar a ordem na qual tratam dessas questões, os Princípios Orientadores das Nações Unidas deixam claro que essas devem fazê-lo com base, primeira e principalmente, na gravidade dos impactos adversos potenciais – em outras palavras – no quão graves esses impactos seriam, no quão extensos e no grau de dificuldade da correção desses.	UR: O que?, Como? UC: C1 Categoria: DS Subcategoria: 6, 7
17	Deve ser dada prioridade aos impactos adversos nos direitos humanos ou risco, independentemente do custo ou benefício potencial para os negócios. Contudo, há a evidência crescente de que os riscos para os direitos humanos frequentemente convergem com os riscos para os negócios, e que essa convergência é particularmente forte quando se trata de impactos mais graves nos direitos humanos.	UR: O que?, Por quê? UC: C1 Categoria: DS Subcategoria: 6, 2
18	Beneficiar-se das oportunidades e desafios apresentados pelos ODS, definindo quais são as prioridades da empresa te ajudarão a focar nos seus esforços.	UR: O que?, Por quê? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 2
19	Nem todos os 17 ODS serão igualmente relevantes para a sua empresa. A extensão na qual a sua empresa poderá contribuir com cada um deles, e os riscos e oportunidades que eles representam individualmente, dependerão de muitos fatores.	UR: Por quê?, O que?, Como? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
20	Ao adotar uma abordagem estratégica para os ODS, sua primeira tarefa deve ser realizar uma avaliação dos impactos atuais, potenciais, positivos e negativos que as suas atividades empresariais têm nos ODS em toda a cadeia de valor.	UR: O que?, Como? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
21	Isso lhe ajudará a identificar quando impactos positivos podem ganhar escala e quando impactos negativos podem ser reduzidos ou evitados.	UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
22	Mapear a cadeia de valor para identificar áreas de impacto	UR: Como?, O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
23	O maior impacto social e ambiental que a sua empresa tem nos ODS pode estar além do escopo dos ativos que essa detém ou controla, com as maiores oportunidades empresarias estando potencialmente presentes positivamente ou negativamente na cadeia de valor. Recomenda-se, portanto, que a sua empresa considere toda a cadeia de valor – desde a base de abastecimento e logística de entrada, passando pela	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 2

	produção e operações, até a distribuição, uso e fim da vida dos produtos – como o ponto inicial para a avaliação do impacto e definição das prioridades.	
24	As empresas são incentivadas a iniciar a sua avaliação de impacto, fazendo um mapeamento de alto nível da sua cadeia de valor para identificar áreas com grande probabilidade de impactos negativos ou positivos nas questões que os ODS representam.	UR: Como?, O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 1, 2
25	Deve ser dada devida consideração aos impactos atuais e à probabilidade de impactos futuros.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 6,7
26	Esse mapeamento não envolve uma avaliação detalhada de cada ODS em cada estágio da cadeia de valor, mas sim um exame aprofundado de onde se pode esperar que os impactos sejam maiores.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 6, 7
27	Isso significa examinar cada segmento da cadeia de valor que se enquadra no escopo da avaliação para identificar áreas nas quais: –As principais competências, tecnologias e carteiras de produto da sua empresa contribuem de maneira positiva atual ou possivelmente para a implementação de um ou mais ODS; –As atividades da sua empresa direta ou indiretamente relacionadas à toda a cadeia de valor podem ter impactos negativos atuais ou potenciais em um ou mais ODS.	UR: Como?, O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 4
28	As três ações sugeridas neste passo são projetadas para avaliação de impacto no âmbito da empresa, mas podem ser aplicadas a nível de produto, no local ou em nível regional, conforme for exigido.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 2
29	Qualquer que seja a escolha feita, é importante ser transparente a respeito dos limites que foram selecionados, e claro a respeito da exclusão ou não de determinadas geografias ou negócios, e da razão dessa exclusão.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DA, DS, DE Subcategoria: 3
30	Durante o processo de mapeamento, recomenda-se considerar o contexto, como, por exemplo, a proximidade das operações e de outros segmentos da cadeia de valor para áreas geográficas que tiverem baixo desempenho com relação aos ODS.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 7
31	Por exemplo, se a sua empresa tiver operações de trabalho intensivo ou cadeias de abastecimento em regiões com baixos salários e baixa execução de direitos e padrões trabalhistas, isso provavelmente definirá uma área de alto impacto potencial.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS Subcategoria: 6, 7
32	De forma similar, as operações atuais ou potenciais nos países onde há necessidades humanas, das quais os produtos da empresa podem auxiliar no tratamento – tais como necessidades médicas ou acesso à energia sustentável – podem, ainda, indicar uma área de alto impacto potencial.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 6, 7
33	Em alguns casos, os dados do setor industrial estão disponíveis para ajudar a identificar áreas de alto	UR: Como? UC: C2

	impacto e ferramentas adicionais podem, ainda, ajudar nesse processo (vide 'Ferramentas para mapeamento de áreas de alto impacto na cadeia de valor').	Categoria: DS, DA Subcategoria: 2
34	O processo de mapeamento inclui o engajamento com atores externos para identificar pontos de vista e preocupações relacionadas ao impacto atual ou potencial da empresa nos ODS.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS Subcategoria: 5
35	Esse engajamento deve ser inclusivo, com devida preocupação com relação às perspectivas de grupos marginalizados e vulneráveis.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS Subcategoria: 5, 6, 7
36	As outras partes interessadas nem sempre fornecerão um entendimento completo de todas as áreas de impacto de alto potencial, particularmente com relação aos impactos positivos potenciais que a empresa pode ter. Portanto, o mapeamento de áreas de alto impacto ainda envolve uma avaliação interna de ligações existentes e potenciais entre as atividades da empresa e os temas cobertos pelos ODS.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 1, 2
37	O engajamento inclusivo das partes interessadas internas e externas é a chave para o processo de três ações. Prestar estrita atenção aos seus assuntos, interesses, preocupações e expectativas ajudará a identificar e construir um entendimento total do impacto da sua empresa nos ODS.	UR: Como? , O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 4
38	As outras partes interessadas podem, ainda, fornecer informações e aspirações relevantes para a exploração de oportunidades de negócios relacionadas aos ODS. Recomenda-se que a sua empresa priorize as partes interessadas que podem ser adversamente impactadas pelas suas decisões e atividades. Priorizar as demais partes interessadas pelo efeito que a empresa tem nessas, e pela influência potencial que essas têm sobre a empresa.	UR: Como? , Por que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 1, 2
39	É essencial fazer um esforço especial para entender os interesses e preocupações das partes interessadas que forem incapazes de articular os seus pontos de vista (tais como, gerações futuras ou ecossistemas), e dar devida consideração aos grupos em desvantagem ou marginalizados, e a outras partes interessadas vulneráveis, tais como mulheres, crianças, indígenas e trabalhadores migrantes.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 6, 7
40	Selecionar indicadores e coletar dados	UR: O que? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria:
41	O mapeamento de áreas de alto impacto ajudará a sua empresa a entender onde concentrar os seus esforços.	UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DS, DA Subcategoria: 2
42	Para cada uma das áreas de alto impacto potencial, identifique um ou mais indicadores que expressam mais adequadamente a relação entre as atividades da sua empresa e o seu impacto no desenvolvimento	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3

	sustentável, a fim de que o desempenho possa ser rastreado com o passar do tempo.	
43	Para essa finalidade, o website do Guia dos ODS para as Empresas www.sdgcompass.org contém uma relação dos indicadores empresariais mapeados para os 17 ODS e suas metas. A relação contém indicadores empresariais existentes de fontes relevantes e amplamente reconhecidas, tais como a GRI, SASB, ILO, OCDE e CDP, entre outras. A sua empresa pode selecionar o(s) indicador(es) mais relevante(s) para cada área de alto impacto potencial ou utilizá-lo(s) como inspiração para definir os seus próprios indicadores.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
44	A fim de entender como a sua empresa impacta os ODS, é importante compreender como as atividades empresariais se convertem em impactos econômicos, ambientais e sociais.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
45	Um processo de cinco passos, frequentemente denominado modelo Lógico, traça a rota a partir dos dados por meio das atividades, resultados, produção e impactos.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
46	Normalmente, é útil também desenvolver um modelo desse tipo juntamente com outras partes interessadas, incluindo aqueles afetados.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
47	O modelo Lógico pode ser utilizado para entender quais dados devem ser coletados. Por exemplo, se a sua empresa não puder coletar dados a respeito dos resultados e impactos, essa pode, por outro lado, ser capaz de coletar dados a respeito da produção.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
48	A fim de selecionar os indicadores apropriados para a avaliação de impacto, a sua empresa deve primeiramente escolher uma combinação de indicadores que oferecem uma reflexão balanceada e adequada de seu desempenho e dos impactos em determinada área. Isso inclui a consideração de diferentes indicadores, a expressão de dados, atividades, produção, resultados e impactos, e garante um equilíbrio entre os indicadores de resultado (aqueles que medem os resultados e impactos) e os indicadores líderes (aqueles que preveem os resultados e impactos).	UR: O que? , Como? , Por quê? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 2
49	A próxima ação é identificar e coletar dados para cada um dos indicadores empresariais selecionados.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria:
50	Não é sempre possível coletar dados diretamente, em razão dos impactos que ocorrem no começo ou no final da cadeia de valor e, ainda, a complexidade da cadeia de valor. O custo e a complexidade de medição deve ser proporcional ao valor que a medição ajuda a criar.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 2
51	A utilização dos sistemas e processos empresariais existentes para a coleta de dados, por exemplo, extraindo os dados exigidos dos sistemas de compra ou	UR: Como? UC: C2 Categoria: DE

	vendas, será mais eficiente que o desenvolvimento de novos processos.	Subcategoria:
52	Se os dados exigidos não estiverem disponíveis por meio dos sistemas existentes, outros métodos gerais de coleta e agregação de dados incluem a implementação de sistemas de relato (para as operações da empresa e/ou fornecedores), a realização de visitas de campo, questionários, grupos de foco, entrevistas e assim por diante.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DS Subcategoria: 5
53	Para cada ação de coleta de dados, é sugerido que a sua empresa identifique os riscos de um relatório errôneo e estabeleça controles para garantir a qualidade e a integridade das informações. A verificação interna e externa ajudará a aumentar a confiabilidade dos dados.	UR: O que?, Por quê? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 3
54	Definir prioridades.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
55	A sua empresa deve ter agora um entendimento dos seus impactos atuais e potenciais, negativos e positivos sobre o desenvolvimento sustentável.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
56	A próxima etapa é definir as suas prioridades em todos os ODS.	UR: O que? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
57	Os seguintes critérios não exaustivos podem ajudar nesse processo: –Considerar a magnitude, gravidade e probabilidade de impactos negativos atuais e potenciais, a importância desses impactos para as principais partes interessadas e a oportunidade de reforçar a competitividade através da eficiência de recursos. Considerações adicionais incluem a probabilidade de que a nova regulamentação, padronização, escassez de mercado (de materiais ou de mão-de-obra), interrupções na cadeia de abastecimento, a pressão das partes interessadas ou a modificação da dinâmica de mercado ao longo do tempo pode converter esses impactos negativos em custos ou riscos para a empresa. –Avaliar a oportunidade para a sua empresa crescer ou obter vantagens a partir de seus atuais ou potenciais impactos positivos em todos os ODS. Isso pode incluir oportunidades para inovar, desenvolver novos produtos e soluções ou atingir novos segmentos de mercado.	UR: Como? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 2
58	Quando se trabalha por meio das três ações do passo 02, é importante observar que a avaliação dos impactos e a determinação das prioridades não são processos científicos, mas exigem julgamentos subjetivos. Por essa razão, a documentação transparente desse processo é incentivada.	UR: O que?, Como? UC: C2 Categoria: DE Subcategoria: 2, 3
59	Recomenda-se que as três ações sejam repetidas	UR: O que?

	periodicamente, por exemplo, anualmente, para manter o controle de como os impactos e prioridades constantemente evoluem.	UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
60	Se a sua empresa já tiver em vigor um sistema para avaliar os impactos e identificar as prioridades, ela se beneficiaria da utilização dos ODS como quadro global e da integração do processo de três medidas no processo de avaliação.	UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
61	O estabelecimento de metas é incorporado diretamente nos resultados da avaliação de impacto e na priorização cobertos no passo 02, sendo essencial para a condução do bom desempenho.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 3
62	O estabelecimento de metas de sustentabilidade específica, mensuráveis e vinculadas ao prazo ajuda a promover as prioridades compartilhadas e a conduzir o desempenho ao longo da organização, o que está se tornando crescentemente difundido.	UR: Por quê? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria:
63	Mediante o alinhamento dos ODS, as empresas podem estabelecer metas mais significativas e se comunicar de forma mais eficiente a respeito do seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
64	Definir o escopo das metas e selecionar KPIs	UR: O que? UC: C3 Categoria: Subcategoria:
65	Recomenda-se que o escopo das metas de sustentabilidade da sua empresa seja orientado pelas prioridades estratégicas identificadas na etapa 02. Isso irá garantir que estas metas incluam oportunidades de fazer contribuições positivas para os ODS, bem como reduzir os impactos negativos atuais e potenciais. Da mesma forma, isso garantirá que as metas não só abranjam as operações próprias, mas também criem oportunidades para fazer melhorias em toda a cadeia de valor.	UR: Como?, Por quê? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 3
66	Durante anos, muitas empresas estabeleceram metas ambientais relacionadas a questões como emissões de carbono e o uso de água e outros recursos naturais. No entanto, o estabelecimento de metas relacionadas às dimensões sociais do desenvolvimento sustentável, tais como a erradicação da pobreza e a luta contra a corrupção é menos comum, em parte porque essas questões podem ser mais desafiadoras em termos de monitoramento e medição do sucesso. Independentemente desses desafios metodológicos, o conselho para as empresas é estabelecer metas que cubram todas as suas prioridades definidas, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável.	UR: Por quê?, O que? UC: C3 Categoria: DS Subcategoria: 6,7
67	A seleção de indicadores chave de desempenho (KPIs) é uma etapa essencial no estabelecimento de metas que pode ser usada como base para a condução, monitoramento e comunicação do progresso.	UR: O que?, Como? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
68	Algumas empresas estabelecem metas gerais ou	UR: O que?, Como?

	ambíguas que, por si só, não permitem que o progresso seja medido, como uma aspiração de se tornar “carbono neutra” sem uma definição clara do escopo da meta ou da data final. Nesses casos, a recomendação é selecionar vários KPIs, cada um formando a base para uma meta específica, mensurável e limitada no tempo.	UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
69	O ponto de partida ideal para a seleção de KPIs é a diversidade de indicadores utilizados para avaliar os impactos, conforme explicado na etapa 02 ‘Selecionar indicadores empresariais e coletar dados’.	UR: Como? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
70	Para cada prioridade, a sua empresa pode restringir a seleção para alguns indicadores chave que melhor expressam o seu impacto sobre o tópico de desenvolvimento sustentável em questão.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DA, DS Subcategoria: 2
71	Sempre que possível, a sua empresa é aconselhada a selecionar KPIs que abordam diretamente o impacto ou resultado de suas atividades.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
72	Para alguns objetivos, isso pode ser difícil ou até mesmo impossível, devido, por exemplo, à falta de dados relevantes e disponíveis. Nesses casos, selecione KPIs que podem ser considerados ‘substitutos para impacto’ - por exemplo, tratando dos recursos, tais como o capital que a sua empresa investirá ou as atividades específicas, tais como o treinamento que essa pretende realizar.	UR: O que?, Como? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
73	Outra recomendação é que a sua empresa deve escolher um indicador comumente utilizado como o KPI sempre que possível. Isso facilitará a agregação e a comparação dos dados entre empresas.	UR: O que?, Por quê? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
74	Além dos KPIs que são adotados por toda a empresa e comunicados externamente, a sua empresa pode achar útil identificar indicadores adicionais para ajudar as partes específicas do negócio a monitorar o progresso relacionado às metas.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
75	Definir a linha de base e selecionar o tipo de objetivo	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
76	É importante definir a linha de base para cada objetivo. Esse processo está estritamente relacionado ao processo de avaliação de impacto resumido no passo 02.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
77	A linha de base pode ser relacionada a: –Um ponto específico no tempo: Por exemplo, pode haver um objetivo de aumentar o número de mulheres no Conselho de Administração em 40% até o final de 2020, com relação a linha de base definida no final de 2013; –Um período de tempo específico: Por exemplo, a sua empresa poderia estabelecer uma meta para reduzir o uso médio de água no período de três anos, de 2018 a 2020, em 50%, em comparação ao uso médio de água em 2006–2008, assim eliminando os impactos que a	UR: Como? UC: C3 Categoria: Subcategoria:

	variação de curto prazo pode ter.	
78	A forma como a sua empresa define a linha de base pode impactar significativamente a probabilidade de alcançar um objetivo. É recomendado, portanto, ser transparente a respeito de como e porque uma linha de base específica foi escolhida.	UR: Como?, O que? UC: C3 Categoria: D Subcategoria: 3
79	A fim de monitorar o progresso de forma precisa, é essencial considerar as mudanças que impactam a consistência e a relevância das informações relatadas, tais como incorporações, aquisições e desinvestimentos. Após esses eventos, a linha de base deve ser recalculada.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
80	A sua empresa deve decidir, ainda, qual tipo de meta estabelecer.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
81	De modo geral, as metas se encaixam em uma das duas categorias: –Metas absolutas, as quais consideram apenas o KPI: por exemplo, reduzir o número de incidentes relacionados à saúde e segurança em 30% em 2020, em relação a 2015; –Metas relativas (também denominadas de intensidade), as quais comparam o KPI a uma unidade de produção: por exemplo, reduzir as emissões de gases de efeito estufa do Escopo 1 por unidade de vendas da empresa em 25%, em 2018, em relação a 2014.	UR: Como? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
82	Metas absolutas expressam melhor o impacto na sociedade, mas não consideram o crescimento (ou retração) da empresa. As metas relativas, por outro lado, medem mais precisamente o desempenho da sua empresa por unidade de produção, mas o impacto que a meta terá é incerto. Nenhum tipo de metas fornece uma imagem completa, então a recomendação é contar a história de qual impacto a sua empresa deseja alcançar.	UR: Como? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
83	Estabelecer o nível de ambição	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
84	Recomenda-se considerar cuidadosamente o nível de ambição da sua empresa com relação às metas, e a consulta com as partes interessadas internas e externas, para instruções. Metas ambiciosas podem gerar maiores impactos e um desempenho melhor que as metas modestas.	UR: O que?, Por quê? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
85	Mediante o estabelecimento da barra significativamente acima do desempenho que é projetado em relação à linha de base, sua empresa estimulará a inovação e incentivará a criatividade.	UR: Por quê? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria: 2
86	As decisões relacionadas à ambição terão implicações de reputação, e as lideranças industriais criarão pressões para que outras organizações acompanhem o	UR: Por quê? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE

	processo. Por exemplo, se uma empresa se compromete com um salário justo para todos os funcionários, outros do mesmo setor terão que seguir a ação ou serão deixados para trás.	Subcategoria: 1, 2
87	Tradicionalmente, as empresas estabelecem suas ambições analisando o desempenho atual e histórico, projetando tendências e cenários, e realizando benchmark comparativo. Entretanto, o impacto combinado dessas metas não é suficiente para tratar plenamente dos desafios sociais e ambientais globais que o mundo enfrenta.	UR: Como? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
88	Em reconhecimento disso, as empresas líderes começaram recentemente a estabelecer um método mais 'de fora para dentro' para o estabelecimento de metas. Esse método está ganhando tração com relação às mudanças climáticas, uma vez que as empresas se comprometem a estabelecer metas 'baseadas na ciência' e está crescendo em outras áreas também.	UR: Como? , Por quê? UC: C3 Categoria: DA Subcategoria:
89	Os ODS representam um consenso político sem precedentes a respeito de qual nível de progresso é desejado globalmente – e essa é uma oportunidade para que as empresas apliquem um método similar para uma série de desafios do desenvolvimento sustentável.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
90	Isso significa o estabelecimento do nível de ambição para sua empresa, com base nas aspirações dos ODS, e a definição do que seria sua parcela 'razoável', com base na sua indústria, localização geográfica e porte.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
91	Apesar dos desafios metodológicos inerentes, os diversos métodos 'de dentro para fora' para o estabelecimento de metas, alinhados com os ODS, podem ajudar a definir a liderança de sustentabilidade corporativa nos próximos anos.	UR: Por quê? UC: C3 Categoria: DE Subcategoria:
92	A decisão do nível de ambição da sua empresa está fundamentalmente ligada ao estabelecimento do horizonte temporal para as metas. O argumento para uma linha do tempo longa é estabelecer metas que representem um ponto decisivo para que a indústria crie um futuro significativamente diferente da realidade de hoje.	UR: O que? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
93	O fato de tornar a linha do tempo significativamente longa permitirá uma melhor comunicação – uma meta de 'suprimento de 100% da energia da empresa por fontes renováveis até 2030' é, por exemplo, mais inspiradora e impactante do que uma meta de '75 % de renováveis até 2025'. O problema é que, quanto mais longo o horizonte, menor a contabilidade a ser entregue. Então se a sua empresa estabelece metas de longo prazo, por exemplo, alinhadas com o horizonte temporal de 15 anos dos ODS, é necessário definir, também, as metas ou marcos de curto/médio prazo.	UR: Por quê? , Como? UC: C3 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
94	Em ação: Adotando o método de estabelecimento de metas	UR: O que? UC: C3 Categoria:

		Subcategoria:
95	<p>MÉTODO DE DENTRO PARA FORA O método de hoje com foco interno para o estabelecimento de metas não é suficiente para atender as necessidades globais.</p> <p>MÉTODO DE FORA PARA DENTRO Olhando para o que é necessário externamente de uma perspectiva global e estabelecendo metas dessa forma, os negócios farão a conexão entre o desempenho atual e o desempenho exigido.</p>	<p>UR: O que?, Como?, Por quê?</p> <p>UC: C3</p> <p>Categoria: DS, DA</p> <p>Subcategoria: 4</p>
96	Anunciar o compromisso com os ODS	<p>UR: O que?</p> <p>UC: C3</p> <p>Categoria: DE</p> <p>Subcategoria: 2</p>
97	Tornar algumas ou todas as metas da sua empresa públicas pode ser uma ferramenta de comunicação efetiva, pois elas expressam, em termos simples e práticos, as aspirações da empresa a respeito do desenvolvimento sustentável. Fazer isso pode inspirar e engajar funcionários e parceiros empresariais, e pode fornecer uma boa base para o diálogo construtivo com as outras partes interessadas externas.	<p>UR: Por quê?</p> <p>UC: C3</p> <p>Categoria: DE</p> <p>Subcategoria: 3</p>
98	Os benefícios de anunciar publicamente metas e objetivos deve ser ponderado em relação ao risco potencial de crítica se a empresa não cumprir as suas metas a tempo. Para gerenciar esse risco, a sua empresa se beneficiaria da comunicação regular e transparente a respeito dos esforços envidados, do progresso atingido e dos desafios enfrentados.	<p>UR: Como?, Por quê?</p> <p>UC: C3</p> <p>Categoria: DE</p> <p>Subcategoria: 2</p>
99	As empresas podem anunciar metas alinhadas com os ODS no website das Nações Unidas, utilizando o site www.business.un.org . Isso inclui uma exigência de transparência em forma de compromisso para se comunicar anualmente – utilizando os canais existentes de sustentabilidade ou relatório integrado – a respeito do progresso feito com relação ao alcance das suas metas.	<p>UR: O que?, Como?</p> <p>UC: C3</p> <p>Categoria:</p> <p>Subcategoria:</p>
100	Como resultado do estabelecimento de metas, você terá identificado KPIs específicos e estabelecido metas para cada uma das prioridades da sua empresa. A integração da sustentabilidade na estratégia dos negócios e a incorporação das metas nas funções da empresa é fundamental para tratar desses desafios.	<p>UR: Por quê?</p> <p>UC: C4</p> <p>Categoria: DE</p> <p>Subcategoria: 2, 3</p>
101	A integração da sustentabilidade tem o potencial de transformar todos os aspectos do negócio principal da sua empresa, incluindo a oferta de produtos e serviços, os segmentos do cliente, o gerenciamento da cadeia de abastecimento, a escolha e o uso de matérias-primas, as redes de transporte e distribuição e o ciclo de vida do produto.	<p>UR: Por quê?</p> <p>UC: C4</p> <p>Categoria: DS, DA, DE</p> <p>Subcategoria: 2</p>
102	Ancorando metas de sustentabilidade nos negócios	<p>UR: O que?</p> <p>UC: C4</p> <p>Categoria: DE</p> <p>Subcategoria: 2</p>

103	A liderança ativa do CEO e dos gerentes seniores é a chave para o sucesso de qualquer tipo de mudança organizacional significativa. Para a integração empresarial das metas de sustentabilidade – nas quais o valor do negócio pode não ser sempre plenamente entendido por todas as partes da organização - o exemplo dado por aqueles que ocupam cargos superiores é especialmente importante.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
104	Há também um reconhecimento forte e crescente do papel essencial que os Conselhos de Administração desempenham na integração de metas de sustentabilidade na estratégia de longo prazo. Conselhos podem desempenhar um papel importante, por exemplo, integrando objetivos de sustentabilidade nos critérios de recrutamento e remuneração da gestão executiva.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS Subcategoria: 2
105	Para se certificar de que as metas de sustentabilidade estão solidamente ancoradas nas organizações, dois princípios são especialmente importantes: –A criação de um entendimento compartilhado de como o progresso em direção às metas de sustentabilidade gera valor para a empresa, especialmente comunicando claramente a proposta de valor e como essa pode complementar o progresso com relação aos outros objetivos empresariais; –Integrar as metas de sustentabilidade nas avaliações de desempenho e esquemas de remuneração em toda a organização, com incentivos adicionais que refletem o papel específico que uma função ou indivíduo tem no alcance dos objetivos relevantes.	UR: O que?, Como? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
106	Para ser mais eficaz, as metas de sustentabilidade da sua empresa devem ser parte integrante do seu conjunto completo de metas financeiras, estratégicas e operacionais, juntamente com as metas para as áreas tais como vendas e produtividade.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria:
107	Em última análise, as ambições de sustentabilidade também serão refletidas nas declarações de visão, missão e/ou propósito da empresa, assim, ligando, de forma fundamental e destacada, o sucesso futuro da empresa ao desenvolvimento sustentável.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 3
108	Incorporar a sustentabilidade em todas as funções	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
109	Embora as equipes dedicadas de sustentabilidade e profissionais possam desempenhar um papel importante no cumprimento das metas de sustentabilidade da empresa, o apoio e o sentimento de apropriação de funções corporativas, tais como Pesquisa e Desenvolvimento, Desenvolvimento Empresarial, Gestão de Fornecimento, Operações e Recursos Humanos são a chave para a incorporação de sustentabilidade na estratégia de negócios, na cultura e nas operações.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS Subcategoria: 3

110	Dependendo da natureza da empresa e seus objetivos de sustentabilidade, algumas funções serão mais importantes do que outras. Por exemplo, as metas relacionadas aos fornecedores têm uma chance maior de sucesso se forem de responsabilidade do departamento responsável pela gestão da cadeia de abastecimento. Em todos os casos, o sentimento de apropriação individual pelo progresso em objetivos e metas individuais ajudará a obtenção do sucesso.	UR: O que?, Como?, Por quê? UC: C4 Categoria: DS, DE Subcategoria:
111	Muitas práticas diferentes estão envolvidas na promoção da mudança organizacional e no apoio à integração dos negócios, desde a conscientização e treinamento até a utilização de conhecimento e inspiração acessados por meio de relacionamentos com especialistas externos e outros atores.	UR: Como? UC: C4 Categoria: DS Subcategoria: 2
112	Para apoiar o desenvolvimento e a implementação da estratégia da empresa, conforme essa se relaciona ao desenvolvimento sustentável, muitas empresas estabeleceram conselhos de sustentabilidade com funcionalidade cruzada, comitês ou forças-tarefa.	UR: Como? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
113	Em alguns casos, as estruturas de governança podem também incluir um comitê de sustentabilidade no âmbito do Conselho. Isso confere tempo para discussões estratégicas dedicadas às prioridades de sustentabilidade, as quais podem ser especialmente valiosas nos primeiros estágios de integração dos negócios.	UR: Como?, Por quê? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria:
114	Engajamento com parcerias	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS, DE Subcategoria: 1, 2
115	Em geral, uma empresa pode explorar pelo menos três tipos de parcerias: –Parcerias da cadeia de valor, dentro das quais as empresas da cadeia de valor combinam competências complementares, tecnologias e recursos, e trazem novas soluções para o mercado; –Iniciativas setoriais que trazem vários líderes da indústria em conjunto em esforços para elevar os padrões e práticas de toda a indústria como um todo e superar desafios comuns; –As parcerias com diversas partes interessadas, nas quais os governos, as organizações do setor privado e da sociedade civil unem forças para enfrentar os desafios complexos.	UR: O que?, Como? UC: C4 Categoria: DS, De Subcategoria: 1, 2
116	Os ODS podem ajudar a reunir parceiros em torno de uma série de metas e princípios compartilhados.	UR: Por quê? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
117	A construção de parcerias de desenvolvimento sustentável eficazes requer um alto grau de comprometimento das pessoas envolvidas.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
118	Os parceiros devem ter por objetivo estabelecer metas	UR: O que?

	compartilhadas, alavancar as suas respectivas competências essenciais, despolitizar projetos, desenvolver estruturas de governança claras, criar um arcabouço de monitoramento único, ter foco sobre os impactos, prever as necessidades futuras de recursos, e criar um processo de gestão de conhecimento.	UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 4, 5
119	Para novas parcerias, recomenda-se começar aos poucos, tendo em vista o objetivo de ganhar escala.	UR: Como? UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
120	Durante a última década, a prática de divulgação da sustentabilidade corporativa aumentou dramaticamente de acordo com a demanda das partes interessadas por informações. É importante relatar e comunicar o seu progresso em relação aos ODS continuamente, a fim de entender e cumprir as necessidades das suas partes interessadas.	UR: O que?, Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
121	Muitos governos, reguladores de mercado e bolsas de valores iniciaram políticas de relatório e regulamentos nos últimos anos.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria:
122	Pelo menos 180 políticas e iniciativas nacionais envolvendo o relato de sustentabilidade existem mundialmente, e aproximadamente dois-terços dessas são obrigatórias.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria:
123	Atualmente, a maioria das maiores empresas do mundo divulgam o seu desempenho e os impactos de sustentabilidade. Dentre as 250 maiores empresas do mundo, 93% relatam o seu desempenho de sustentabilidade, vide A Pesquisa da KPMG do Relatório de Responsabilidade Corporativa de 2013.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
124	Os ODS tornam esse nível de relato uma expectativa clara. A meta do ODS 12.6 pleiteia que governos de todos os lugares 'incentivem as empresas, especialmente as de grande porte e transnacionais, a adotarem práticas sustentáveis e a integrem informações de sustentabilidade no seu ciclo de relato'.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
125	O desenvolvimento de sistemas para integrar a administração das questões de desenvolvimento sustentável na tomada de decisões empresariais diária é essencial na transição para um relato mais significativo e efetivo.	UR: O que? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria:
126	Significativamente mais do que simplesmente uma peça de comunicação para as partes interessadas principais, o relato efetivo cria confiança e sustenta a criação de valor – e pode ser uma ferramenta valiosa para estimular as mudanças e a tomada de decisões internas por meio da administração de desempenho integrada.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
127	Não surpreendentemente, o projeto Reporting Matters do WBCSD em parceria com a Radley Yeldar demonstra que as informações de sustentabilidade estão se tornando crescentemente importantes para a tomada de decisões de investimentos robustos.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria: 2

128	O desenvolvimento dos padrões e do regulamento é central para uma melhor prática de divulgação, uma vez que há um entendimento do papel que dados e informações não financeiras possuem no sucesso contínuo.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
129	Além de relatórios formais, as empresas estão crescentemente utilizando uma variedade de canais para comunicar a estratégia e desempenho da sustentabilidade. Grandes empresas e SMEs se beneficiarão de relatar e comunicar publicamente sua contribuição para os ODS.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria:
130	Os websites corporativos, canais de mídia social, eventos, rotulagem de produtos e serviços, mercado e publicidade são algumas das muitas formas efetivas de se comunicar com as partes interessadas em sustentabilidade.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
131	Enquanto, em sua origem, o relatório de sustentabilidade foi visto como uma forma de construir confiança e melhorar a reputação, evoluiu agora para uma ferramenta estratégica utilizada para apoiar processos de tomada de decisões sustentáveis estimular o desenvolvimento organizacional, obter melhor desempenho, engajar partes interessadas e atrair investimento.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria: 2, 3
132	Relato e comunicação efetivos	UR: O que? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
133	É importante para as empresas utilizarem os padrões internacionalmente reconhecidos para os relatórios de sustentabilidade, tais como os padrões de fácil compreensão oferecidos pela GRI e/ou formular mecanismos de relatório para um nível, tais como CDP e outros.	UR: O que?, Como? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria:
134	As empresas podem decidir utilizar os formatos de relato e de comunicações existentes, ou preparar um relatório ou comunicação independente mais conciso.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria: 2
135	Na condução de um relatório mais eficaz, as empresas são aconselhadas a focar os relatórios e comunicações em questões materiais. As questões materiais no relatório de sustentabilidade são definidas como as questões que refletem aspectos econômicos e impactos ambientais e sociais significativos da empresa (conforme identificados no passo 02), sejam positivos ou negativos, e aquelas questões que influenciam significativamente as avaliações e decisões das partes interessadas, conforme Diretrizes de relatório de Sustentabilidade GRI G4 de 2013.	UR: O que?, Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
136	A lista de questões materiais da sua empresa provavelmente incluirá as prioridades estratégicas identificadas como resultado do passo 02. A sua empresa deve relatar os aspectos positivos e negativos do seu desempenho em relação a essas prioridades.	UR: Como?, O que? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2

137	Isso garantirá que o relatório cubra como a empresa cumpre as suas responsabilidades base relacionadas aos ODS; como aborda (potencialmente) os impactos adversos sobre os ODS; e como utiliza suas competências, tecnologias e soluções para contribuir ainda mais para o alcance dos ODS.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
138	Além disso, um relatório eficaz considerará as questões de alta importância às partes interessadas. Isso significa responder aos interesses, preocupações e expectativas razoáveis levantados pelas partes interessadas (conforme explicado no passo 02) com relação às ações da empresa e respostas ao ODS, mesmo se o ODS em questão não tiver sido identificado como uma prioridade pela empresa.	UR: O que?, Como? UC: Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 3, 6
139	A matriz é uma forma eficaz de visualizar a avaliação de materialidade no relatório, onde as áreas prioritárias, tais como aquelas identificadas no passo 02, são colocadas com relação à “importância dos impactos econômicos, ambientais e sociais da empresa” e a “influência nas avaliações e decisões das outras partes”. Uma área prioritária não tem de ser altamente significativa em ambos os pontos de vista para ser consideradas uma prioridade de relatório.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
140	As empresas podem fazer uso da revisão externa competente e independente como forma de reforçar a credibilidade e a qualidade dos seus relatórios.	UR: O que? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
141	Comunicação a respeito do desempenho dos ODS	UR: O que? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
142	Os ODS fornecem uma linguagem comum para o relato. O seu arcabouço comum para o desenvolvimento sustentável também pode ser útil ao moldar a priorização da narrativa de relatórios e do tipo de divulgações de desempenho que uma empresa faz por meio de uma variedade de comunicações sobre sua atuação para o desenvolvimento sustentável.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
143	Muitas empresas já relatam e se comunicam sobre os tópicos abordados nos ODS, tais como mudanças climáticas, gerenciamento sustentável de água ou emprego e trabalho digno. O alinhamento do relatório da sua empresa e da comunicação com os ODS significa tanto a discussão de desempenho no contexto das expectativas estabelecidas pelos ODS, quanto o alinhamento das divulgações com a linguagem dos ODS para garantir um diálogo comum com as partes interessadas.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 4
144	Para cada ODS identificado como relevante, as empresas podem divulgar: –Por que o ODS foi identificado como relevante e como (por exemplo, descrever o processo para definição de prioridades do ODS e qualquer engajamento de partes interessadas utilizado);	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:

	<p>–Os impactos significativos, positivos ou negativos, relacionados ao ODS relevante;</p> <p>–Seus objetivos para o ODS relevante e os progressos realizados na sua obtenção;</p> <p>–As suas estratégias e práticas de gerenciamento dos impactos relacionados aos ODS e o alcance das metas por meio de integração em toda a empresa (por exemplo, uma descrição das políticas, sistemas e processos, como auditoria).</p>	
145	Os KPIs e outros indicadores que sua empresa definiu no processo de avaliação dos impactos e estabelecimento de metas - conforme descrito no passo 02 e passo 03 - são pontos de partida importantes para a seleção dos indicadores relevantes para o relatório.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
146	Para os fins de relatório e comunicação, esses indicadores podem ser complementados com indicadores adicionais. Ambos os conjuntos podem ser selecionados utilizando o inventário de indicadores empresariais existentes mapeado contra os ODS no site www.sdgcompass.org	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
147	Além disso, a fim de permitir relatórios a respeito dos impactos em grupos desfavorecidos, marginalizados ou vulneráveis, é importante o uso de indicadores que permitem a desagregação por critérios sócio econômicos, tais como por sexo, idade, raça, etnia, deficiência e outras características relevantes.	UR: O que?, Como? UC: C5 Categoria: DS Subcategoria: 6,7
148	As empresas que optam por produzir um relatório ODS independente podem estruturar e organizar as informações no relatório em torno dos ODS relevantes, direcionando claramente leitores para onde esses possam encontrar as informações sobre o ODS que mais importa para eles.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
149	As empresas que integram informações sobre os ODS em tipos existentes de relatórios e comunicações podem utilizar soluções visuais, tais como ícones para cada um dos ODS relevantes para realçar as informações do ODS relevante.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
150	Além disso, elas ainda podem destacar os ODS relevantes no índice. Por exemplo, as empresas que utilizam um padrão, tal como a GRI, para relatar a sua contribuição para o ODS podem adicionar uma coluna para o seu Índice de Conteúdo da GRI, mapeando as divulgações da GRI em relação a sua lista de ODS relevantes.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
151	Os ODS integram aspectos econômicos, sociais e ambientais, e trabalham em conjunto para alcançar o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões. Dessa forma, as empresas se beneficiarão do reconhecimento e da articulação das ligações entre esses elementos em seus relatórios e comunicações. Por exemplo, muitas questões, tais como a igualdade de gênero, a saúde ou o consumo e produção sustentáveis atravessam vários ODS.	UR: Por quê? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 3
152	A sua empresa pode achar útil explicar como o	UR: O que?

	progresso obtido em uma área tem contribuído para o progresso em outros setores.	UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
--	----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

APÊNDICE B

Quadro 32: Codificação do documento 'A Evolução do ESG no Brasil'

Fragmento		Classificação
1	Nos últimos meses, muitos líderes empresariais têm procurado a Rede Brasil do Pacto Global com interesse em adequar suas empresas aos critérios ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança).	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
2	Em parte por conta da pandemia da Covid-19, estamos vivenciando a ascensão do conceito, com uma intensa mobilização do mercado e uma corrida das empresas por maior compreensão.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
3	Uma das consequências “positivas” (se é que podemos usar esta palavra no atual contexto) da crise causada pelo novo coronavírus foi despertar a consciência de parcelas maiores da sociedade para questões ligadas à sustentabilidade. As empresas brasileiras aceleraram suas práticas sustentáveis em um movimento sem volta. Segundo estudo feito pela Morningstar a pedido da Capital Reset, no Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020, sendo que mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
4	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.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
5	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.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
6	O fato é que propósito e lucro são indissociáveis. Os dados da B3 mostram que os investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira. O indicador de sustentabilidade subiu mais e teve menor volatilidade do que o Ibovespa, principal índice de referência da bolsa, desde que foi criado, em 2005. No período, o ISE B3 valorizou 294,73%, enquanto o Ibovespa teve alta de 245,06%. O indicador de sustentabilidade teve volatilidade de 25,62%, contra 28,10% do Ibovespa.	UR: Por quê? , O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 1
7	Dentro do Pacto Global, percebemos uma busca crescente das empresas pela sustentabilidade. Em 2020, 210 novas organizações passaram a se comprometer com os nossos Dez Princípios e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Nossa rede atingiu a marca de 1.100 mil membros no Brasil, mas queremos crescer ainda mais.	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2

8	É de conhecimento que tanto Millennials quanto membros da geração Z revelam forte interesse por investimentos sustentáveis, por exemplo. Nos últimos anos, 78% e 84% destas gerações, respectivamente, declararam optar por este tipo de investimento. Uma pesquisa comandada pela Verizon Media, consultoria especializada em conteúdo, publicidade e tecnologia, revelou que o meio ambiente, questões políticas e pautas sociais são os três temas de maior atenção para a Geração Z.	UR: Por quê? UC: C1, C2 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
9	Assim, cada vez mais, a maior performance socioambiental e de governança corporativa tem sido atrelada também a resultados financeiros significativos, inclusive, a curto prazo.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1
10	Marta Pinheiro, diretora de ESG da XP Investimentos, afirma que os investimentos com foco em critérios ESG ultrapassam R\$31 trilhões no mundo, representando então praticamente 36% de todos os ativos.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1
11	Investimentos ESG estão no centro da estratégia das maiores instituições financeiras pelos próximos 3 a 5 anos.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DE Subcategoria: 1
12	No Brasil, a busca por conhecimento e ferramentas para aplicação de fatores sociais, ambientais e de governança na estratégia das empresas tem se tornado cada vez mais uma realidade.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
13	Na virada de 2019 para 2020, por exemplo, se tornou mais visível o nível e volume de conversas que colocavam a tendência nos debates públicos: nas redes sociais o uso da terminologia cresceu mais de 6 vezes de um ano para o outro.	UR: O que?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 5
14	Apesar do movimento reforçar oportunidades e práticas para alcançar a sustentabilidade empresarial nas três vertentes do acrônimo, no Brasil, a opinião pública nestes últimos 2 anos ainda é extremamente focada em questões ambientais.	UR: Por quê? UC: C1, C4 Categoria: DA Subcategoria: 1
15	Em contrapartida, as principais ações identificadas pelas próprias empresas recaem em impactos sociais.	UR: O que? UC: C2, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2
16	Percebe-se assim uma forte disparidade entre os assuntos de interesse da pauta pública, expectativas comportamentais pelo setor empresarial e de fato as medidas adotadas por eles.	UR: Por quê?, O que? UC: C1, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
17	No último ano, discussões acerca do assunto em redes sociais cresceram mais de 7 vezes. Enquanto isso, 84% dos representantes do setor empresarial afirmaram que o interesse por entender mais sobre a agenda e os critérios ESG aumentaram em 2020.	UR: Por quê?, O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
18	Ainda assim, percebe-se, um caminho apesar de extremamente frutífero, pouco explorado.	UR: O que? UC: C1, C4

		Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
19	Em cenário digital, por exemplo, o espaço é prioritariamente ocupado por representantes da imprensa, que pautam e estimulam a discussão.	UR: O que? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1
20	Poucas marcas até o momento conseguiram explorar e se apropriar de mensagens receptíveis para o público final. Empresas têm, assim, a oportunidade e possibilidade de explorar ações de forma mais contundente.	UR: O que? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
21	Além disso, é notável a discrepância entre anseios identificados em redes sociais com aplicações práticas elaboradas pelas empresas. Se os primeiros têm forte interesse e buscam por ações que solucionem questões ambientais, os segundos têm sido reconhecidos pelas iniciativas que integram o fator Social.	UR: Por quê?, O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
22	Segundo os membros participantes da Rede Brasil do Pacto Global, as 5 iniciativas mais identificadas atualmente nas empresas são: 1. Criação de mecanismos internos de compliance e governança que inibam práticas desleais dentro das empresas (79%) 2. Gestão de resíduos (reciclagem e reaproveitamento de insumos) (76%) 3. Criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização (68%) 4. Apoio emergencial à Covid-19 (61%) 5. Apoio às comunidades do entorno (60%)	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 6, 7
23	Enquanto isso, apoio a grupos vulneráveis não se revelou, até o momento, parte integrante de ações estratégicas do setor empresarial.	UR: O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 7
24	Políticas de equidade de gênero (57%) são mais frequentemente trabalhadas dentro das empresas do que equidade de raça (46%) e LGBTQIA+ (31%).	UR: O que? UC: C4 Categoria: DS Subcategoria: 2, 6, 7
25	Dos 5 setores evidenciados neste material, os dois com mais familiaridade com o conceito ESG foram Financeiro e Agronegócio. Enquanto, os dois com menos foram Alimentos e Bebidas, e Moda e Beleza.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
26	Apesar destas divergências, hoje, a maior parte dos respondentes revelou ser estimulada com alta frequência a repensar e criar soluções que impactem positivamente nos 3 critérios ESG: 51% dos respondentes sempre são incentivados a considerar práticas com impactos sociais mais positivos; 50% para impactos ambientais mais positivos e 48% para impactos de governança mais positivos.	UR: Por quê? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
27	Em 2019, pouco se falava sobre ESG e as discussões sobre a terminologia em ambiente digital brasileiro ainda eram restritas. Com pouco mais de 3.4 mil citações, 30% deste volume foi impulsionado pela imprensa tradicional.	UR: O que? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1

28	Conteúdos neste momento eram, principalmente, de cunho informativo, com distinções a respeito das diretrizes e compromissos estimulados pela iniciativa.	UR: Como? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
29	Muito se dizia à respeito do comportamento estrangeiro e como demais países estariam aplicando e reconhecendo as práticas da nova tendência.	UR: Como? UC: C1, C2 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
30	Se a sigla promove reflexões acerca de 3 vertentes principais, no Brasil, o Ambiental foi o de maior destaque entre a opinião pública, com mais de 11 milhões de publicações realizadas em 2019.	UR: O que?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DA Subcategoria: 1
31	O debate em relação à situação da Amazônia foi o principal fator estimulante desse cenário. Com a divulgação de casos de desmatamento, queimadas e extinção da biodiversidade, o alerta que se acendeu sobre o bioma repercutiu de forma intensa entre o público.	UR: Por quê?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DA Subcategoria: 6
32	Em seguida, temas na agenda Social foram o segundo com mais referências pelos internautas, com mais de 484 mil conteúdos no ano. Neste recorte, expressões mais identificadas foram “inclusão social” e “Direitos Humanos”.	UR: O que?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DS Subcategoria: 6
33	Por fim, o entendimento em torno Governança nas redes sociais indicava relatos sobre impactos de casos de corrupção deflagrados em grandes empresas como Vale e Petrobras. A vertente Governança foi a terceira mais mencionada em 2019 com mais de 126 mil publicações, um volume 10 vezes menor quando comparado com os de interesse ambientais, por exemplo.	UR: O que?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DE Subcategoria: 6
34	Neste momento, as marcas ainda eram pouco vinculadas à temática ESG. O segmento Óleo e Gás foi o mais citado no período com 7% das menções, em seguida, marcas de Finanças como BTG Pactual e Nubank (2%) e em terceiro, o segmento Agronegócio como Marfrig (2%).	UR: O que?, Como? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
35	As principais ações empresariais comunicadas em alinhamento com as diretrizes ESG alertaram para: 31% Combate e desdobramento de casos de corrupção. 29% Impactos e situação na Amazônia. 20% Estímulos à inclusão social. 11% Criação de conselhos e comitês para zelar pela integridade das empresas. 9% Políticas de incentivo à diversidade. 6% Medidas de combate ao Efeito Estufa. 5% Práticas para promover equidade.	UR: O que? UC: C4, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2, 7
36	2020 trouxe a discussão sobre ESG em ambiente digital para um novo patamar. Com crescimento significativo e um volume 6 vezes maior do que o ano anterior, foram coletadas mais de 22 mil conteúdos sobre o assunto.	UR: O que? UC: C1, C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 5
37	Apesar deste boom, ainda é possível perceber uma flexibilidade na conceitualização e no uso de	UR: O que? UC: C1, C5

	terminologias. Das mais variadas expressões utilizadas para referenciar ESG, as oito mais utilizadas foram, em ordem crescente: “questões ESG” (16%), “agenda ESG” (14%), “critérios ESG” (13%), “movimento ESG” (10%), “iniciativa ESG” (9%), “políticas ESG” (9%), fatores ESG” (8%) e “tendência ESG” (7%).	Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
38	Ainda em ambiente digital, a maior parte das vozes ativas que explanam sobre o assunto pertencem a veículos de comunicação. Segundo Ranking AAA, metodologia da STILINGUE para identificação de influenciadores digitais, os 5 principais perfis de imprensa foram: Exame (1º), InfoMoney (3º), Folha de S.Paulo (5º), Estadão (7º), Forbes Brasil (9º) e Valor Econômico (10º).	UR: O que? , Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1
39	Consolida-se também a participação de criadores de conteúdo digital tais como O Primo Rico (2º), Helô Cruz (6º) e Allan dos Santos (8º). Enquanto, O Primo Rico é um forte canal sobre finanças, Helô é analista financeira e Allan, jornalista do Terça Livre (mídia conservadora).	UR: Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 5
40	Quando falamos em posicionamento de marcas e empresas, a única a ser elencada no top 10 do ranking foi Empiricus, na 4ª colocação.	UR: O que? , Como? UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
41	Novamente, pelo segundo ano seguido, falar em ESG no Brasil e em ambiente digital significou refletir sobre preocupações ambientais: no gráfico são representadas, dentre outras, pelas ramificações de narrativas que incluem “Brumadinho”, “recursos naturais”, “sustentabilidade e meio ambiente”.	UR: O que? , Como? UC: C1, C5 Categoria: DA Subcategoria: 6, 7
42	Estes conteúdos mostram-se permeados pelo surgimento de tópicos como “investidores” e “fundos” ESG, “melhores práticas de governança corporativa” e “crise do coronavírus” que não foram encontrados em 2019.	UR: Por quê? UC: C1, C5 Categoria: DS, DE Subcategoria: 1
43	Essa evolução e familiaridade crescente com o tema foi exposto também em pesquisa exclusiva realizada com membros da Rede Brasil do Pacto Global entre fevereiro e março deste ano. 72% dos respondentes afirmaram já conhecerem o termo ESG em 2020.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
44	A tendência a curto prazo e crescimento vertiginoso de exploração da temática é possível ser confirmado pela percepção do setor empresarial: para 84% deles, comparativamente, o interesse pela discussão aumentou em 2021.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1
45	Aprofundando de forma qualitativa nas ações praticadas atualmente pelas empresas considerando congruência com os fatores ESG, a maior parte das iniciativas recai sobre o âmbito Social.	UR: O que? UC: C2, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2
46	O apoio emergencial à Covid-19 promovido pelas marcas (20%), o apoio às comunidades do entorno (20%) e também políticas de equidade de gênero (19%) foram as atividades com impacto social positivo mais citadas pelos respondentes.	UR: Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2, 7
47	Mas, se as práticas trabalhadas pelos grupos	UR: O que?

	empresariais têm agido de forma mais concreta considerando o fator Social, nas redes sociais, a repercussão é outra. No último ano, a conversa social digital apontou para ligação do setor empresarial principalmente a questões de Governança (20%) e Ambientais (19%). Enquanto a pauta Social foi reconhecida por apenas 4%.	UC: C5 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
48	Nestes casos, a conversa ressoa para o combate à corrupção e reflexões sobre como zelar pela integridade interna nas corporações.	UR: Como? UC: C5 Categoria: DE Subcategoria: 1
49	Se do ponto de vista social, políticas de equidade de gênero estiveram entre as 3 atividades mais identificadas nas empresas - junto a apoio emergencial à Covid-19 e apoio às comunidades do entorno	UR: Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 6,7
50	políticas de equidade racial e equidade LGBTQIA+ foram menos significativas, e estiveram entre as menos mencionadas pelos respondentes, trazendo 15% e 10% dos votos, respectivamente.	UR: Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 6, 7
51	A única iniciativa a não ser citada por nenhum dos 308 participantes foi apoio a grupos vulneráveis, como refugiados.	UR: O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 7
52	Já quando se fala em Meio Ambiente, as práticas apontadas pelos respondentes foram: reciclagem e reaproveitamento de resíduos (27%), redução das emissões de gases de efeito estufa (20%) e uso, tratamento e reaproveitamento de água (19%).	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria: 2
53	Os dois itens que receberam menos votos foram plantio de árvores (10%) e proteção e cuidado com o solo (8%).	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria: 2
54	Por fim, para garantir integridade das empresas e repensar métodos de governança mais positivos, a atuação das empresas têm incluído criação de mecanismos internos de compliance (41%) e de comitês (35%). A participação em movimentos contra corrupção foi lembrada por 22% dos participantes.	UR: Por quê?, O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
55	E para 2021-...? A maior parte dos respondentes revelou ser estimulada com alta frequência a repensar e criar soluções que impactem positivamente nos 3 critérios ESG: 51% dos respondentes sempre são incentivados a considerar práticas com impactos sociais mais positivos; 50% para impactos ambientais mais positivos e 48% para impactos de governança mais positivos.	UR: Por quê?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1. 2
56	No digital, os 5 setores mais vinculados à discussão sobre ESG em 2020 foram: 1. Financeiro No período, muito se disse sobre investimentos verdes e sustentáveis e tendências no mercado acionário. Marcas como XP Investimentos e BTG Pactual iniciam movimentos para se consolidar como experts do assunto.	UR: O que?, Por quê? UC: C1, C4 Categoria: DE Subcategoria: 2

57	<p>2. Óleo e Gás De um lado do segmento, encontram-se empresas que após desastres, buscam um reposicionamento: Petrobras e Vale, por exemplo, defendem um novo planejamento estratégico com práticas mais sustentáveis a longo prazo.</p>	<p>UR: Por quê?, O que? UC: C1, C4 Categoria: DA, DS, DE Subcategoria: 2</p>
58	<p>Do outro lado, temos empresas como Braskem e Shell com comunicados de resultados gerados como redução de emissão de gases do efeito estufa, ações de reciclagem, e transição para energias de baixo carbono.</p>	<p>UR: O que?, Como? UC: C4, C5 Categoria: DA Subcategoria: 2, 3</p>
59	<p>3. Alimentos e Bebidas (Ambev, JBS e BRF). Destques do setor foram Nestlé com ações contra desmatamento e Ambev que teve ABEV3 listada como tendência de investimento ESG.</p>	<p>UR: O que? UC: C4 Categoria: DA, DE Subcategoria: 2</p>
60	<p>4. Agronegócio A marca BRF foi lembrada como uma das empresas brasileiras com melhores pontuações em bem estar animal em ranking de Sustentabilidade, além de apresentar uma série de profissionais em eventos que discutem ESG. Enquanto isso, a JBS é citada como a antítese da mentalidade ESG, com práticas ainda desatualizadas.</p>	<p>UR: O que? UC: C4 Categoria: DA Subcategoria: 2</p>
61	<p>5. Varejo Enquanto a Magalu surge entre as marcas mais mencionadas em ambiente digital influenciado pela participação de profissionais em eventos sobre ESG, o Carrefour é apontado como o caso para reforçar a importância da tendência no mercado brasileiro: após os registros de violência como o assassinato de João Alberto Freitas, o grupo ainda foi destaque em indicadores ESG, abrindo discussão para a validade dos quesitos.</p>	<p>UR: O que?, Por quê? UC: C2, C4, C5 Categoria: DS Subcategoria: 1, 2</p>
62	<p>Dos cinco segmentos aprofundados nesta parte do relatório, o Agronegócio foi o setor com mais familiaridade com a sigla ESG, 87% dos participantes afirmaram já terem ouvido falar sobre o assunto em 2020.</p>	<p>UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2</p>
63	<p>Para o segmento, o estímulo diário a aplicar ações que gerem impactos mais positivos na esfera ambiental é mais forte, com 7 pontos percentuais acima dos demais fatores.</p>	<p>UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DA Subcategoria: 1, 2</p>
64	<p>Já para 6% dos respondentes, gerar impactos positivos para o Meio Ambiente é hábito pouco estimulado diariamente, e este número duplica quando falamos em impactos Sociais e de Governança (12% cada).</p>	<p>UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DA, DS, DE Subcategoria: 1, 2</p>
65	<p>Refletindo este cenário, do ponto de vista ambiental, as ações mais aplicadas por estas empresas atualmente foram reciclagem e reaproveitamento de resíduos (22%), proteção e cuidado com o solo (19%) e diminuição de emissão de gases do efeito estufa (17%).</p>	<p>UR: Como? UC: C2, C4 Categoria: DA Subcategoria:</p>
66	<p>Já quando se discutem ações de impacto social, o apoio emergencial à Covid-19 foi a mais mencionada (23%), seguida por políticas de equidade de gênero e apoio às comunidades do entorno, com 19% cada.</p>	<p>UR: O que?, Como? UC: C2, C4 Categoria: DS Subcategoria: 6, 7</p>

67	Semelhante aos demais setores, para profissionais do Agronegócio, a criação de mecanismos internos de compliance (40%) é a ação com impactos positivos mais claros no âmbito Governança.	UR: O que?, Como? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria:
68	Entre os cinco segmentos analisados neste material, o setor Financeiro foi o segundo a apresentar mais familiaridade com a terminologia ESG (atrás apenas do Agronegócio): 85% dos respondentes do setor já conheciam a expressão em 2020.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
69	O reflexo disso é que mais da metade dos respondentes disseram ser estimulados com elevada frequência a pôr em prática soluções com impactos mais positivos tanto sociais (60%), quanto ambientais e de governança (55% cada).	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
70	No quesito social, o destaque é o apoio emergencial à Covid-19 apontado pelos respondentes como a prática mais realizada pelas empresas (30%). Em segundo lugar, em empate técnico, surgem políticas de equidade de gênero (22%) e doação de alimentos e roupas (18%).	UR: Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2, 6
71	Por fim, quando se fala em Governança, os respondentes apontaram que atualmente as marcas atuam de forma mais clara em criação de comitês e instâncias de governança para contribuir com integridade da empresa (39%).	UR: O que?, Como?, Por quê? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
72	Para o setor de energia, o termo ESG não foi novidade no ano de 2020. Entre os entrevistados, 71% já conhecia a iniciativa.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
73	Dentre os critérios mais aplicáveis para o segmento, ações com impactos ambientais se mostraram mais estimulados no dia a dia: 93% dos respondentes apontaram que são incentivados a criar ações que impactem positivamente o meio ambiente Sempre ou Frequentemente.	UR: Por quê?, O que? UC: C2 Categoria: DA Subcategoria: 1, 2
74	As três iniciativas mais comuns para o setor foram diminuição da emissão de gases do efeito estufa (22%), gestão de resíduos (20%) e proteção à biodiversidade (19%).	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria:
75	Enquanto isso, na esfera social, registrou-se o maior índice de respondentes que apontaram serem Pouco estimulados no dia a dia a promoverem soluções positivas para as comunidades afetadas diretamente pelo negócio (21%).	UR: Por quê? UC: C2 Categoria: DS Subcategoria: 1, 2
76	Ainda assim, para este setor, apoio às comunidades do entorno (23%) e apoio emergencial à Covid-19 (21%) se revelaram as ações práticas atuais de cunho social mais realizadas pelas empresas.	UR: O que?, Como? UC: C4 Categoria: DS Subcategoria: 6
77	Por fim, 56% dos respondentes do setor Energia reforçaram ser Frequentemente estimulados a colocar em práticas soluções com impactos de governança mais positivos.	UR: Por quê? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria: 1, 2
78	De forma prática, com empate técnico, desenvolvimento de mecanismos internos de compliance (38%) e criação	UR: Como?, Por quê?, O que?

	de instâncias e comitês para garantir a integridade da organização (36%) foram as mais trabalhadas.	UC: C4 Categoria: DE Subcategoria:2
79	Entre os participantes do questionário, o setor de Alimentos e Bebidas foi um dos que apresentou embate mais acirrado entre profissionais que já conheciam a terminologia ESG e os que não conheciam em 2020: 54% afirmaram que sim, frente 45% que desconheciam.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 2
80	Ainda assim, 72% confirmaram ser estimulados diariamente a rever estratégias para maximizar impactos positivos nos 3 quesitos - Ambiental, Social e Governança.	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
81	Reciclagem e reaproveitamento de insumos (27%) e gestão da água (25%) foram as ações de efeitos ambientais mais lembradas pelos respondentes.	UR: Como?, O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria:
82	Enquanto apoio emergencial à Covid-19 (22%) e políticas de equidade de gênero (20%) estão ligadas ao cenário social de impacto das empresas.	UR: Como?, O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria:
83	Por fim, estruturação de mecanismos de compliance interno também foram citados como a prática adotada atualmente com mais impactos positivos para Governança (40%).	UR: Como?, O que? UC: C4 Categoria: DE Subcategoria:
84	Moda e Beleza Semelhante ao setor de Alimentos e Bebidas, a terminologia ESG não esteve tão presente em 2020 para muitos: 40% destacaram como novidade neste ano.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
85	Para o segmento, 100% dos respondentes afirmaram ser estimulados Sempre ou Frequentemente a repensar projetos e ações a fim de gerar mais impactos positivos nas 3 frentes do ESG.	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
86	Do ponto de vista ambiental, as preocupações atuais recaem em ações que diminuam emissão de gases de efeito estufa (26%), gestão de água (21%) e gestão de resíduos (21%).	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria:
87	Dentre os segmentos analisados neste documento, apenas o setor Moda elenca política de equidade LGBTQIA+ no top 3 iniciativas de impactos sociais positivos mais encontradas entre as marcas (16%). As duas primeiras colocações são ocupadas por políticas de equidade racial, equidade de gênero e apoio emergencial à Covid-19, que registram empate técnico com 24%.	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 6, 7
88	Refletindo sobre Governança, em empate, com o mesmo número de votos, criação de mecanismos de compliance e criação de comitês são as práticas mais aplicadas pelas marcas hoje (44% cada).	UR: Como?, O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DE Subcategoria:
89	Para 23% da classe de Proprietários e Sócios de empresas o termo ESG foi novidade em 2020.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
90	A vertente relacionada à governança foi a que registrou	UR: O que?

	maior crescimento de projetos e ações práticas (74%) quando comparado o começo de 2021 com o ano anterior.	UC: C2, C4 Categoria: DE Subcategoria:
91	Para este público, quando se fala em políticas e ações de governança, a criação de mecanismos internos de compliance e governança é destaque (48%), sendo mencionada como a prática mais aplicada hoje nestas empresas. Participação em movimentos contra a corrupção aparecem em segundo lugar com 29% dos votos.	UR: Como?, O que? UC: C2, C3, C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
92	Enquanto isso, em relação às iniciativas adotadas pelas empresas para impactar positivamente a sociedade, aparecem tecnicamente empatadas políticas de equidade de gênero e racial com 23%. Enquanto políticas de equidade LGBTQIA+ representam 11%. Não registrou nenhum voto apoio a grupos vulneráveis.	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2, 7
93	Do ponto de vista ambiental, gestão de resíduos incluindo reciclagem e reaproveitamento de insumos é identificada pela maior parte dos CEOs e Presidentes de Conselho, somando 32% dos votos. Em segundo lugar, aparecem ações que diminuem a emissão de gases do efeito estufa (20%).	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria: 2
94	Respeito e proteção à biodiversidade e cuidados com o solo foram os menos mencionados como práticas recorrentes atualmente, com menos de 9% cada.	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DA Subcategoria: 2
95	Quando questionados sobre incentivos diários em relação a praticar ativamente iniciativas que reforcem comprometimento com as três vertentes, o público de Proprietários e Sócios destacaram em sua maioria que são sempre estimulados - 67% em impactos sociais, 58% em impactos ambientais e 60% em governança.	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
96	Do outro lado, porém, os que relataram pouco incentivo somaram 6% em relação às questões sociais, 20% ao meio ambiente e 13% à governança.	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria: 1, 2
97	Diferentemente do cenário encontrado entre Proprietários ou Sócios, para a classe de CEOs e Presidentes do Conselho, o termo ESG só foi novidade em 2020 para 11%.	UR: O que? UC: C1 Categoria: DS, DA, DE Subcategoria:
98	O crescimento de interesse sobre os critérios ESG é visível para 93% dos respondentes. Para este público, a categoria ambiental é o destaque do último ano com um aumento de 84% em iniciativas praticadas pelas empresas.	UR: O que? UC: C2, C4 Categoria: DA Subcategoria: 2
99	Do ponto de vista social, 68% dos respondentes afirmam serem sempre incentivados a colocar em prática soluções que gerem impactos sociais mais positivos.	UR: Por quê? UC: C2, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2
100	Entre as ações que hoje mais identificam nas empresas que atuam, políticas de equidade de gênero, apoio às comunidades do entorno e apoio emergencial relacionado à Covid-19 aparecem tecnicamente empatados com 21% de menções/cada. Já apoio a	UR: O que?, Como? UC: C2, C3, C4 Categoria: DS Subcategoria: 2, 7

	grupos vulneráveis como refugiados não foi mencionado por nenhum respondente.	
101	Por fim, para os CEOs e Presidentes do Conselho respondentes, governança foi o critério com menos mudanças em relação à 2020: para 29% deles, a atuação da empresa em iniciativas associadas à responsabilidade de governança permaneceu igual no começo deste ano.	UR: O que?, Como? UC: C2, C4 Categoria: DE Subcategoria: 2
102	Neste sentido, a criação de mecanismos internos de compliance e governança que inibam práticas desleais dentro das empresas é a prática mais adotada atualmente (47%). Enquanto criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização representaram 33% dos votos.	UR: O que?, Como? UC: C2, C4 Categoria: DE Subcategoria: 2

ANEXOS

SDG Compass – O guia dos ODS para as empresas



SDG Compass

**Diretrizes para implementação
dos ODS na estratégia dos negócios**

Desenvolvido por:



**United Nations
Global Compact**



wbcscd

O nosso planeta enfrenta desafios econômicos, sociais e ambientais concretos.

Para combatê-los, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definem as prioridades e aspirações globais para 2030. Eles representam uma oportunidade sem precedentes para eliminar a pobreza extrema e colocar o mundo numa trajetória sustentável.

Os governos de todo o mundo já concordaram com essas metas. Este é o momento para as empresas agirem.

O SDG Compass explica como os ODS afetam os seus negócios – lhe oferecendo as ferramentas e o conhecimento para colocar a sustentabilidade no centro da sua estratégia.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Índice

Página



Sumário executivo

Por que os ODS têm importância para os negócios?	6
O que é o SDG Compass?	7



1º Passo Entendendo os ODS

	8
O que são ODS?	9
Entendendo o business case	10
Internalizando os ODS nas empresas	12



2º Passo Definindo prioridades

	13
Mapear a cadeia de valor para identificar áreas de impacto	15
Selecionar indicadores e coletar dados	16
Definir prioridades	17



3º Passo Estabelecendo metas

	18
Definir o escopo das metas e selecionar KPIs	19
Definir linha de base e selecionar tipos de metas	20
Estabelecer o nível de ambição	20
Anunciar o compromisso com os ODS	22



4º Passo Integração

	23
Ancorando desenvolvimento sustentável nos negócios	24
Incorporar a sustentabilidade em todas as funções da empresa	25
Engajamento com parcerias	26



5º Passo Relato e comunicação

	27
Relato e comunicação efetivos da contribuição das empresas para os ODS	29
Alinhar o relato e a comunicação com os ODS	30

➤ **As empresas desempenharão um papel fundamental no cumprimento das 169 metas contidas nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que definem, dentro da realidade de cada um dos 193 países signatários, as prioridades para uma economia próspera e equitativa.**

Para as empresas, os ODS representam um grande desafio e uma excelente oportunidade de alavancar novos negócios. Contudo, para transformar os desafios em oportunidades será preciso compreender de forma bem estruturada as implicações das novas metas para o setor produtivo.

O Guia dos ODS para as Empresas (SDG Compass, em inglês) foi pensado e organizado para orientar o setor privado nesse novo cenário. Desenvolvido originalmente pelo Global Reporting Initiative (GRI), UN Global Compact e World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), o documento promove o entendimento sobre o processo de construção e definição dos ODS, recomenda o alinhamento das metas internas já estabelecidas pelas empresas aos ODS e trata do mapeamento do impacto dos ODS ao longo da cadeia de valor como parte de um passo a passo a ser seguido para que os ODS sejam internalizados na estratégia dos negócios.

Por sua capacidade de investimento e espírito inovador, o setor empresarial prestará uma contribuição imprescindível para o cumprimento dos ODS num espaço de tempo de 14 anos – de 2016 a 2030.

Na verdade, as empresas já detêm um amplo conhecimento de tecnologias e de processo inovadores de gestão para viabilizar uma economia sustentável. Exemplos não faltam. Contudo, com a implementação das metas dos ODS, que vão estimular uma maior parceria com as instituições governamentais e sociais, esse know how empresarial será extremamente valioso e determinante para dar escala às boas práticas.

Como uma bússola, o Guia dos ODS para as Empresas vai nos apontar o melhor caminho para atender as múltiplas demandas econômicas, sociais e ambientais. Estaremos mais capacitados para ampliar o processo de inclusão social, com a geração de emprego e renda; para utilizar de forma sustentável os recursos naturais; e interferir positivamente nas mais diversas áreas – agricultura e pecuária, indústria, finanças, uso de água e saneamento, produção de energia limpa e renovável, sistema de mobilidade urbana, tratamento de resíduos, entre outros.

Ao traduzir e adaptar este documento para a realidade brasileira, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), o GRI e a Rede Brasileira do Pacto Global estão prestando uma importante colaboração para alcançarmos nacionalmente as metas dos ODS e, conseqüentemente, construirmos um país mais forte economicamente, mais justo socialmente e mais responsável ambientalmente.

Uma boa leitura a todos.

ANDRÉ OLIVEIRA
Rede Brasileira do Pacto Global

GLAUCIA TERREO
Global Reporting Initiative (GRI)

MARINA GROSSI
Presidente do CEBDS

➤ Por que os ODS são importantes para os negócios?

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definem as prioridades e aspirações de desenvolvimento sustentável global para 2030, e buscam mobilizar os esforços globais ao redor de uma série comum de objetivos e metas. Os ODS exigem uma ação mundial entre os governos, as empresas e a sociedade civil para acabar com a pobreza e criar uma vida com dignidade e oportunidades para todos considerando os limites do planeta.

Diferentemente dos seus antecessores, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, os ODS explicitamente convocam todas as empresas a utilizar sua criatividade e inovação para resolver os desafios de desenvolvimento sustentável. Os ODS foram acordados por todos os governos, mas o seu sucesso depende profundamente das ações e colaboração de todos os setores.

Os ODS apresentam uma oportunidade para que as soluções e tecnologias empresariais sejam desenvolvidas e implementadas para endereçar os maiores desafios mundiais de desenvolvimento sustentável.

Na medida em que os ODS formam a agenda global para o desenvolvimento das nossas sociedades, eles permitirão que empresas líderes demonstrem como os seus negócios contribuem para o avanço do desenvolvimento sustentável, tanto minimizando os impactos negativos quanto maximizando os impactos positivos nas pessoas e no planeta.

As empresas são parceiras vitais no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e elas podem contribuir através das suas atividades principais. Solicitamos que as empresas de todo o mundo avaliem seu impacto, estabeleçam metas ambiciosas e comuniquem seus resultados de forma transparente.



Ban Ki-moon,
Secretário Geral
das Nações Unidas

Cobrimo uma ampla gama dos tópicos de desenvolvimento sustentável relevantes para as empresas – tais como pobreza, saúde, educação, mudanças climáticas e degradação ambiental – os ODS podem ajudar na conexão de estratégias de negócios com prioridades globais. As empresas podem utilizar os ODS como uma referência global para moldar, conduzir, comunicar e relatar as suas estratégias, objetivos e atividades, passando a acessar uma escala de benefícios, como:

➤ Identificação de oportunidades de negócios futuras

Os ODS buscam redirecionar os fluxos de investimento público e privado globais voltados aos desafios que esses representam. Ao fazê-lo, eles definem os mercados em potencial para as empresas que podem entregar soluções inovadoras e mudanças transformadoras.

➤ Valorização da sustentabilidade corporativa

Enquanto o valor da sustentabilidade corporativa já está bem estabelecido, os ODS podem, por exemplo, fortalecer os incentivos econômicos para que as empresas utilizem recursos de forma mais eficiente, ou mudem para alternativas mais sustentáveis, na medida em que as externalidades se tornarem rescentemente internalizadas.

➤ Fortalecimento das relações com as partes interessadas e manutenção do ritmo com as políticas públicas

Os ODS refletem as expectativas de outras partes interessadas e o direcionamento de políticas públicas futuras, nos âmbitos internacional, nacional e regional. As empresas que alinham as suas prioridades com os ODS podem fortalecer o compromisso dos clientes, funcionários e de outras partes interessadas, e aquelas que não o fazem estarão expostas aos riscos crescentes legais e de reputação.

➤ Investir em um ambiente propício aos negócios

Os negócios não podem ter sucesso em sociedades que fracassam. O investimento no alcance dos ODS sustenta pilares de sucesso dos negócios, incluindo a existência dos mercados regulamentados, de sistemas financeiros transparentes e uma economia não corrupta e eficientemente administrada.

➤ Utilização de uma linguagem comum e de uma finalidade compartilhada

Os ODS definem uma estrutura comum de ação e linguagem que ajudará as empresas a se comunicarem de forma mais consistente e efetiva com as partes interessadas a respeito do seu impacto e desempenho. As metas ajudarão a unir parceiros para endereçar desafios comuns e urgentes.

➤ O que é o SDG Compass?

O SDG Compass é um guia de orientação para as empresas, a respeito de como elas podem alinhar as suas estratégias, mensurar e administrar sua contribuição para o atingimento dos ODS.

O guia apresenta cinco passos que auxiliam as empresas a maximizarem a sua contribuição para os ODS.

As empresas podem aplicar os cinco passos para estabelecer ou alinhar o seu curso, dependendo de qual ponto estiverem da jornada de garantia de que a sustentabilidade é um resultado da estratégia de negócios.

Os cinco passos do SDG Compass são baseados no reconhecimento da responsabilidade de todas as empresas no cumprimento de todas as legislações relevantes, no respeito dos padrões internacionais mínimos e no tratamento prioritário de todos os impactos negativos nos direitos humanos.

O SDG Compass foi desenvolvido com foco nas grandes empresas multinacionais. As empresas de pequeno e médio porte e outras organizações são encorajadas a utilizá-lo como fonte de inspiração, e a adaptá-lo conforme for necessário. O guia também foi projetado para uso empresarial, mas pode ser aplicado no âmbito de produto, ou em nível local, divisional ou regional, conforme for exigido.

O SDG Compass é organizado em seções que tratam de cada um dos cinco passos do guia:

01 Entendendo os ODS

Em primeiro lugar, as empresas são auxiliadas na familiarização com os ODS.

02 Definindo prioridades

A fim de aproveitar as oportunidades de negócios mais importantes apresentadas pelos ODS e reduzir os riscos, as empresas são incentivadas a definir as suas prioridades com base em uma avaliação do seu impacto positivo e negativo, atual e potencial nos ODS através das suas cadeias de valor.

03 Estabelecendo metas

O estabelecimento de metas é essencial para o sucesso do negócio e ajuda a promover as prioridades compartilhadas e o desempenho aperfeiçoado em toda a organização. Mediante o alinhamento dos objetivos da empresa com os ODS, a administração pode demonstrar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

04 Integração

A integração da sustentabilidade no negócio principal e na governança, e a incorporação das metas de desenvolvimento sustentável em todas as funções da empresa é a chave para atingir as metas estabelecidas. Tendo em vista realizar seus objetivos compartilhados e/ou contribuir para a solução de problemas sistêmicos, cada vez mais empresas se engajam em parcerias com sua rede de fornecedores, com empresas do seu setor, com governos e organizações da sociedade civil.

05 Relato e comunicação

Os ODS permitem que as empresas relatem informações a respeito do avanço em relação ao desenvolvimento sustentável, utilizando os indicadores comuns e uma série de prioridades compartilhadas. O SDG Compass incentiva as empresas a incorporarem os ODS na sua comunicação e relatórios com as outras partes interessadas.





Passo 01

Entendendo os ODS

Primeiramente, é importante se familiarizar com os ODS e entender as oportunidades e responsabilidades que eles representam para o seu negócio.

Os ODS convocam as empresas de todos os lugares a avançar no desenvolvimento sustentável por meio dos investimentos que essas fazem, das soluções que essas desenvolvem, e das práticas que essas adotam. Ao fazê-lo, os objetivos incentivam as empresas a reduzirem os seus impactos negativos enquanto aumentam a sua contribuição positiva à agenda do desenvolvimento sustentável.

O grau e a velocidade com que as empresas de todo o mundo desenvolvem modelos de negócios mais sustentáveis e inclusivos desempenham um grande papel no sucesso do alcance dos ODS. Por sua vez, todas as empresas são impactadas pelos desafios que os ODS abordam.

Neste passo, exploraremos o que são os ODS, como eles surgiram, como as empresas podem utilizá-los em seu benefício, e como esses são baseados nas responsabilidades empresariais existentes, mediante a cobertura das seguintes áreas:

➤ O que são ODS?	9
➤ Entendendo o business case	10
➤ Internalizando os ODS nas empresas	12

➤ O que são ODS?

Projetados para ação global: Entre 2000 e 2015, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs) forneceram uma importante estrutura para o desenvolvimento e obtiveram sucesso em diversas áreas, tais como a redução da pobreza e a melhoria da saúde e da educação nos países em desenvolvimento.

Os ODS sucederam os ODMs, expandindo os desafios que deverão ser direcionados na erradicação da pobreza e incorporando uma ampla variedade de tópicos inter-relacionados ao redor das dimensões econômica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável.

O surgimento dos ODS é indiscutivelmente o processo mais inclusivo da história das Nações Unidas, refletindo dados substantivos de todos os setores da sociedade e de todas as partes do mundo. Somente no Pacto Global das Nações Unidas, mais de 1.500 empresas forneceram subsídios e orientações.

Os objetivos são universalmente aplicáveis em países em desenvolvimento e em nações desenvolvidas. Espera-se que os governos os traduzam em planos de ação nacionais, políticas e iniciativas, refletindo as diferentes realidades e capacidades que os seus países possuem.

Mesmo direcionados primariamente a governos, os ODS são projetados para reunir uma ampla escala de organizações e moldar as prioridades e aspirações para os esforços de desenvolvimento sustentável em torno de uma estrutura comum. Mais importante, os ODS reconhecem o papel principal que os negócios podem e devem ter no alcance das metas.

Objetivo 1 Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares

Objetivo 2 Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável

Objetivo 3 Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades

Objetivo 4 Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos

Objetivo 5 Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas

Objetivo 6 Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos

Objetivo 7 Assegurar o acesso à energia confiável, sustentável, moderna e barata para todos

Objetivo 8 Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos

Objetivo 9 Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação

Objetivo 10 Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles

Objetivo 11 Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis

Objetivo 12 Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

Objetivo 13 Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos

Objetivo 14 Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável

Objetivo 15 Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade

Objetivo 16 Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis

Objetivo 17 Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável

Cada objetivo oferece diversas metas específicas e voltadas para ação. Para mais informações, visite o site: www.sdgcompass.org



➤ Entendendo o *business case*

Mediante o desenvolvimento e a entrega de soluções para o alcance dos ODS, as empresas descobrirão novas oportunidades de crescimento e reduzirão os seus riscos. As empresas podem utilizar os ODS como um quadro global para moldar, conduzir, comunicar e relatar as suas estratégias, metas e atividades, tirando proveito de uma série de benefícios. Esses incluem:

➤ Identificação de oportunidades de negócios futuras

Os desafios de desenvolvimento sustentável global já representam oportunidades de mercado para as empresas capazes de desenvolver e entregar soluções inovadoras e efetivas, incluindo:

- Tecnologias inovadoras para aumentar a eficiência energética, energia renovável, armazenamento de energia, ‘green buildings’ e mobilidade sustentável;
- A substituição dos processos de produtos tradicionalmente fabricados e processados por ICT e outras soluções de tecnologia que reduzem emissões e resíduos;
- O atendimento das necessidades do grande mercado não exploradas em sua maioria pelos produtos e serviços – incluindo assistência médica, educação, energia, finanças e ICT – que pode melhorar a vida dos quatro bilhões de pessoas que atualmente vivem na pobreza.

Os ODS buscam redirecionar os fluxos de investimento público e privado globais em direção aos desafios que representam. Este redirecionamento contribuirá futuramente com o crescimento dos mercados e facilitará o acesso ao capital para as empresas que podem oferecer tecnologias e soluções relevantes, por meio de modelos de negócios sustentáveis e inclusivos.

➤ Aumentando o valor da sustentabilidade corporativa

O business case da sustentabilidade corporativa é bem estabelecido. Mediante à integração dos princípios da sustentabilidade em toda a cadeia, as empresas podem proteger e gerar valor para elas próprias, por exemplo, aumentando as vendas, desenvolvendo novos segmentos de mercado, fortalecendo a marca, melhorando a eficiência operacional, estimulando a inovação do produto e reduzindo a rotatividade de funcionários.

Os esforços globais dos governos e de outros para alcançar os ODS fortalecerão os geradores de valor financeiro da sustentabilidade corporativa, incluindo:

- A criação de impostos, multas e outros mecanismos para fazer com que as externalidades atuais se tornem internalizadas nos negócios. Estes movimentos futuramente fortalecerão os incentivos econômicos para que as empresas utilizem recursos de forma mais eficiente ou até mudem para alternativas mais sustentáveis.
- Gerações mais novas, em particular, valorizam práticas empresariais inclusivas e responsáveis. Neste sentido, estratégias corporativas com foco em sustentabilidade surgem como um fator importante na ‘guerra por talento’.
- A moral, dedicação e produtividade do funcionário podem, portanto, se fortalecer dentro de empresas que tomam medidas para progredir nos ODS.
- Ao redor do mundo, os clientes estão crescentemente baseando as suas decisões de compra na sua percepção de desempenho de sustentabilidade da empresa, e os ODS podem, ainda, fortalecer essa tendência.

➤ **Fortalecendo as relações com outros atores e mantendo ritmo com o desenvolvimento de políticas públicas**

Os ODS refletem as expectativas de outros atores e a direção de políticas públicas futuras nos níveis internacional, nacional e regional. As empresas que alinham as suas prioridades com os ODS podem se dedicar mais aos clientes, funcionários e outras partes interessadas, e aqueles que não o fazem ficam expostos ao crescimento dos riscos legais e de reputação.

As empresas que auxiliam o progresso dos ODS possuem mais chance de:

- Aumentar a confiança entre as outras partes interessadas;
- Fortalecer a sua licença para operar;
- Reduzir os riscos legais, de reputação e outros riscos empresariais;
- Incorporar resiliência nos custos ou exigências impostas pela futura legislação.

➤ **Estabilizando sociedades e mercados**

Os negócios não podem ter sucesso em sociedades que fracassam. O investimento no alcance dos ODS sustenta pilares importantes para o sucesso dos negócios.

A implementação bem-sucedida dos ODS ajudará:

- A descolar bilhões de pessoas da pobreza, assim aumentando os mercados de consumidores em todo o mundo;
- A fortalecer a educação, assim promovendo funcionários mais especializados e engajados;
- A progredir na igualdade de gêneros e empoderamento das mulheres, assim criando um 'mercado emergente virtual' equivalente em tamanho e poder de aquisição aos das populações da China e da Índia;
- A garantir que a economia global opere de forma segura dentro da capacidade do planeta para fornecer os recursos essenciais, tais como água, solo fértil, metais e minerais, assim sustentando os recursos naturais dos quais as empresas dependem para fins de produção;
- A promover instituições responsáveis e bem administradas, bem como sistemas comerciais e financeiros abertos e regulamentados, assim reduzindo os custos e riscos de se fazer negócios.

➤ **Utilizando uma linguagem comum e uma finalidade compartilhada**

Os ODS definem uma estrutura comum de ação e linguagem que ajudará as empresas a se comunicarem de forma mais consistente e efetiva com as outras partes, a respeito de seu impacto e desempenho.

Uma vez que promovem um senso de prioridades único em todas as dimensões do desenvolvimento sustentável, os ODS podem, ainda, ajudar na criação de parcerias mais efetivas com governos, organizações de sociedade civil e outras empresas.

Transformando o nosso mundo: A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável

Artigo 67 acordado por todos os 193 Estados Membro das Nações Unidas:

'A atividade empresarial, investimento e inovação são os principais vetores de produtividade, crescimento econômico inclusivo e a criação de empregos. Reconhecemos a diversidade do setor privado, desde microempresas até cooperativas e multinacionais. Fazemos um chamado para que todas as empresas utilizem a sua criatividade e inovação na resolução de desafios de desenvolvimento sustentável.'



➤ **Internalizando os ODS nas empresas**

O SDG Compass é baseado no reconhecimento da responsabilidade de todas as empresas – independentemente do porte, setor ou de onde essas operam – em cumprir toda a legislação relevante, manter os padrões mínimos reconhecidos internacionalmente e respeitar os direitos universais.

Conforme inserido nos Princípios de Direitos Humanos do Pacto Global das Nações Unidas, reafirmado e elaborado pelos Princípios Orientadores das Nações Unidas para Empresas e Direitos Humanos, o respeito aos Direitos Humanos é diferente do esforço de uma empresa em apoiar ou promover os Direitos Humanos. É uma expectativa padrão de todas as empresas que essas evitem infringir os direitos humanos e que tratem quaisquer prejuízos com os quais estejam envolvidas por meio das suas próprias atividades ou como resultado de suas relações de negócios. Esta responsabilidade não pode ser compensada por qualquer esforço em promover os direitos humanos ou o desenvolvimento sustentável.

De acordo com os Princípios Orientadores das Nações Unidas, deveria sempre ser uma prioridade para uma empresa tratar todos os impactos adversos nos direitos humanos associados com as suas operações e cadeia de valor. Quando as empresas precisarem priorizar a ordem na qual tratam dessas questões, os Princípios Orientadores das Nações Unidas deixam claro que essas devem fazê-lo com base, primeira e principalmente, na gravidade dos impactos adversos potenciais – em outras palavras – no quão graves esses impactos seriam, no quão extensos e no grau de dificuldade da correção desses.

Deve ser dada prioridade aos impactos adversos nos direitos humanos ou risco, independentemente do custo ou benefício potencial para os negócios. Contudo, há a evidência crescente de que os riscos para os direitos humanos frequentemente convergem com os riscos para os negócios, e que essa convergência é particularmente forte quando se trata de impactos mais graves nos direitos humanos.

Estruturas normativas, princípios e diretrizes existentes

Durante as últimas décadas, o diálogo contínuo entre as empresas, governos, a sociedade civil e líderes de pensamento moldou as estruturas, princípios e diretrizes internacionais para a conduta comercial responsável e ética.

A lista de princípios que se aplica universalmente a todas as empresas inclui:

- **Declaração de Princípios Tripartidária ILO a respeito das Empresas Multinacionais e da Política Social**
- **Princípios do Pacto Global das Nações Unidas**
- **Princípios Orientadores das Nações Unidas para Empresas e Direitos Humanos**

Esses princípios direcionam as empresas a respeitarem os direitos universais e a manterem determinados padrões mínimos. Por exemplo, os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas cobrindo os direitos humanos e a mão-de-obra, o ambiente e anticorrupção definem a expectativa mínima de qualquer empresa que se dedica ao desenvolvimento sustentável. De forma similar, os Princípios Orientadores das Nações Unidas para Empresas e Direitos Humanos são reafirmados e elaborados na responsabilidade de todas as empresas de respeitarem os direitos humanos.

Além disso, há um número de diretrizes que as empresas são aconselhadas a considerar como base para a sua contribuição aos ODS. Essas incluem a **Instrução ISO 26000 em Responsabilidade Social** e diretrizes mais regionais, tais como as **Diretrizes OCDE para Empresas Multinacionais**.

Uma relação dos princípios, padrões e diretrizes existentes, bem como outras ferramentas empresariais podem ser encontrados no site www.sdgcompass.org em inglês.

Definindo prioridades



Beneficiar-se das oportunidades e desafios apresentados pelos ODS, definindo quais são as prioridades da empresa te ajudarão a focar nos seus esforços.

Nem todos os 17 ODS serão igualmente relevantes para a sua empresa.

A extensão na qual a sua empresa poderá contribuir com cada um deles, e os riscos e oportunidades que eles representam individualmente, dependerão de muitos fatores.

Ao adotar uma abordagem estratégica para os ODS, sua primeira tarefa deve ser realizar uma avaliação dos impactos atuais, potenciais, positivos e negativos que as suas atividades empresariais têm nos ODS em toda a cadeia de valor.

Isso lhe ajudará a identificar quando impactos positivos podem ganhar escala e quando impactos negativos podem ser reduzidos ou evitados.

Este passo resume como a sua empresa pode definir prioridades, focando em três ações amplas:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| > Mapear a cadeia de valor para identificar as áreas de impacto | 14 |
| > Selecionar indicadores e coletar dados | 16 |
| > Definir prioridades | 17 |





➤ **Mapear a cadeia de valor para identificar áreas de impacto**

O maior impacto social e ambiental que a sua empresa tem nos ODS pode estar além do escopo dos ativos que essa detém ou controla, com as maiores oportunidades empresariais estando potencialmente presentes positivamente ou negativamente na cadeia de valor.

Recomenda-se, portanto, que a sua empresa considere toda a cadeia de valor – desde a base de abastecimento e logística de entrada, passando pela produção e operações, até a distribuição, uso e fim da vida dos produtos – como o ponto inicial para a avaliação do impacto e definição das prioridades.

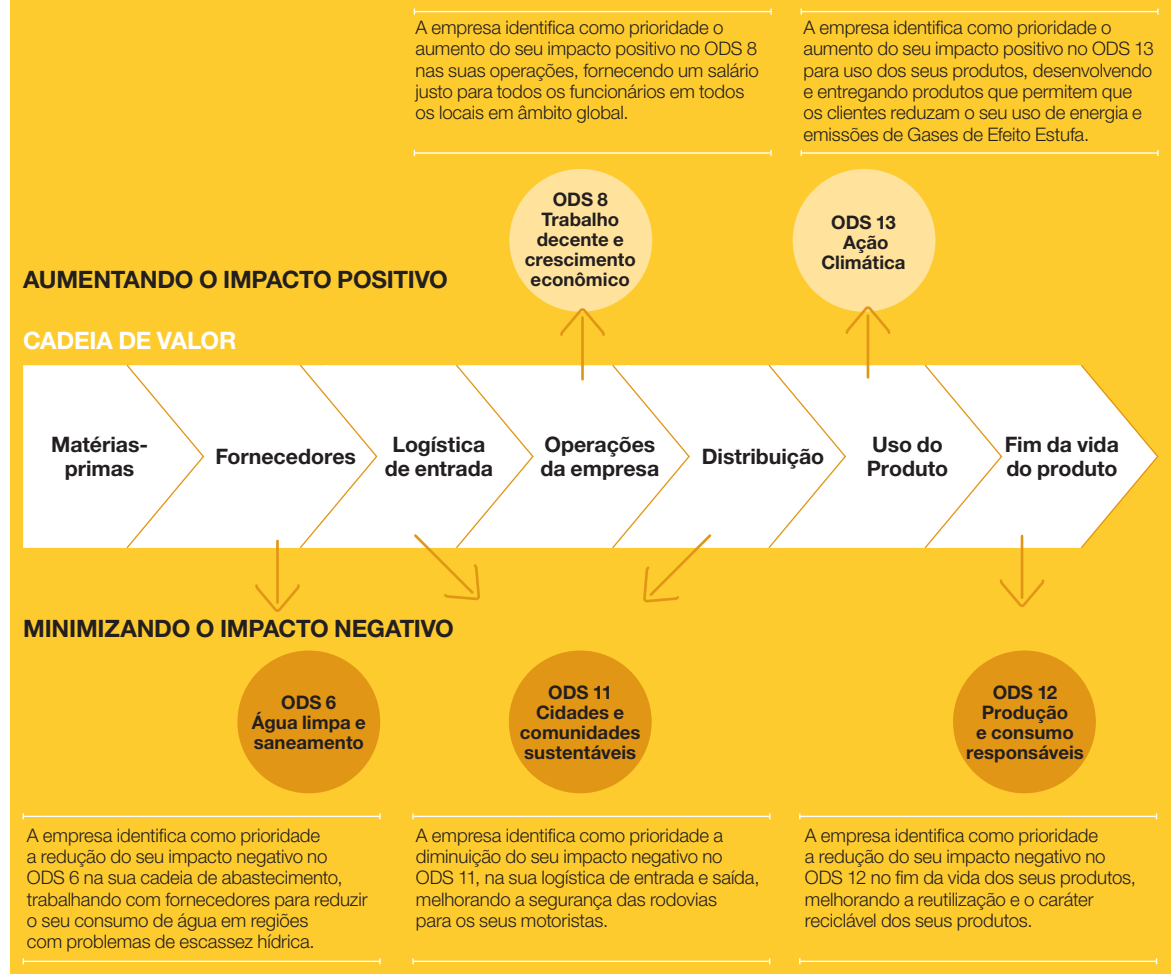
As empresas são incentivadas a iniciar a sua avaliação de impacto, fazendo um mapeamento de alto nível da sua cadeia de valor para identificar áreas com grande probabilidade de impactos negativos ou positivos nas questões que os ODS representam. Deve ser dada devida consideração aos impactos atuais e à probabilidade de impactos futuros.

✓ Vide abaixo um exemplo em ação

Esse mapeamento não envolve uma avaliação detalhada de cada ODS em cada estágio da cadeia de valor, mas sim um exame aprofundado de onde se pode esperar que os impactos sejam maiores. Isso significa examinar cada segmento da cadeia de valor que se enquadra no escopo da avaliação para identificar áreas nas quais:

- As principais competências, tecnologias e carteiras de produto da sua empresa contribuem de maneira positiva atual ou possivelmente para a implementação de um ou mais ODS;
- As atividades da sua empresa direta ou indiretamente relacionadas à toda a cadeia de valor podem ter impactos negativos atuais ou potenciais em um ou mais ODS.

Em ação: Mapeamento dos ODS na cadeia de valor



As três ações sugeridas neste passo são projetadas para avaliação de impacto no âmbito da empresa, mas podem ser aplicadas a nível de produto, no local ou em nível regional, conforme for exigido. Qualquer que seja a escolha feita, é importante ser transparente a respeito dos limites que foram selecionados, e claro a respeito da exclusão ou não de determinadas geografias ou negócios, e da razão dessa exclusão.

Durante o processo de mapeamento, recomenda-se considerar o contexto, como, por exemplo, a proximidade das operações e de outros segmentos da cadeia de valor para áreas geográficas que tiverem baixo desempenho com relação aos ODS. Por exemplo, se a sua empresa tiver operações de trabalho intensivo ou cadeias de abastecimento em regiões com baixos salários e baixa execução de direitos e padrões trabalhistas, isso provavelmente definirá uma área de alto impacto potencial. De forma similar, as operações atuais ou potenciais nos países onde há necessidades humanas, das quais os produtos da empresa podem auxiliar no tratamento – tais como necessidades médicas ou acesso à energia sustentável – podem, ainda, indicar uma área de alto impacto potencial.

Em alguns casos, os dados do setor industrial estão disponíveis para ajudar a identificar áreas de alto impacto e ferramentas adicionais podem, ainda, ajudar nesse processo (vide ‘Ferramentas para mapeamento de áreas de alto impacto na cadeia de valor’).

O processo de mapeamento inclui o engajamento com atores externos para identificar pontos de vista e preocupações relacionadas ao impacto atual ou potencial da empresa nos ODS. Esse engajamento deve ser inclusivo, com devida preocupação com relação às perspectivas de grupos marginalizados e vulneráveis.

As outras partes interessadas nem sempre fornecerão um entendimento completo de todas as áreas de impacto de alto potencial, particularmente com relação aos impactos positivos potenciais que a empresa pode ter. Portanto, o mapeamento de áreas de alto impacto ainda envolve uma avaliação interna de ligações existentes e potenciais entre as atividades da empresa e os temas cobertos pelos ODS.

Ferramentas para o mapeamento de alto impacto das áreas ao longo da cadeia de valor

Um número de ferramentas e metodologias está disponível para ajudar as empresas a mapear áreas de alto impacto. Muitas empresas utilizam as metodologias de Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) e modelos de entrada-saída ampliados ambientalmente (EEIO, na sigla em inglês).

Algumas ferramentas podem ser aplicadas a ODS específicos. Exemplos incluem o **Avaliador do Escopo 3 do GHG Protocol**, o **Banco de Dados de Vulnerabilidade Social**, o **Guia de Direitos Humanos e País do Negócio**, as plataformas **WBCSD Global Water Tool** e a **Ferramenta Poverty Footprint**.

Essas e outras ferramentas para avaliação de impacto podem ser encontradas no site: www.sdgcompass.org, em inglês.

Engajando outras partes interessadas

O engajamento inclusivo das partes interessadas internas e externas é a chave para o processo de três ações. Prestar estrita atenção aos seus assuntos, interesses, preocupações e expectativas ajudará a identificar e construir um entendimento total do impacto da sua empresa nos ODS. As outras partes interessadas podem, ainda, fornecer informações e aspirações relevantes para a exploração de oportunidades de negócios relacionadas aos ODS.

Recomenda-se que a sua empresa priorize as partes interessadas que podem ser adversamente impactadas pelas suas decisões e atividades. Priorizar as demais partes interessadas pelo efeito que a empresa tem nessas, e pela influência potencial que essas têm sobre a empresa.

É essencial fazer um esforço especial para entender os interesses e preocupações das partes interessadas que forem incapazes de articular os seus pontos de vista (tais como, gerações futuras ou ecossistemas), e dar devida consideração aos grupos em desvantagem ou marginalizados, e a outras partes interessadas vulneráveis, tais como mulheres, crianças, indígenas e trabalhadores migrantes.



➤ Selecionar indicadores e coletar dados

O mapeamento de áreas de alto impacto ajudará a sua empresa a entender onde concentrar os seus esforços. Para cada uma das áreas de alto impacto potencial, identifique um ou mais indicadores que expressam mais adequadamente a relação entre as atividades da sua empresa e o seu impacto no desenvolvimento sustentável, a fim de que o desempenho possa ser rastreado com o passar do tempo.

Para essa finalidade, o website do Guia dos ODS para as Empresas www.sdgcompass.org contém uma relação dos indicadores empresariais mapeados para os 17 ODS e suas metas. A relação contém indicadores empresariais existentes de fontes relevantes e amplamente reconhecidas, tais como a GRI, SASB, ILO, OCDE e CDP, entre outras. A sua empresa pode selecionar o(s) indicador(es) mais relevante(s) para cada área de alto impacto potencial ou utilizá-lo(s) como inspiração para definir os seus próprios indicadores.

A fim de entender como a sua empresa impacta os ODS, é importante compreender como as atividades empresariais se convertem em impactos econômicos, ambientais e sociais. Um processo de cinco passos, frequentemente denominado modelo Lógico, traça a rota a partir dos dados por meio das atividades, resultados, produção e impactos. Normalmente, é útil também desenvolver um modelo desse tipo juntamente com outras partes interessadas, incluindo aqueles afetados. O modelo Lógico pode ser utilizado para entender quais dados devem ser coletados. Por exemplo, se a sua empresa não puder coletar dados a respeito dos resultados e impactos, essa pode, por outro lado, ser capaz de coletar dados a respeito da produção.

▼ Vide abaixo um exemplo em ação

A fim de selecionar os indicadores apropriados para a avaliação de impacto, a sua empresa deve primeiramente escolher uma combinação de indicadores que oferecem uma reflexão balanceada e adequada de seu desempenho e dos impactos em determinada área. Isso inclui a consideração de diferentes indicadores, a expressão de dados, atividades, produção, resultados e impactos, e garante um equilíbrio entre os indicadores de resultado (aqueles que medem os resultados e impactos) e os indicadores líderes (aqueles que preveem os resultados e impactos).

A próxima ação é identificar e coletar dados para cada um dos indicadores empresariais selecionados. Não é sempre possível coletar dados diretamente, em razão dos impactos que ocorrem no começo ou no final da cadeia de valor e, ainda, a complexidade da cadeia de valor. O custo e a complexidade de medição deve ser proporcional ao valor que a medição ajuda a criar.

A utilização dos sistemas e processos empresariais existentes para a coleta de dados, por exemplo, extraindo os dados exigidos dos sistemas de compra ou vendas, será mais eficiente que o desenvolvimento de novos processos. Se os dados exigidos não estiverem disponíveis por meio dos sistemas existentes, outros métodos gerais de coleta e agregação de dados incluem a implementação de sistemas de relato (para as operações da empresa e/ou fornecedores), a realização de visitas de campo, questionários, grupos de foco, entrevistas e assim por diante.

Para cada ação de coleta de dados, é sugerido que a sua empresa identifique os riscos de um relatório errôneo e estabeleça controles para garantir a qualidade e a integridade das informações. A verificação interna e externa ajudará a aumentar a confiabilidade dos dados.

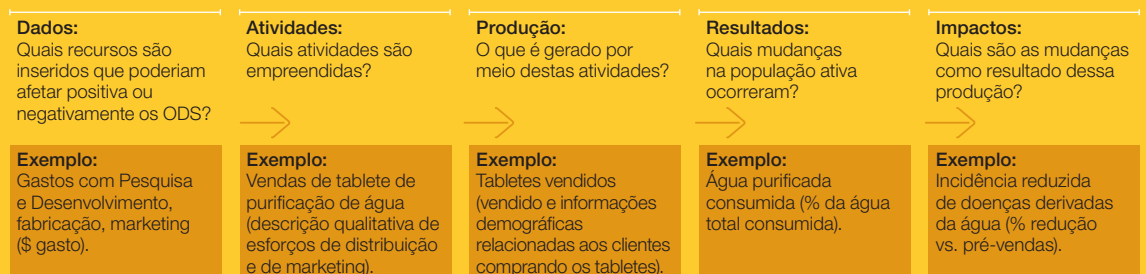
Em ação: O modelo lógico

Um exemplo ajudará a demonstrar como um modelo Lógico funciona. Uma empresa que está investindo no desenvolvimento de tabletes de purificação de água tem potencial para reduzir a incidência de doenças transmitidas pela água, o que contribui para o objetivo 3 do ODS, meta 3.3: “até 2030, acabar com a epidemia da AIDS, tuberculose, malária e doenças tropicais negligenciadas, e combater a hepatite, doenças transmitidas pela água e outras doenças passíveis de comunicação.”

Essa empresa poderia entender a sua contribuição com o objetivo 3 do ODS, meta 3.3 por meio dos seguintes passos:

Claramente, quanto mais baixo for o modelo Lógico, mais difícil é coletar dados precisos. Muitas organizações, portanto, escolhem medir dados, atividades e produções, e utilizá-los como proxies para estimar resultados e impactos.

Mais instruções podem ser encontradas no guia de medição do impacto socioeconômico **WBCSD para os negócios**.





Definir prioridades

Um exemplo de seleção de indicador

Considere uma empresa de fabricação global que utiliza água no seu processo produtivo. A empresa possui muitas fábricas, algumas das quais estão localizadas em regiões áridas e de alto índice de pobreza. Quando a empresa analisa a sua dependência e o impacto na água, irá querer primeiramente avaliar quais das suas fábricas (ou principais fornecedores) estão localizadas em regiões com escassez hídrica. Isso pode ser conseguido através de uma ferramenta de mapeamento de risco de água, tal como a **Global Water WBCSD**, o **Aquaduto WRI** ou o **Filtro de Risco de Água WWF-DEG**.

Nesse caso, um indicador apropriado seria “o Total e percentual de retiradas em áreas com escassez ou estresse hídrico”. No entanto, a quantidade de água utilizada pela empresa não é a única importante medida do seu impacto em comunidades e ecossistemas. Um indicador de qualidade da água também é fundamental, visto que aborda o impacto da empresa na quantidade de água disponível para todos. A fim de determinar um indicador de qualidade da água, a empresa pode utilizar a orientação global (por exemplo, pela OMS) ou os parâmetros de referência definidos pela indústria. A fim de capturar ambos os padrões nacionais e internacionais de qualidade da água, a empresa pode selecionar o “Percentual de instalações que aderiram aos padrões relevantes de qualidade da água”. Pode selecionar, ainda, outros indicadores que ajudam a avaliar o seu impacto sobre o direito humano à água - por exemplo, os indicadores relacionados à disponibilidade, acessibilidade ou possibilidade de aquisição de água.

Juntos, esses indicadores irão fornecer à empresa uma imagem mais completa da dependência e dos impactos de suas fábricas nos recursos hídricos locais.

O inventário online de indicadores do **Guia dos ODS para as Empresas** fornece informações a respeito dos indicadores comumente utilizados relacionados à água e ao saneamento, inclusive a partir das Diretrizes de Divulgação Corporativa da Água do CEO Water Mandate, que abordam a complexidade e o caráter social dos recursos hídricos.

A sua empresa deve ter agora um entendimento dos seus impactos atuais e potenciais, negativos e positivos sobre o desenvolvimento sustentável. A próxima etapa é definir as suas prioridades em todos os ODS. Os seguintes critérios não exaustivos podem ajudar nesse processo:

- Considerar a magnitude, gravidade e probabilidade de impactos negativos atuais e potenciais, a importância desses impactos para as principais partes interessadas e a oportunidade de reforçar a competitividade através da eficiência de recursos. Considerações adicionais incluem a probabilidade de que a nova regulamentação, padronização, escassez de mercado (de materiais ou de mão-de-obra), interrupções na cadeia de abastecimento, a pressão das partes interessadas ou a modificação da dinâmica de mercado ao longo do tempo pode converter esses impactos negativos em custos ou riscos para a empresa.
- Avaliar a oportunidade para a sua empresa crescer ou obter vantagens a partir de seus atuais ou potenciais impactos positivos em todos os ODS. Isso pode incluir oportunidades para inovar, desenvolver novos produtos e soluções ou atingir novos segmentos de mercado.

Quando se trabalha por meio das três ações do passo 02, é importante observar que a avaliação dos impactos e a determinação das prioridades não são processos científicos, mas exigem julgamentos subjetivos. Por essa razão, a documentação transparente desse processo é incentivada. Recomenda-se que as três ações sejam repetidas periodicamente, por exemplo, anualmente, para manter o controle de como os impactos e prioridades constantemente evoluem. Se a sua empresa já tiver em vigor um sistema para avaliar os impactos e identificar as prioridades, ela se beneficiaria da utilização dos ODS como quadro global e da integração do processo de três medidas no processo de avaliação. Finalmente, as prioridades definidas nesta etapa estão no topo das prioridades definidas pelas responsabilidades da linha de base, conforme explicado no **passo 01**.

Protocolos de Capital Natural e Social

O **Protocolo de Capital Natural (PCN)** e o **Protocolo de Capital Social (PCS)** sob desenvolvimento no ato da publicação leva a avaliação de impacto do nível de diálogo da outra parte interessada para uma medição firme. Em nome da Coalisção de Capital Natural (CCN), o WBCSD e um campo amplo de peritos estão liderando o desenvolvimento do PCN. A convocação para colaboração para desenvolver o PCS é liderada pelo WBCSD com uma série de parceiros.

O PCN e o PCS buscam ser estruturas padronizadas para que as empresas mensurem e avaliem os seus impactos no capital natural e social, respectivamente, e, uma vez publicados, podem ser utilizados para instruções mais detalhadas a respeito dos elementos descritos neste passo.



Passo 03

Estabelecendo metas

O estabelecimento de metas é incorporado diretamente nos resultados da avaliação de impacto e na priorização cobertos no passo 02, sendo essencial para a condução do bom desempenho.

O estabelecimento de metas de sustentabilidade específicas, mensuráveis e vinculadas ao prazo ajuda a promover as prioridades compartilhadas e a conduzir o desempenho ao longo da organização, o que está se tornando crescentemente difundido.

Mediante o alinhamento dos ODS, as empresas podem estabelecer metas mais significativas e se comunicar de forma mais eficiente a respeito do seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Esse passo atua no estabelecimento de metas e consiste de quatro ações:

- | | |
|-------------------------------------------------------|----|
| ➤ Definir o escopo das metas e selecionar KPIs | 19 |
| ➤ Definir a linha de base e selecionar o tipo de meta | 20 |
| ➤ Estabelecer o nível de ambição | 20 |
| ➤ Anunciar o compromisso com os ODS | 22 |

➤ Definir o escopo das metas e selecionar KPIs

Recomenda-se que o escopo das metas de sustentabilidade da sua empresa seja orientado pelas prioridades estratégicas identificadas na etapa 02. Isso irá garantir que estas metas incluam oportunidades de fazer contribuições positivas para os ODS, bem como reduzir os impactos negativos atuais e potenciais. Da mesma forma, isso garantirá que as metas não só abranjam as operações próprias, mas também criem oportunidades para fazer melhorias em toda a cadeia de valor.

Durante anos, muitas empresas estabeleceram metas ambientais relacionadas a questões como emissões de carbono e o uso de água e outros recursos naturais. No entanto, o estabelecimento de metas relacionadas às dimensões sociais do desenvolvimento sustentável, tais como a erradicação da pobreza e a luta contra a corrupção é menos comum, em parte porque essas questões podem ser mais desafiadoras em termos de monitoramento e medição do sucesso. Independentemente desses desafios metodológicos, o conselho para as empresas é estabelecer metas que cubram todas as suas prioridades definidas, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável.

A seleção de indicadores chave de desempenho (KPIs) é uma etapa essencial no estabelecimento de metas que pode ser usada como base para a condução, monitoramento e comunicação do progresso. Algumas empresas estabelecem metas gerais ou ambíguas que, por si só, não permitem que o progresso seja medido, como uma aspiração de se tornar “carbono neutra” sem uma definição clara do escopo da meta ou da data final. Nesses casos, a recomendação é selecionar vários KPIs, cada um formando a base para uma meta específica, mensurável e limitada no tempo.

O ponto de partida ideal para a seleção de KPIs é a diversidade de indicadores utilizados para avaliar os impactos, conforme explicado na **etapa 02 ‘Selecionar indicadores empresariais e coletar dados’**. Para cada prioridade, a sua empresa pode restringir a seleção para alguns indicadores chave que melhor expressam o seu impacto sobre o tópico de desenvolvimento sustentável em questão.

Sempre que possível, a sua empresa é aconselhada a selecionar KPIs que abordam diretamente o impacto ou resultado de suas atividades. Para alguns objetivos, isso pode ser difícil ou até mesmo impossível, devido, por exemplo, à falta de dados relevantes e disponíveis. Nesses casos, selecione KPIs que podem ser considerados ‘substitutos para impacto’ - por exemplo, tratando dos recursos, tais como o capital que a sua empresa investirá ou as atividades específicas, tais como o treinamento que essa pretende realizar.

Outra recomendação é que a sua empresa deve escolher um indicador comumente utilizado como o KPI sempre que possível. Isso facilitará a agregação e a comparação dos dados entre empresas. Conforme explicado na **etapa 02**, o site: www.sdgcompass.org apresenta o inventário online de indicadores empresariais comumente utilizados para cada meta ODS.

Além dos KPIs que são adotados por toda a empresa e comunicados externamente, a sua empresa pode achar útil identificar indicadores adicionais para ajudar as partes específicas do negócio a monitorar o progresso relacionado às metas.



➤ Definir a linha de base e selecionar o tipo de objetivo

É importante definir a linha de base para cada objetivo. Esse processo está estritamente relacionado ao processo de avaliação de impacto resumido no passo 02. a linha de base pode ser relacionada a:

- Um ponto específico no tempo: Por exemplo, pode haver um objetivo de aumentar o número de mulheres no Conselho de Administração em 40% até o final de 2020, com relação a linha de base definida no final de 2013;
- Um período de tempo específico: Por exemplo, a sua empresa poderia estabelecer uma meta para reduzir o uso médio de água no período de três anos, de 2018 a 2020, em 50%, em comparação ao uso médio de água em 2006–2008, assim eliminando os impactos que a variação de curto prazo pode ter.

A forma como a sua empresa define a linha de base pode impactar significativamente a probabilidade de alcançar um objetivo. É recomendado, portanto, ser transparente a respeito de como e porque uma linha de base específica foi escolhida.

A fim de monitorar o progresso de forma precisa, é essencial considerar as mudanças que impactam a consistência e a relevância das informações relatadas, tais como incorporações, aquisições e desinvestimentos. Após esses eventos, a linha de base deve ser recalculada.

A sua empresa deve decidir, ainda, qual tipo de meta estabelecer. De modo geral, as metas se encaixam em uma das duas categorias:

- Metas absolutas, as quais consideram apenas o KPI: por exemplo, reduzir o número de incidentes relacionados à saúde e segurança em 30% em 2020, em relação a 2015;
- Metas relativas (também denominadas de intensidade), as quais comparam o KPI a uma unidade de produção: por exemplo, reduzir as emissões de gases de efeito estufa do Escopo 1 por unidade de vendas da empresa em 25%, em 2018, em relação a 2014.

Metas absolutas expressam melhor o impacto na sociedade, mas não consideram o crescimento (ou retração) da empresa. As metas relativas, por outro lado, medem mais precisamente o desempenho da sua empresa por unidade de produção, mas o impacto que a meta terá é incerto. Nenhum tipo de metas fornece uma imagem completa, então a recomendação é contar a história de qual impacto a sua empresa deseja alcançar.

➤ Estabelecer o nível de ambição

Recomenda-se considerar cuidadosamente o nível de ambição da sua empresa com relação às metas, e a consulta com as partes interessadas internas e externas, para instruções. Metas ambiciosas podem gerar maiores impactos e um desempenho melhor que as metas modestas. Mediante o estabelecimento da barra significativamente acima do desempenho que é projetado em relação à linha de base, sua empresa estimulará a inovação e incentivará a criatividade.

As decisões relacionadas à ambição terão implicações de reputação, e as lideranças industriais criarão pressões para que outras organizações acompanhem o processo. Por exemplo, se uma empresa se compromete com um salário justo para todos os funcionários, outros do mesmo setor terão que seguir a ação ou serão deixados para trás.

Tradicionalmente, as empresas estabelecem suas ambições analisando o desempenho atual e histórico, projetando tendências e cenários, e realizando benchmark comparativo. Entretanto, o impacto combinado dessas metas não é suficiente para tratar plenamente dos desafios sociais e ambientais globais que o mundo enfrenta.

Em reconhecimento disso, as empresas líderes começaram recentemente a estabelecer um método mais 'de fora para dentro' para o estabelecimento de metas. Esse método está ganhando tração com relação às mudanças climáticas, uma vez que as empresas se comprometem a estabelecer metas 'baseadas na ciência' e está crescendo em outras áreas também.

Os ODS representam um consenso político sem precedentes a respeito de qual nível de progresso é desejado globalmente – e essa é uma oportunidade para que as empresas apliquem um método similar para uma série de desafios do desenvolvimento sustentável. Isso significa o estabelecimento do nível de ambição para sua empresa, com base nas aspirações dos ODS, e a definição do que seria sua parcela 'razoável', com base na sua indústria, localização geográfica e porte. Apesar dos desafios metodológicos inerentes, os diversos métodos 'de dentro para fora' para o estabelecimento de metas, alinhados com os ODS, podem ajudar a definir a liderança de sustentabilidade corporativa nos próximos anos.

A decisão do nível de ambição da sua empresa está fundamentalmente ligada ao estabelecimento do horizonte temporal para as metas. O argumento para uma linha do tempo longa é estabelecer metas que representem um ponto decisivo para que a indústria crie um futuro significativamente diferente da realidade de hoje. O fato de tomar a linha do tempo significativamente longa permitirá uma melhor comunicação – uma meta de 'suprimento de 100% da energia da empresa por fontes renováveis até 2030' é, por exemplo, mais inspiradora e impactante do que uma meta de '75 % de renováveis até 2025'. O problema é que, quanto mais longo o horizonte, menor a contabilidade a ser entregue. Então se a sua empresa estabelece metas de longo prazo, por exemplo, alinhadas com o horizonte temporal de 15 anos dos ODS, é necessário definir, também, as metas ou marcos de curto/médio prazo.

Em ação: Adotando o método de estabelecimento de metas

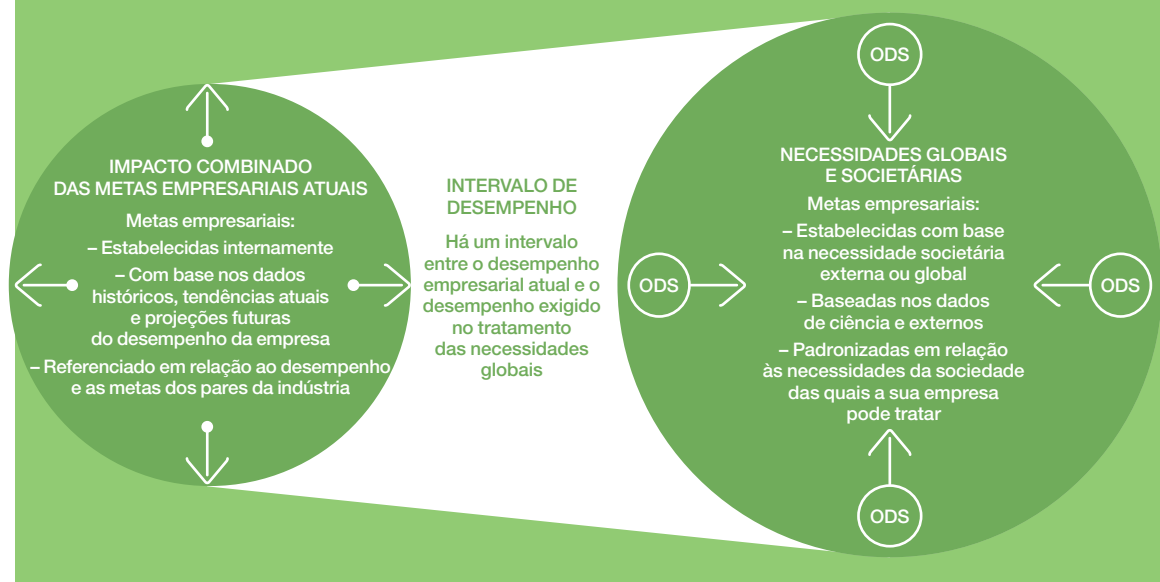
MÉTODO DE DENTRO PARA FORA

O método de hoje com foco interno para o estabelecimento de metas não é suficiente para atender as necessidades globais

MÉTODO DE FORA PARA DENTRO

Olhando para o que é necessário externamente de uma perspectiva global e estabelecendo metas dessa forma, os negócios farão a conexão entre o desempenho atual e o desempenho exigido.

Os ODS representam um consenso político sem precedentes a respeito de qual nível de progresso é desejado em âmbito global.



Iniciativas de estabelecimento de meta

O número crescente de iniciativas que promovem e apoiam um método 'de fora para dentro' para o estabelecimento de uma meta empresarial inclui:

- Iniciativa de **Metas Baseadas na Ciência** do CDP, o Instituto de Recursos Mundiais (WRI), o World Resources Institute (WRI), WWF e o Pacto Global das Nações Unidas, o qual está desenvolvendo ferramentas e metodologias para que as empresas estabeleçam metas que se alinhem ao consenso científico prevaiente de que a temperatura global não deve subir mais de dois graus Celsius.
- As **Referências Adequadas ao Futuro** desenvolvidas pelo Natural Step, que identificam uma série de metas 'absolutas' que são baseadas na ciência social e natural, e que todas as empresas devem finalmente se esforçar para alcançar, independentemente dos produtos e serviços que oferecem.

- **Ação 2020 do WBCSD**, que estabelece a agenda para que as empresas tomem medidas de desenvolvimento sustentável até 2020 e mais adiante. O Ação 2020 define metas da sociedade, 'Must-Haves' e para nove Áreas Prioritárias, com base em uma revisão científica liderada pelo Centro de Resiliência de Estocolmo.

Além disso, há inspiração a ser vista nos bancos de dados online para metas e objetivos empresariais, incluindo:

- O **website das Nações Unidas**, o qual contém compromissos públicos com as metas e objetivos anunciados pelas empresas.
- **PivotGoals** pela Winston Eco-Strategies, a qual permite que os usuários vejam metas e objetivos estabelecidos pelas empresas Global 500.



➤ **Anunciar o compromisso com os ODS**

Tornar algumas ou todas as metas da sua empresa públicas pode ser uma ferramenta de comunicação efetiva, pois elas expressam, em termos simples e práticos, as aspirações da empresa a respeito do desenvolvimento sustentável. Fazer isso pode inspirar e engajar funcionários e parceiros empresariais, e pode fornecer uma boa base para o diálogo construtivo com as outras partes interessadas externas.

Os benefícios de anunciar publicamente metas e objetivos deve ser ponderado em relação ao risco potencial de crítica se a empresa não cumprir as suas metas a tempo. Para gerenciar esse risco, a sua empresa se beneficiaria da comunicação regular e transparente a respeito dos esforços envidados, do progresso atingido e dos desafios enfrentados.

As empresas podem anunciar metas alinhadas com os ODS no website das Nações Unidas, utilizando o site www.business.un.org. Isso inclui uma exigência de transparência em forma de compromisso para se comunicar anualmente – utilizando os canais existentes de sustentabilidade ou relatório integrado – a respeito do progresso feito com relação ao alcance das suas metas.

Passo 04

Integração



Como resultado do estabelecimento de metas, você terá identificado KPIs específicos e estabelecido metas para cada uma das prioridades da sua empresa. A integração da sustentabilidade na estratégia dos negócios e a incorporação das metas nas funções da empresa é fundamental para tratar desses desafios.

A integração da sustentabilidade tem o potencial de transformar todos os aspectos do negócio principal da sua empresa, incluindo a oferta de produtos e serviços, os segmentos do cliente, o gerenciamento da cadeia de abastecimento, a escolha e o uso de matérias-primas, as redes de transporte e distribuição e o ciclo de vida do produto.

A fim de buscar objetivos compartilhados ou tratar de mudanças sistemáticas, as empresas estão trabalhando crescentemente com parceiros para aumentar seu impacto e alcance.

Neste passo, identificamos como você pode integrar os ODS por meio das seguintes medidas:

- Ancoragem de metas de sustentabilidade nos negócios 24
- Incorporação da sustentabilidade em todas as funções da empresa 25
- Engajamento com parcerias 26



➤ Ancorando metas de sustentabilidade nos negócios

A liderança ativa do CEO e dos gerentes seniores é a chave para o sucesso de qualquer tipo de mudança organizacional significativa. Para a integração empresarial das metas de sustentabilidade – nas quais o valor do negócio pode não ser sempre plenamente entendido por todas as partes da organização - o exemplo dado por aqueles que ocupam cargos superiores é especialmente importante.

Há também um reconhecimento forte e crescente do papel essencial que os Conselhos de Administração desempenham na integração de metas de sustentabilidade na estratégia de longo prazo. Conselhos podem desempenhar um papel importante, por exemplo, integrando objetivos de sustentabilidade nos critérios de recrutamento e remuneração da gestão executiva.

Para se certificar de que as metas de sustentabilidade estão solidamente ancoradas nas organizações, dois princípios são especialmente importantes:

- A criação de um entendimento compartilhado de como o progresso em direção às metas de sustentabilidade gera valor para a empresa, especialmente comunicando claramente a proposta de valor e como essa pode complementar o progresso com relação aos outros objetivos empresariais;
- Integrar as metas de sustentabilidade nas avaliações de desempenho e esquemas de remuneração em toda a organização, com incentivos adicionais que refletem o papel específico que uma função ou indivíduo tem no alcance dos objetivos relevantes.

Para ser mais eficaz, as metas de sustentabilidade da sua empresa devem ser parte integrante do seu conjunto completo de metas financeiras, estratégicas e operacionais, juntamente com as metas para as áreas tais como vendas e produtividade. Em última análise, as ambições de sustentabilidade também serão refletidas nas declarações de visão, missão e/ou propósito da empresa, assim, ligando, de forma fundamental e destacada, o sucesso futuro da empresa ao desenvolvimento sustentável.

Exemplos específicos da indústria

A fim de demonstrar exemplos de liderança específicos da indústria e ajudar a identificar oportunidades concretas para que as empresas avancem em relação aos ODS, criando valor para seus acionistas, o Pacto Global das Nações Unidas e a KPMG liderou o desenvolvimento de uma **Matrix Industrial do ODS** para sete indústrias.

➤ Incorporar a sustentabilidade em todas as funções

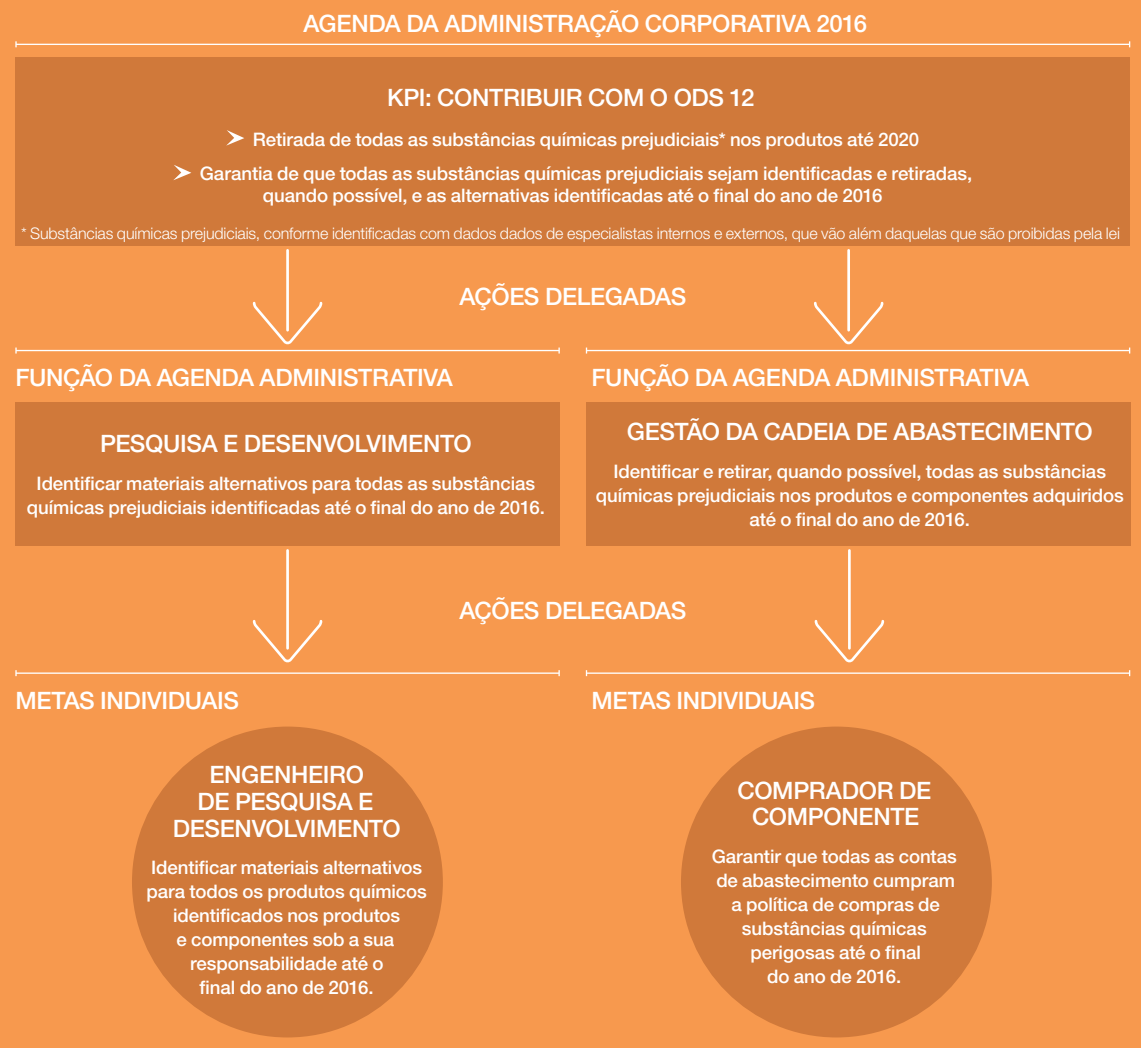
Embora as equipes dedicadas de sustentabilidade e profissionais possam desempenhar um papel importante no cumprimento das metas de sustentabilidade da empresa, o apoio e o sentimento de apropriação de funções corporativas, tais como Pesquisa e Desenvolvimento, Desenvolvimento Empresarial, Gestão de Fornecimento, Operações e Recursos Humanos são a chave para a incorporação de sustentabilidade na estratégia de negócios, na cultura e nas operações.

Dependendo da natureza da empresa e seus objetivos de sustentabilidade, algumas funções serão mais importantes do que outras. Por exemplo, as metas relacionadas aos fornecedores têm uma chance maior de sucesso se forem de responsabilidade do departamento responsável pela gestão da cadeia de abastecimento. Em todos os casos, o sentimento de apropriação individual pelo progresso em objetivos e metas individuais ajudará a obtenção do sucesso.

Muitas práticas diferentes estão envolvidas na promoção da mudança organizacional e no apoio à integração dos negócios, desde a conscientização e treinamento até a utilização de conhecimento e inspiração acessados por meio de relacionamentos com especialistas externos e outros atores.

Para apoiar o desenvolvimento e a implementação da estratégia da empresa, conforme essa se relaciona ao desenvolvimento sustentável, muitas empresas estabeleceram conselhos de sustentabilidade com funcionalidade cruzada, comitês ou forças-tarefa. Em alguns casos, as estruturas de governança podem também incluir um comitê de sustentabilidade no âmbito do Conselho. Isso confere tempo para discussões estratégicas dedicadas às prioridades de sustentabilidade, as quais podem ser especialmente valiosas nos primeiros estágios de integração dos negócios.

Em ação: Incorporando metas de sustentabilidade na organização





Engajamento com parcerias

Em uma pesquisa de 2014, 90% de uma amostra de 38.000 executivos, gerentes e líderes de pensamento pesquisados concordaram que questões de sustentabilidade efetivamente abordadas não podem ser conduzidas isoladamente.

Esta apreciação do valor da colaboração também é explicitamente incorporada no desenho dos ODS, com o ODS 17 esboçando várias metas para parcerias intersetoriais.

Em geral, uma empresa pode explorar pelo menos três tipos de parcerias:

- Parcerias da cadeia de valor, dentro das quais as empresas da cadeia de valor combinam competências complementares, tecnologias e recursos, e trazem novas soluções para o mercado;
- Iniciativas setoriais que trazem vários líderes da indústria em conjunto em esforços para elevar os padrões e práticas de toda a indústria como um todo e superar desafios comuns;
- As parcerias com diversas partes interessadas, nas quais os governos, as organizações do setor privado e da sociedade civil unem forças para enfrentar os desafios complexos.

Os ODS podem ajudar a reunir parceiros em torno de uma série de metas e princípios compartilhados. A construção de parcerias de desenvolvimento sustentável eficazes requer um alto grau de comprometimento das pessoas envolvidas.

Os parceiros devem ter por objetivo estabelecer metas compartilhadas, alavancar as suas respectivas competências essenciais, despolitizar projetos, desenvolver estruturas de governança claras, criar um arcabouço de monitoramento único, ter foco sobre os impactos, prever as necessidades futuras de recursos, e criar um processo de gestão de conhecimento. Para novas parcerias, recomenda-se começar aos poucos, tendo em vista o objetivo de ganhar escala



Durante a última década, a prática de divulgação da sustentabilidade corporativa aumentou dramaticamente de acordo com a demanda das partes interessadas por informações. É importante relatar e comunicar o seu progresso em relação aos ODS continuamente, a fim de entender e cumprir as necessidades das suas partes interessadas.

Muitos governos, reguladores de mercado e bolsas de valores iniciaram políticas de relatório e regulamentos nos últimos anos. Pelo menos 180 políticas e iniciativas nacionais envolvendo o relato de sustentabilidade existem mundialmente, e aproximadamente dois-terços dessas são obrigatórias.

Atualmente, a maioria das maiores empresas do mundo divulgam o seu desempenho e os impactos de sustentabilidade. Dentre as 250 maiores empresas do mundo, 93% relatam o seu desempenho de sustentabilidade, vide A Pesquisa da KPMG do Relatório de Responsabilidade Corporativa de 2013.

Os ODS tornam esse nível de relato uma expectativa clara. A meta do ODS 12.6 pleiteia que governos de todos os lugares 'incentivem as empresas, especialmente as de grande porte e transnacionais, a adotarem práticas sustentáveis e a integrarem informações de sustentabilidade no seu ciclo de relato'.

Esse passo esboça as ações necessárias em termos de relato e comunicação:

> Relato e comunicação efetiva	29
> Comunicação do desempenho dos ODS	30



O desenvolvimento de sistemas para integrar a administração das questões de desenvolvimento sustentável na tomada de decisões empresariais diárias é essencial na transição para um relato mais significativo e efetivo.

Significativamente mais do que simplesmente uma peça de comunicação para as partes interessadas principais, o relato efetivo cria confiança e sustenta a criação de valor – e pode ser uma ferramenta valiosa para estimular as mudanças e a tomada de decisões internas por meio da administração de desempenho integrada. Não surpreendentemente, o projeto **Reporting Matters** do WBCSD em parceria com a **Radley Yeldar** demonstra que as informações de sustentabilidade estão se tornando crescentemente importantes para a tomada de decisões de investimentos robustos.

A qualidade da divulgação varia muito entre os que relatam, porém a pesquisa demonstra uma melhoria global. O desenvolvimento dos padrões e do regulamento é central para uma melhor prática de divulgação, uma vez que há um entendimento do papel que dados e informações não financeiras possuem no sucesso contínuo.

Além de relatórios formais, as empresas estão crescentemente utilizando uma variedade de canais para comunicar a estratégia e desempenho da sustentabilidade. Grandes empresas e SMEs se beneficiarão de relatar e comunicar publicamente sua contribuição para os ODS. Os websites corporativos, canais de mídia social, eventos, rotulagem de produtos e serviços, mercado e publicidade são algumas das muitas formas efetivas de se comunicar com as partes interessadas em sustentabilidade.

Enquanto, em sua origem, o relatório de sustentabilidade foi visto como uma forma de construir confiança e melhorar a reputação, evoluiu agora para uma ferramenta estratégica utilizada para apoiar processos de tomada de decisões sustentáveis, estimular o desenvolvimento organizacional, obter melhor desempenho, engajar partes interessadas e atrair investimento.

Revolução de dados

Até a primavera de 2016, as Nações Unidas identificarão um número de indicadores globais e universais para mensurar e monitorar o progresso dos ODS.

Enquanto os governos, as Nações Unidas e as instituições de pesquisa reúnem e analisam informações relacionadas aos indicadores, isso tem como resultado uma revolução de dados para o desenvolvimento sustentável (vide www.undatarevolution.org). Isso significa fornecer dados de alta qualidade, com as informações certas, na ocasião certa, a fim de permitir uma melhor tomada de decisões.

A revolução de dados para o desenvolvimento sustentável se beneficiará das mudanças das formas que o setor privado produz dados a respeito do

seu desempenho em relação ao desenvolvimento sustentável. Isso exigirá dados mais acessíveis, comparáveis, disponíveis em tempo real e baseados em normas e padrões amplamente reconhecidos. Ao oferecer um inventário dos indicadores empresariais existentes mapeados em relação aos ODS, o site do Guia dos ODS para as Empresas (www.sdgcompass.org) permite que as empresas iniciem ou acelerem essa jornada.

O setor privado terá um papel fundamental no alcance dessa revolução, não só como produtor de dados, mas também como fonte de financiamento e criatividade que facilitará o desenvolvimento de novas tecnologias e soluções inovadoras para reunir, analisar e compartilhar dados, de forma eficaz.

➤ Relato e comunicação efetivos

É importante para as empresas utilizarem os padrões internacionalmente reconhecidos para os relatórios de sustentabilidade, tais como os padrões de fácil compreensão oferecidos pela GRI e/ou formular mecanismos de relatório para um nível, tais como CDP e outros. Exemplos de outros mecanismos de relatório incluem a Estrutura de Relatórios UNGP e o Arcabouço do CDSB. O site do Guia dos ODS para as Empresas (www.sdgcompass.org) inclui uma visão geral de outros padrões e estruturas.

As empresas podem decidir utilizar os formatos de relato e de comunicações existentes, ou preparar um relatório ou comunicação independente mais conciso.

Considerando que o relatório de sustentabilidade evoluiu ao longo dos últimos 20 anos, uma série de princípios fundamentais tem surgido. A GRI, por exemplo, definiu dez princípios para relatórios de sustentabilidade: inclusão de partes interessadas, contexto de sustentabilidade, materialidade, integralidade, equilíbrio, comparabilidade, exatidão, pontualidade, clareza e confiabilidade. Isso está ajudando as empresas a prepararem uma informação de alta qualidade a respeito das questões que importam, e são úteis tanto para o relatório de sustentabilidade quanto para as comunicações em geral. Um número desses princípios se torna ainda mais importante e passível de ações com a chegada dos ODS. Um exemplo é o princípio de ‘contexto de sustentabilidade’, que direciona as empresas a apresentarem informações sobre o desempenho no mais abrangente panorama da sustentabilidade e com referência às condições e metas de desenvolvimento sustentável mais amplas. Os ODS fornecem uma estrutura para que as empresas entendam o seu contexto de sustentabilidade.

Na condução de um relatório mais eficaz, as empresas são aconselhadas a focar os relatórios e comunicações em questões materiais. As questões materiais no relatório de sustentabilidade são definidas como

as questões que refletem aspectos econômicos e impactos ambientais e sociais significativos da empresa (conforme identificados no passo 02), sejam positivos ou negativos, e aquelas questões que influenciam significativamente as avaliações e decisões das partes interessadas, conforme **Diretrizes de relatório de Sustentabilidade GRI G4 de 2013**.

A lista de questões materiais da sua empresa provavelmente incluirá as prioridades estratégicas identificadas como resultado do passo 02. A sua empresa deve relatar os aspectos positivos e negativos do seu desempenho em relação a essas prioridades. Isso garantirá que o relatório cubra como a empresa cumpre as suas responsabilidades base relacionadas aos ODS; como aborda (potencialmente) os impactos adversos sobre os ODS; e como utiliza suas competências, tecnologias e soluções para contribuir ainda mais para o alcance dos ODS.

Além disso, um relatório eficaz considerará as questões de alta importância às partes interessadas. Isso significa responder aos interesses, preocupações e expectativas razoáveis levantados pelas partes interessadas (conforme explicado no passo 02) com relação às ações da empresa e respostas ao ODS, mesmo se o ODS em questão não tiver sido identificado como uma prioridade pela empresa.

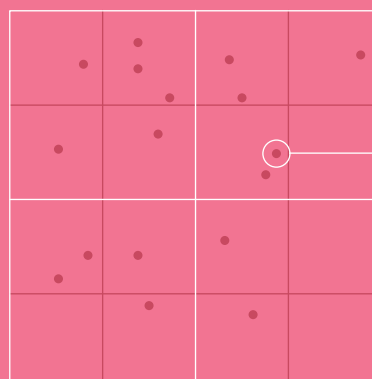
A matriz é uma forma eficaz de visualizar a avaliação de materialidade no relatório, onde as áreas prioritárias, tais como aquelas identificadas no passo 02, são colocadas com relação à “importância dos impactos econômicos, ambientais e sociais da empresa” e a “influência nas avaliações e decisões das outras partes”. Uma área prioritária não tem de ser altamente significativa em ambos os pontos de vista para ser considerada uma prioridade de relatório.

As empresas podem fazer uso da revisão externa competente e independente como forma de reforçar a credibilidade e a qualidade dos seus relatórios

▼ **Veja abaixo um exemplo em ação**

Em ação: Mapeamento das prioridades de relatório dos ODS por meio da materialidade

↑
Influência nas avaliações e decisões das partes interessada.



Exemplo:
Consumo de água na cadeia de abastecimento (conforme identificado pelo mapeamento da cadeia de valor da empresa contra o ODS 6)

→ A importância dos impactos econômicos, ambientais e sociais.



➤ **Comunicação a respeito do desempenho dos ODS**

Os ODS fornecem uma linguagem comum para o relato. O seu arcabouço comum para o desenvolvimento sustentável também pode ser útil ao moldar a priorização da narrativa de relatórios e do tipo de divulgações de desempenho que uma empresa faz por meio de uma variedade de comunicações sobre sua atuação para o desenvolvimento sustentável.

Muitas empresas já relatam e se comunicam sobre os tópicos abordados nos ODS, tais como mudanças climáticas, gerenciamento sustentável de água ou emprego e trabalho digno. O alinhamento do relatório da sua empresa e da comunicação com os ODS significa tanto a discussão de desempenho no contexto das expectativas estabelecidas pelos ODS, quanto o alinhamento das divulgações com a linguagem dos ODS para garantir um diálogo comum com as partes interessadas.

Para cada ODS identificado como relevante, as empresas podem divulgar:

- Por que o ODS foi identificado como relevante e como (por exemplo, descrever o processo para definição de prioridades do ODS e qualquer engajamento de partes interessadas utilizado);
- Os impactos significativos, positivos ou negativos, relacionados ao ODS relevante;
- Seus objetivos para o ODS relevante e os progressos realizados na sua obtenção;
- As suas estratégias e práticas de gerenciamento dos impactos relacionados aos ODS e o alcance das metas por meio de integração em toda a empresa (por exemplo, uma descrição das políticas, sistemas e processos, como auditoria).

Os KPIs e outros indicadores que sua empresa definiu no processo de avaliação dos impactos e estabelecimento de metas - conforme descrito no **passo 02** e **passo 03** - são pontos de partida importantes para a seleção dos indicadores relevantes para o relatório. Para os fins de relatório e comunicação, esses indicadores podem ser complementados com indicadores adicionais. Ambos os conjuntos podem ser selecionados utilizando o inventário de indicadores empresariais existentes mapeado contra os ODS no site www.sdgcompass.org

Além disso, a fim de permitir relatórios a respeito dos impactos em grupos desfavorecidos, marginalizados ou vulneráveis, é importante o uso de indicadores que permitam a desagregação por critérios sócio econômicos, tais como por sexo, idade, raça, etnia, deficiência e outras características relevantes.

As empresas que optam por produzir um relatório ODS independente podem estruturar e organizar as informações no relatório em torno dos ODS relevantes, direcionando claramente leitores para onde esses possam encontrar as informações sobre o ODS que mais importa para eles.

As empresas que integram informações sobre os ODS em tipos existentes de relatórios e comunicações podem utilizar soluções visuais, tais como ícones para cada um dos ODS relevantes para realçar as informações do ODS relevante. Além disso, elas ainda podem destacar os ODS relevantes no índice. Por exemplo, as empresas que utilizam um padrão, tal como a GRI, para relatar a sua contribuição para o ODS podem adicionar uma coluna para o seu Índice de Conteúdo da GRI, mapeando as divulgações da GRI em relação a sua lista de ODS relevantes.

Os ODS integram aspectos econômicos, sociais e ambientais, e trabalham em conjunto para alcançar o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões. Dessa forma, as empresas se beneficiarão do reconhecimento e da articulação das ligações entre esses elementos em seus relatórios e comunicações. Por exemplo, muitas questões, tais como a igualdade de gênero, a saúde ou o consumo e produção sustentáveis atravessam vários ODS. A sua empresa pode achar útil explicar como o progresso obtido em uma área tem contribuído para o progresso em outros setores.

Reconhecimentos

A GRI, o Pacto Global das Nações Unidas e o WBCSD gostariam de agradecer os diversos indivíduos, empresas e organizações que contribuíram com esta publicação, provendo recomendações inspiradoras e feedback fornecido durante os períodos de consulta.

Um agradecimento especial à Radley Yeldar pela edição e design.

Os sócios ainda reconhecem e valorizam o suporte fornecido pela PwC, pela IO Sustainability, pela Agência Sueca de Cooperação no Desenvolvimento Internacional (Sida) e pela Secretaria Estadual Suíça para Assuntos Econômicos (SECO).

O SDG Compass é o resultado de um esforço coletivo envolvendo muitos colegas da GRI, do Pacto Global das Nações Unidas e do WBCSD, incluindo:

GRI

Líder: Pietro Bertazzi (Bertazzi@GlobalReporting.org), Bastian Buck, Diana Danciu, Laura Espinach, Teresa Fogelberg, Anne Kullman, Punjanit Leagnavar e Rashmi van de Loenhorst

Pacto Global das Nações Unidas

Líder: Ole Lund Hansen (hansen4@un.org), Swati Chaudhary e Emmeline Skelton

WBCSD

Líder: Mark Didden (Didden@wbcسد.org), Anaïs Blasco, Emily Grady, Rodney Irwin, Carina Larsfalten e Amanda Williams

Sobre nós



United Nations
Global Compact



Desenvolvido pela GRI, pelo Pacto Global das Nações Unidas e pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), o SDG Compass incorpora o feedback recebido durante três períodos de pesquisa realizada com, órgãos governamentais, instituições acadêmicas e organizações da sociedade civil mundialmente.

Sobre a GRI

A GRI é uma organização internacional independente que foi pioneira em relatórios de sustentabilidade corporativa desde 1997. A missão da GRI é empoderar líderes no mundo todo, por meio dos seus padrões de relatório de sustentabilidade e rede multistakeholder, a tomar decisões em prol do planeta e de uma economia mais sustentável.

www.globalreporting.org

Sobre o Pacto Global das Nações Unidas

O Pacto Global das Nações Unidas é uma chamada para que as empresas alinhem estratégias e operações com princípios universais de direitos humanos, mão-de-obra, ambiente e anticorrupção, e contribuam para o atingimento das grandes metas estabelecidas pela ONU. Essa é a maior iniciativa corporativa de sustentabilidade do mundo, com mais de 8.000 empresas participantes em 160 países.

www.unglobalcompact.org

Sobre o WBCSD

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) está comprometido em estimular a comunidade empresarial global a criar um futuro sustentável para os negócios, a sociedade e o ambiente. O WBCSD proporciona um fórum para as suas 200 empresas membro, a fim de escalar soluções empresariais que modifiquem o status quo.

www.wbcسد.org

Disclaimer

Esta publicação é divulgada pela GRI, pelo Pacto Global das Nações Unidas e pelo WBCSD. Esta publicação foi preparada para fins de instrução geral a respeito de questões de interesse apenas, e não constitui um aconselhamento profissional. Não deve se atuar com base nas informações contidas nesta publicação sem obter um aconselhamento profissional específico. Nenhuma declaração ou garantia (expressa ou implícita) é concedida quanto à precisão ou integralidade das informações contidas nesta publicação e, na extensão permitida por lei, a GRI, o Pacto Global das Nações Unidas e o WBCSD, os seus membros (se aplicável), funcionários e agentes não aceitam ou assumem nenhuma responsabilidade ou obrigação de cuidado por quaisquer consequências da sua atuação ou não atuação, ou da atuação ou não atuação de qualquer outra pessoa, em confiança às informações contidas nesta publicação, ou por qualquer decisão baseada nesta.

Onde posso encontrar mais informações?

No nosso website em inglês, você pode encontrar recursos que ajudarão a sua empresa a alinhar sua estratégia com os ODS.

O website inclui:

- **O documento completo do Guia dos ODS para as Empresas (sumário executivo para download separado), explicando mais detalhadamente os cinco passos para a implementação.**
- **Um inventário dos indicadores empresariais proveniente de fontes relevantes e amplamente reconhecidas, mapeado para o ODS 17 e seus objetivos.**
- **Um inventário das ferramentas empresariais mapeadas para o atingimento dos ODS.**
- **Uma visão global de duas páginas para cada ODS cobrindo o papel do negócio e exemplos ilustrativos de soluções, indicadores e ferramentas.**

www.sdgcompass.org

ANEXOS

A Evolução do ESG no Brasil

Pacto Global e STILINGUE apresentam

A evolução do ESG no Brasil



Environmental, Social, and Governance

/ABRIL•2021



Pacto Global
Rede Brasil



STILINGUE

ÍNDICE

Carta ao leitor, por Carlo Pereira	3
Introdução	6
Conheça quem produziu o estudo	9
Resumo	11
Saiba o perfil de quem participou do questionário	13
Parte 1: Evolução temporal	16
Parte 2: Análise por setor	24
Agronegócio	26
Financeiro	27
Energia	27
Alimentos e Bebidas	28
Moda e Beleza	29
Parte 3: Análise por público	30
Proprietários/Sócios	30
CEO + Presidentes de Conselho	31



Clique nos **capítulos** para navegar pela apresentação.
Em qualquer slide, clique nos **logos** para retornar a este **índice**.



Pacto Global
Rede Brasil



STILINGUE

Carta ao leitor



O despertar da sustentabilidade

Nos últimos meses, muitos líderes empresariais têm procurado a Rede Brasil do Pacto Global com interesse em adequar suas empresas aos critérios ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança). Em geral, chegam com a mesma dúvida: “o que há de novo no termo?”. Costumo começar a conversa explicando que ESG não é uma evolução da sustentabilidade empresarial, mas sim a própria sustentabilidade empresarial. No Brasil, devido ao aquecimento do tema, muitos falam em uma transição de um termo para outro, como se fossem coisas distintas, mas não são. ESG nada mais é do que a visão do mercado de capitais sobre a sustentabilidade. É o mesmo objeto, visto e trabalhado por diferentes atores.



Em parte por conta da pandemia da Covid-19, estamos vivenciando a ascensão do conceito, com uma intensa mobilização do mercado e uma corrida das empresas por maior compreensão. Uma das consequências “positivas” (se é que podemos usar esta palavra no atual contexto) da crise causada pelo novo coronavírus foi despertar a consciência de parcelas maiores da sociedade para questões ligadas à sustentabilidade. As empresas brasileiras aceleraram suas práticas sustentáveis em um movimento sem volta. Segundo estudo feito pela Morningstar a pedido da Capital Reset, no Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020, sendo que mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses.

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.

O fato é que propósito e lucro são indissociáveis. Os dados da B3 mostram que os investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira. O indicador de sustentabilidade subiu mais e teve menor volatilidade do que o Ibovespa, principal índice de referência da bolsa, desde que foi criado, em 2005. No período, o ISE B3 valorizou 294,73%, enquanto o Ibovespa teve alta de 245,06%. O indicador de sustentabilidade teve volatilidade de 25,62%, contra 28,10% do Ibovespa.

Para entender melhor toda essa movimentação e a evolução do ESG entre as principais empresas do país, a Rede Brasil do Pacto Global, em parceria com a Stilingue, plataforma de monitoramento digital com Inteligência Artificial brasileira, desenvolveu este estudo inédito sobre o cenário ESG no Brasil. Foram analisados dados digitais e feita uma pesquisa exclusiva com integrantes da Rede Brasil.



As menções a ESG na internet cresceram exponencialmente nos últimos meses. O tema vem sendo debatido por toda a sociedade e há grande espaço para empresas que queiram assumir protagonismo. Além de garimpar quais as conversas e conexões que o termo ESG tem gerado no Brasil, o estudo desenvolvido pela Rede Brasil e Stilingue também é importante para aprimorar o entendimento sobre o conceito em si, uma vez que há uma avalanche de informações sobre o tema, e a grande maioria dos artigos publicados em jornais e revistas são voltados ao setor financeiro, quase que em um diálogo entre fundos, gestoras e bancos. Queremos incentivar este debate a um público ainda maior e engajar mais companhias para que aperfeiçoem as suas práticas sustentáveis.

Dentro do Pacto Global, percebemos uma busca crescente das empresas pela sustentabilidade. Em 2020, 210 novas organizações passaram a se comprometer com os nossos Dez Princípios e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Nossa rede atingiu a marca de 1.100 mil membros no Brasil, mas queremos crescer ainda mais. Para alcançar a Agenda 2030, gerar impactos positivos na sociedade e ter uma economia sólida baseada na cartilha ESG, precisamos do engajamento do maior número possível de empresas e de suas cadeias de valor. Esperamos que este estudo sirva de inspiração para que mais companhias se juntem a nós neste movimento!



Carlo Pereira

Diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global da ONU



Pacto Global
Rede Brasil



Introdução



Em 2004, o documento *Who Cares Wins* criado pelo Pacto Global da ONU em conjunto com o Banco Mundial provocou as 50 principais instituições financeiras do mundo a refletirem sobre formas de integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. E foi assim que nasceu o conceito ESG.

A sigla ESG faz alusão ao estímulo dado a empresas assumirem e adotarem medidas que gerem **impactos sociais, ambientais e de governança** cada vez mais positivos.

É um exercício prático de autorreflexão a fim de promover uma compreensão genuína dos impactos negativos e positivos gerados na sociedade e no meio ambiente e agir sobre eles.

A instrução é clara e direta: minimize os impactos negativos e potencialize os positivos.

Ao se apropriar destas externalidades econômicas, sociais e ambientais, o movimento ESG revela um olhar mais humano, prático e alinhado com as demandas da sociedade e das novas gerações.



É de conhecimento que tanto Millennials quanto membros da geração Z revelam forte interesse por investimentos sustentáveis, por exemplo. **Nos últimos anos, 78% e 84% destas gerações, respectivamente, declararam optar por este tipo de investimento.**

Uma pesquisa comandada pela Verizon Media, consultoria especializada em conteúdo, publicidade e tecnologia, revelou que o meio ambiente, questões políticas e pautas sociais são os três temas de maior atenção para a Geração Z.

Assim, cada vez mais, a maior performance socioambiental e de governança corporativa tem sido atrelada também a resultados financeiros significativos, inclusive, a curto prazo.

Marta Pinheiro, diretora de ESG da XP Investimentos, afirma que os investimentos com foco em critérios ESG ultrapassam R\$31 trilhões no mundo, representando então praticamente 36% de todos os ativos.

Investimentos ESG estão no centro da estratégia das maiores instituições financeiras pelos próximos 3 a 5 anos.

No Brasil, a busca por conhecimento e ferramentas para aplicação de fatores sociais, ambientais e de governança na estratégia das empresas tem se tornado cada vez mais uma realidade.

Na virada de 2019 para 2020, por exemplo, se tornou mais visível o nível e volume de conversas que colocavam a tendência nos debates públicos: nas redes sociais o uso da terminologia cresceu mais de 6 vezes de um ano para o outro.



Apesar do movimento reforçar oportunidades e práticas para alcançar a sustentabilidade empresarial nas três vertentes do acrônimo, no Brasil, a opinião pública nestes últimos 2 anos ainda é extremamente focada em questões ambientais.

Em contrapartida, as principais ações identificadas pelas próprias empresas recaem em impactos sociais.

Percebe-se assim uma forte **disparidade** entre os assuntos de interesse da pauta pública, expectativas comportamentais pelo setor empresarial e de fato as medidas adotadas por eles.

Neste conteúdo, iremos nos aprofundar nestes pontos e traçar o panorama geral da discussão sobre ESG no Brasil. O que se diz sobre o tema e, principalmente, onde as marcas estão atuando?

Para isso, este material será dividido em três partes. Acompanhe:

- 1. A primeira parte trará o cenário geral do ESG baseado, especialmente, na evolução temporal do tema, alertando para as mudanças registradas entre 2019 e 2020 e quais impactos desse movimento.**
- 2. A segunda parte irá contextualizar estes impactos considerando cinco setores da sociedade, apresentados como mais impactantes de acordo com os fatores ESG. São eles: Financeiro, Agronegócio, Energia, Alimentos e Bebidas, e Moda e Beleza.**
- 3. A última parte irá abordar as percepções acerca do ESG sob a ótica de dois grupos: proprietários e sócios de empresas, e CEOs e presidentes de conselhos.**





Pacto Global Rede Brasil

Sobre a Rede Brasil do Pacto Global da ONU:

A Rede Brasil do Pacto Global foi criada em 2003, e hoje é a terceira maior do mundo, com mais de **1,1 mil membros**. Os mais de 40 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.



Sobre o Pacto Global das Nações Unidas

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 **12,6 mil empresas** e quase **4.000 organizações** não-empresariais, distribuídas em 70 redes locais, que abrangem 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**





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 as 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:



Resumo

Vivemos notoriamente um boom ESG. **No último ano, discussões acerca do assunto em redes sociais cresceram mais de 7 vezes. Enquanto isso, 84% dos representantes do setor empresarial afirmaram que o interesse por entender mais sobre a agenda e os critérios ESG aumentaram em 2020.**

Ainda assim, percebe-se, um caminho apesar de **extremamente frutífero**, pouco explorado.

Em cenário digital, por exemplo, o espaço é prioritariamente ocupado por representantes da imprensa, que pautam e estimulam a discussão.

Poucas marcas até o momento conseguiram explorar e se apropriar de mensagens receptíveis para o público final.

Empresas têm, assim, a oportunidade e possibilidade de **explorar ações** de forma mais contundente.

Além disso, **é notável a discrepância** entre anseios identificados em redes sociais com aplicações práticas elaboradas pelas empresas. Se os primeiros têm forte interesse e buscam por ações que solucionem questões ambientais, os segundos têm sido reconhecidos pelas iniciativas que integram o fator Social.



Segundo os membros participantes da Rede Brasil do Pacto Global, as 5 iniciativas mais identificadas atualmente nas empresas são:

- 1. Criação de mecanismos internos de compliance e governança que inibam práticas desleais dentro das empresas (79%)**
- 2. Gestão de resíduos (reciclagem e reaproveitamento de insumos) (76%)**
- 3. Criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização (68%)**
- 4. Apoio emergencial à Covid-19 (61%)**
- 5. Apoio às comunidades do entorno (60%)**

Enquanto isso, apoio a grupos vulneráveis não se revelou, até o momento, parte integrante de ações estratégicas do setor empresarial.

Políticas de **equidade de gênero (57%)** são mais frequentemente trabalhadas dentro das empresas do que **equidade de raça (46%)** e **LGBTQIA+ (31%)**.

Dos 5 setores evidenciados neste material, os dois com mais familiaridade com o conceito ESG foram **Financeiro e Agronegócio**. Enquanto, os dois com menos foram Alimentos e Bebidas, e Moda e Beleza.

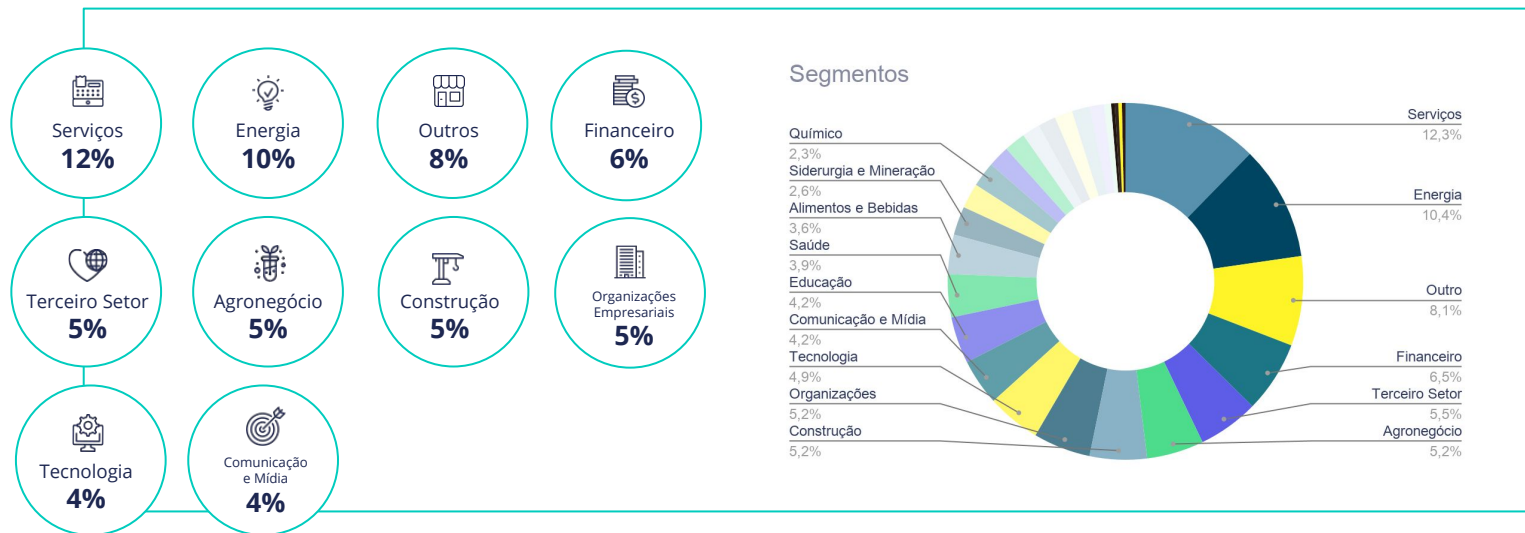
Apesar destas divergências, hoje, a maior parte dos respondentes revelou ser estimulada com alta frequência a repensar e criar soluções que impactem positivamente nos 3 critérios ESG: **51%** dos respondentes sempre são incentivados a considerar práticas com impactos sociais mais positivos; **50%** para impactos ambientais mais positivos e **48%** para impactos de governança mais positivos.



Saiba o perfil de quem participou do questionário exclusivo para integrantes da Rede Brasil do Pacto Global

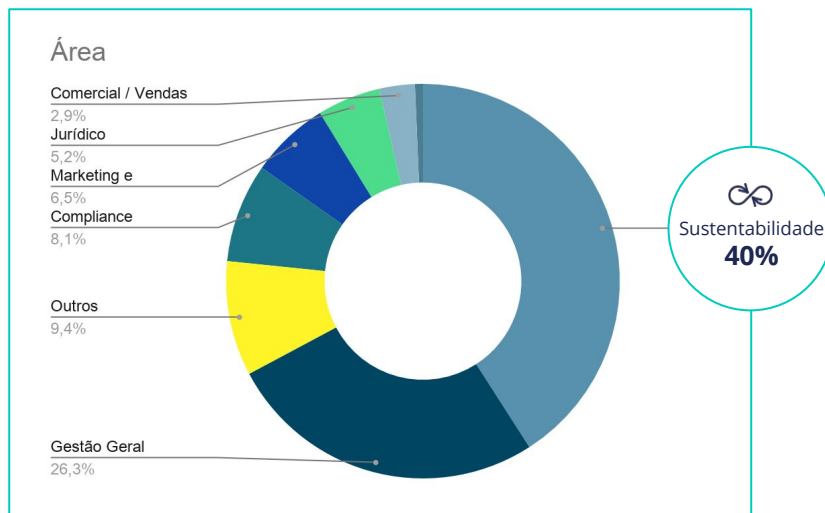
O questionário distribuído para a Rede Brasil do Pacto Global atraiu **308 respostas** entre **fevereiro e março de 2021**.

Os **10 setores** com mais participação na pesquisa foram:



Saiba o perfil de quem participou do questionário exclusivo para integrantes da Rede Brasil do Pacto Global

A maior parte dos participantes revelou fazer parte do setor de **Sustentabilidade** das empresas (**40%**). Profissionais com cargos de Gestão Geral representaram **26%**. Seguidos por Outros* (**9%**) e Compliance (**8%**).



*São exemplos de áreas qualificadas em Outros são Administrativo, Recursos Humanos e Pesquisa.

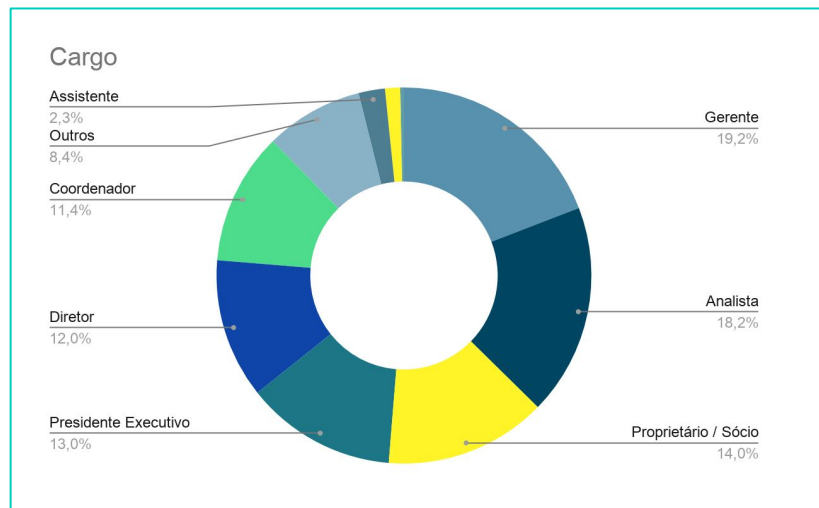


Pacto Global
Rede Brasil



Saiba o perfil de quem participou do questionário exclusivo para integrantes da Rede Brasil do Pacto Global

A maioria dos participantes qualifica-se em cargos de **Gerente (19%)**, seguidos por **Analistas (18%)**, **Proprietários ou Sócios (13%)**, **Presidentes Executivos - CEO (12%)** e **Diretores (12%)**.



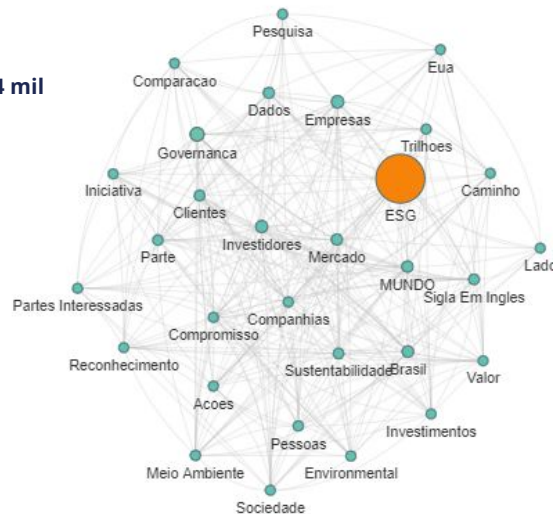
Parte 1: Evolução temporal

2019

Em 2019, pouco se falava sobre ESG e as discussões sobre a terminologia em ambiente digital brasileiro ainda eram restritas. Com pouco mais de **3.4 mil citações**, 30% deste volume foi impulsionado pela imprensa tradicional.

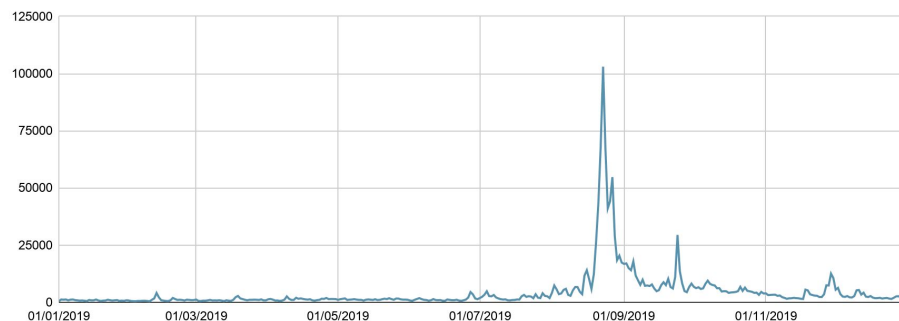
Conteúdos neste momento eram, principalmente, de cunho informativo, com distinções a respeito das diretrizes e compromissos estimulados pela iniciativa. Muito se dizia à respeito do comportamento estrangeiro e como demais países estariam aplicando e reconhecendo as práticas da nova tendência.

Se a sigla promove reflexões acerca de 3 vertentes principais, no Brasil, o Ambiental foi o de maior destaque entre a opinião pública, com mais de **11 milhões de publicações** realizadas em 2019.



O debate em relação à **situação da Amazônia** foi o principal fator estimulante desse cenário. Com a divulgação de casos de desmatamento, queimadas e extinção da biodiversidade, o alerta que se acendeu sobre o bioma repercutiu de forma intensa entre o público.

Posts sobre Amazônia em 2019



O pico representado no gráfico acima diz respeito ao embate entre governo federal brasileiro com políticos internacionais a respeito do alerta sobre aumento de queimadas na Amazônia.



Em seguida, temas na agenda Social foram o segundo com mais referências pelos internautas, com mais de **484 mil conteúdos** no ano. Neste recorte, expressões mais identificadas foram “inclusão social” e “Direitos Humanos”.

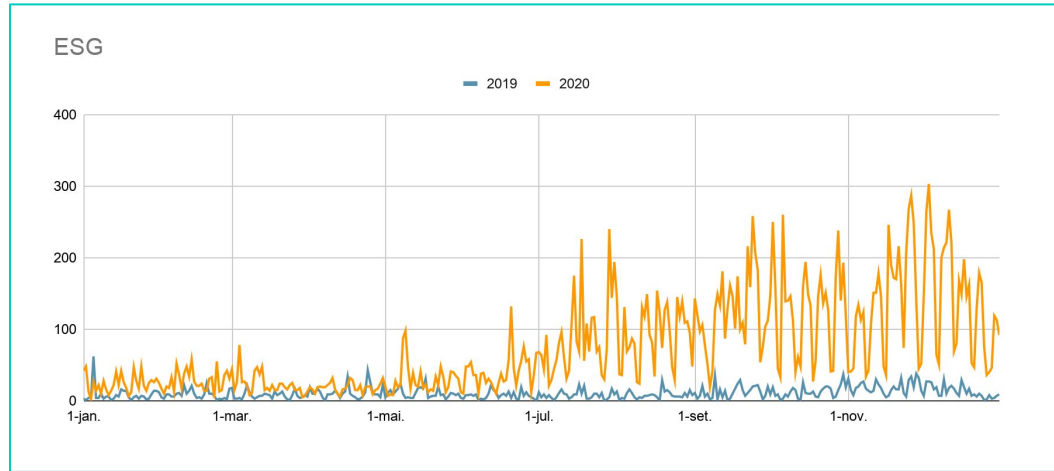
Por fim, o entendimento em torno Governança nas redes sociais indicava relatos sobre impactos de casos de **corrupção** deflagrados em grandes empresas como Vale e Petrobras. A vertente Governança foi a terceira mais mencionada em 2019 com mais de **126 mil publicações**, um volume 10 vezes menor quando comparado com os de interesse ambientais, por exemplo.

Neste momento, as marcas ainda eram pouco vinculadas à temática ESG. O segmento **Óleo e Gás** foi o mais citado no período com 7% das menções, em seguida, marcas de **Finanças** como BTG Pactual e Nubank (2%) e em terceiro, o segmento **Agronegócio** como Marfrig (2%).

As principais ações empresariais comunicadas em alinhamento com as diretrizes ESG alertaram para:



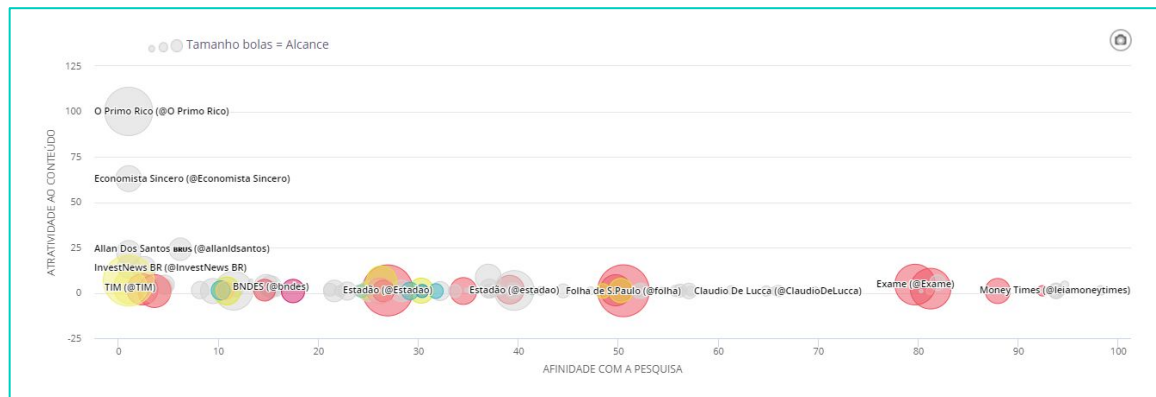
2020



2020 trouxe a discussão sobre ESG em ambiente digital para um **novo patamar**. Com crescimento significativo e um volume 6 vezes maior do que o ano anterior, foram coletadas mais de **22 mil conteúdos** sobre o assunto.

Apesar deste boom, ainda é possível perceber uma flexibilidade na conceitualização e no uso de terminologias. Das mais variadas expressões utilizadas para referenciar ESG, as oito mais utilizadas foram, em ordem crescente: **“questões ESG” (16%)**, **“agenda ESG” (14%)**, **“critérios ESG” (13%)**, **“movimento ESG” (10%)**, **“iniciativa ESG” (9%)**, **“políticas ESG” (9%)**, **fatores ESG” (8%)** e **“tendência ESG” (7%)**.





Ainda em ambiente digital, a maior parte das vozes ativas que explanam sobre o assunto pertencem a veículos de comunicação. Segundo Ranking AAA, metodologia da STILINGUE para identificação de influenciadores digitais, os 5 principais perfis de imprensa foram: **Exame (1º)**, **InfoMoney (3º)**, **Folha de S.Paulo (5º)**, **Estadão (7º)**, **Forbes Brasil (9º)** e **Valor Econômico (10º)**.

Consolida-se também a participação de criadores de conteúdo digital tais como **O Primo Rico (2º)**, **Helô Cruz (6º)** e **Allan dos Santos (8º)**. Enquanto, O Primo Rico é um forte canal sobre finanças, Helô é analista financeira e Allan, jornalista do Terça Livre (mídia conservadora).

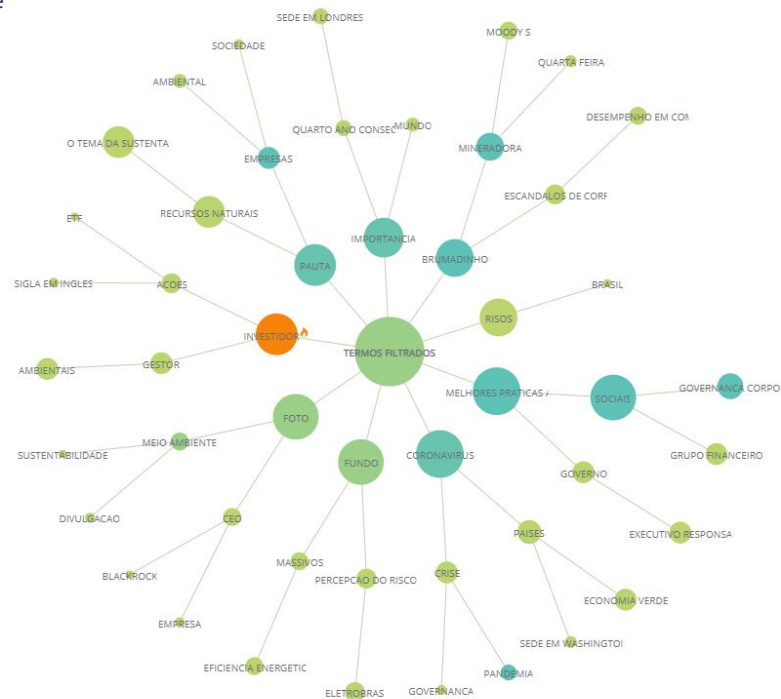
Além de **Helô Cruz**, destaque também para **Fábio Alperowitch**, também analista financeiro com CFA que surge entre as principais vozes ressonantes sobre o assunto em 14ª colocação.

Quando falamos em posicionamento de marcas e empresas, a única a ser elencada no top 10 do ranking foi **Empiricus**, na 4ª colocação.

Novamente, pelo segundo ano seguido, falar em ESG no Brasil e em ambiente digital significou refletir sobre preocupações ambientais: no gráfico são representadas, dentre outras, pelas ramificações de narrativas que incluem **“Brumadinho”, “recursos naturais”, “sustentabilidade e meio ambiente”**.

Estes conteúdos mostram-se permeados pelo surgimento de tópicos como “investidores” e “fundos” ESG, “melhores práticas de governança corporativa” e “crise do coronavírus” que não foram encontrados em 2019.

Essa evolução e familiaridade crescente com o tema foi exposto também em pesquisa exclusiva realizada com membros da Rede Brasil do Pacto Global entre fevereiro e março deste ano. 72% dos respondentes afirmaram já conhecerem o termo ESG em 2020.



E não deve parar por aqui. A tendência a curto prazo e crescimento vertiginoso de exploração da temática é possível ser confirmado pela percepção do setor empresarial: para 84% deles, comparativamente, o interesse pela discussão aumentou em 2021.

Aprofundando de forma qualitativa nas ações praticadas atualmente pelas empresas considerando congruência com os fatores ESG, a maior parte das iniciativas recai sobre o âmbito Social. O **apoio emergencial à Covid-19 promovido pelas marcas (20%)**, o **apoio às comunidades do entorno (20%)** e também **políticas de equidade de gênero (19%)** foram as atividades com impacto social positivo mais citadas pelos respondentes.

Mas, se as práticas trabalhadas pelos grupos empresariais têm agido de forma mais concreta considerando o fator Social, nas redes sociais, a repercussão é outra.

No último ano, a conversa social digital apontou para ligação do setor empresarial principalmente a **questões de Governança (20%)** e **Ambientais (19%)**. Enquanto a pauta Social foi reconhecida por apenas 4%.

Nestes casos, a conversa ressoa para o combate à corrupção e reflexões sobre como zelar pela integridade interna nas corporações.



2020 na prática

Se do ponto de vista social, políticas de equidade de gênero estiveram entre as 3 atividades mais identificadas nas empresas - junto a apoio emergencial à Covid-19 e apoio às comunidades do entorno -, políticas de equidade racial e equidade LGBTQIA+ foram menos significativas, e estiveram entre as menos mencionadas pelos respondentes, trazendo 15% e 10% dos votos, respectivamente.

A única iniciativa a não ser citada por nenhum dos 308 participantes foi apoio a **grupos vulneráveis**, como refugiados.

Já quando se fala em **Meio Ambiente**, as práticas apontadas pelos respondentes foram: reciclagem e reaproveitamento de resíduos (27%), redução das emissões de gases de efeito estufa (20%) e uso, tratamento e reaproveitamento de água (19%).

Os dois itens que receberam menos votos foram plantio de árvores (10%) e proteção e cuidado com o solo (8%).

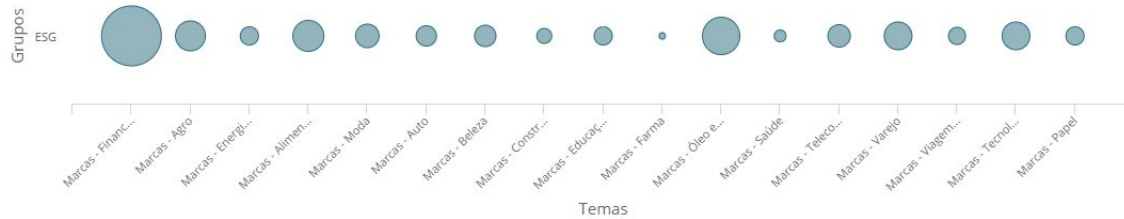
Por fim, para garantir integridade das empresas e repensar métodos de governança mais positivos, a atuação das empresas têm incluído **criação de mecanismos internos de compliance (41%)** e de **comitês (35%)**. A participação em movimentos contra corrupção foi lembrada por **22%** dos participantes.

E para 2021-...?

A maior parte dos respondentes revelou ser estimulada com alta frequência a **repensar** e **criar soluções** que impactem positivamente nos 3 critérios ESG: 51% dos respondentes sempre são incentivados a considerar práticas com impactos sociais mais positivos; 50% para impactos ambientais mais positivos e 48% para impactos de governança mais positivos.



Parte 2: Análise Setorial



No **digital**, os 5 setores mais vinculados à discussão sobre ESG em 2020 foram:

1. Financeiro

No período, muito se disse sobre investimentos verdes e sustentáveis e tendências no mercado acionário. Marcas como **XP Investimentos** e **BTG Pactual** iniciam movimentos para se consolidar como experts do assunto.

2. Óleo e Gás

De um lado do segmento, encontram-se empresas que após desastres, buscam um reposicionamento: **Petrobras** e **Vale**, por exemplo, defendem um novo planejamento estratégico com práticas mais sustentáveis a longo prazo.

Do outro lado, temos empresas como **Braskem** e **Shell** com comunicados de resultados gerados como redução de emissão de gases do efeito estufa, ações de reciclagem, e transição para energias de baixo carbono.

3. Alimentos e Bebidas (Ambev, JBS e BRF)

Destaques do setor foram **Nestlé** com ações contra desmatamento e **Ambev** que teve ABEV3 listada como tendência de investimento ESG.

4. Agronegócio

A marca **BRF** foi lembrada como uma das empresas brasileiras com melhores pontuações em bem estar animal em ranking de Sustentabilidade, além de apresentar uma série de profissionais em eventos que discutem ESG. Enquanto isso, a **JBS** é citada como a antítese da mentalidade ESG, com práticas ainda desatualizadas.

5. Varejo

Enquanto a Magalu surge entre as marcas mais mencionadas em ambiente digital influenciado pela participação de profissionais em eventos sobre ESG, o **Carrefour** é apontado como o caso para reforçar a importância da tendência no mercado brasileiro: após os registros de violência como o assassinato de João Alberto Freitas, o grupo ainda foi destaque em indicadores ESG, abrindo discussão para a validade dos quesitos.





Agronegócio

Dos cinco segmentos aprofundados nesta parte do relatório, o Agronegócio foi o setor com mais familiaridade com a sigla ESG, **87% dos participantes** afirmaram já terem ouvido falar sobre o assunto em 2020.

Para o segmento, o estímulo diário a aplicar ações que gerem impactos mais positivos na esfera ambiental é mais forte, com **7 pontos percentuais** acima dos demais fatores.

Já para 6% dos respondentes, gerar impactos positivos para o Meio Ambiente é hábito pouco estimulado diariamente, e este número duplica quando falamos em impactos Sociais e de Governança (**12% cada**).

Refletindo este cenário, do ponto de vista ambiental, as ações mais aplicadas por estas empresas atualmente foram **reciclagem** e **reaproveitamento de resíduos (22%)**, **proteção e cuidado com o solo (19%)** e **diminuição de emissão de gases do efeito estufa (17%)**.

Já quando se discutem ações de impacto social, o apoio emergencial à Covid-19 foi a mais mencionada (**23%**), seguida por políticas de equidade de gênero e apoio às comunidades do entorno, com **19%** cada.

Semelhante aos demais setores, para profissionais do Agronegócio, a criação de mecanismos internos de compliance (**40%**) é a ação com impactos positivos mais claros no âmbito Governança.





Financeiro

Entre os cinco segmentos analisados neste material, o setor Financeiro foi o segundo a apresentar mais familiaridade com a terminologia ESG (atrás apenas do Agronegócio): **85%** dos respondentes do setor já conheciam a expressão em 2020.

O reflexo disso é que mais da metade dos respondentes disseram ser estimulados com elevada frequência a pôr em prática soluções com impactos mais positivos tanto sociais (**60%**), quanto **ambientais** e de **governança (55% cada)**.

No quesito social, o destaque é o apoio emergencial à Covid-19 apontado pelos respondentes como a prática mais realizada pelas empresas (**30%**). Em segundo lugar, em empate técnico, surgem políticas de equidade de gênero (**22%**) e doação de alimentos e roupas (**18%**).

Por fim, quando se fala em Governança, os respondentes apontaram que atualmente as marcas atuam de forma mais clara em criação de comitês e instâncias de governança para contribuir com a integridade da empresa (**39%**).



Energia

Para o setor de energia, o termo ESG não foi novidade no ano de 2020. Entre os entrevistados, **71% já conhecia a iniciativa**.

Dentre os critérios mais aplicáveis para o segmento, **ações com impactos ambientais** se mostraram mais estimulados no dia a dia: **93%** dos respondentes apontaram que são incentivados a criar ações que impactem positivamente o meio ambiente Sempre ou Frequentemente.

As três iniciativas mais comuns para o setor foram diminuição da emissão de gases do efeito estufa (**22%**), gestão de resíduos (**20%**) e proteção à biodiversidade (**19%**).



Enquanto isso, na esfera social, registrou-se o maior índice de respondentes que apontaram serem Pouco estimulados no dia a dia a promoverem soluções positivas para as comunidades afetadas diretamente pelo negócio **(21%)**.

Ainda assim, para este setor, apoio às comunidades do entorno **(23%)** e apoio emergencial à Covid-19 **(21%)** se revelaram as ações práticas atuais de cunho social mais realizadas pelas empresas.

Por fim, **56% dos respondentes** do setor Energia reforçaram ser Frequentemente estimulados a colocar em práticas soluções com impactos de governança mais positivos.

De forma prática, com empate técnico, desenvolvimento de mecanismos internos de compliance **(38%)** e criação de instâncias e comitês para garantir a integridade da organização **(36%)** foram as mais trabalhadas.



Alimentos e Bebidas

Entre os participantes do questionário, o setor de Alimentos e Bebidas foi um dos que apresentou embate mais acirrado entre profissionais que já conheciam a terminologia ESG e os que não conheciam em 2020: **54% afirmaram que sim, frente 45% que desconheciam**.

Ainda assim, **72%** confirmaram ser estimulados diariamente a rever estratégias para maximizar impactos positivos nos 3 quesitos - Ambiental, Social e Governança.

Reciclagem e reaproveitamento de insumos **(27%)** e gestão da água **(25%)** foram as ações de efeitos ambientais mais lembradas pelos respondentes.

Enquanto apoio emergencial à Covid-19 **(22%)** e políticas de equidade de gênero **(20%)** estão ligadas ao cenário social de impacto das empresas.



Por fim, estruturação de mecanismos de compliance interno também foram citados como a prática adotada atualmente com mais impactos positivos para Governança **(40%)**.



Moda e Beleza

Semelhante ao setor de Alimentos e Bebidas, a terminologia ESG não esteve tão presente em 2020 para muitos: **40%** destacaram como novidade neste ano.

Para o segmento, **100%** dos respondentes afirmaram ser estimulados Sempre ou Frequentemente a repensar projetos e ações a fim de gerar mais impactos positivos nas 3 frentes do ESG.

Do ponto de vista ambiental, as preocupações atuais recaem em ações que diminuam emissão de gases de efeito estufa **(26%)**, gestão de água **(21%)** e gestão de resíduos **(21%)**.

Dentre os segmentos analisados neste documento, apenas o setor Moda elenca política de equidade LGBTQIA+ no top 3 iniciativas de impactos sociais positivos mais encontradas entre as marcas **(16%)**. As duas primeiras colocações são ocupadas por políticas de equidade racial, equidade de gênero e apoio emergencial à Covid-19, que registram empate técnico com **24%**.

Refletindo sobre Governança, em empate, com o mesmo número de votos, criação de mecanismos de compliance e criação de comitês são as práticas mais aplicadas pelas marcas hoje **(44% cada)**.



Parte 3: Análise por Público

Proprietário/Sócios

Para 23% da classe de Proprietários e Sócios de empresas o termo ESG foi novidade em 2020.

A vertente relacionada à governança foi a que registrou maior crescimento de projetos e ações práticas (**74%**) quando comparado o começo de 2021 com o ano anterior.

Para este público, quando se fala em políticas e ações de governança, a criação de mecanismos internos de compliance e governança é destaque (**48%**), sendo mencionada como a prática mais aplicada hoje nestas empresas. Participação em movimentos contra a corrupção aparecem em segundo lugar com **29%** dos votos.

Enquanto isso, em relação às iniciativas adotadas pelas empresas para impactar positivamente a sociedade, aparecem tecnicamente empatadas políticas de equidade de gênero e racial com **23%**. Enquanto políticas de equidade LGBTQIA+ representam **11%**. Não registrou nenhum voto apoio a grupos vulneráveis.



Do ponto de vista ambiental, gestão de resíduos incluindo reciclagem e reaproveitamento de insumos é identificada pela maior parte dos CEOs e Presidentes de Conselho, somando **32%** dos votos. Em segundo lugar, aparecem ações que diminuem a emissão de gases do efeito estufa (**20%**).

Respeito e proteção à biodiversidade e cuidados com o solo foram os menos mencionados como práticas recorrentes atualmente, com menos de **9%** cada.

Quando questionados sobre incentivos diários em relação a praticar ativamente iniciativas que reforcem comprometimento com as três vertentes, o público de Proprietários e Sócios destacaram em sua maioria que são sempre estimulados - **67%** em impactos sociais, **58%** em impactos ambientais e **60%** em governança.

Do outro lado, porém, os que relataram pouco incentivo somaram 6% em relação às questões sociais, **20%** ao meio ambiente e **13%** à governança.

CEO + Presidentes de Conselho

Diferentemente do cenário encontrado entre Proprietários ou Sócios, para a classe de CEOs e Presidentes do Conselho, o termo ESG só foi novidade em 2020 para 11%.

O crescimento de interesse sobre os critérios ESG é visível para **93%** dos respondentes. Para este público, a categoria ambiental é o destaque do último ano com um aumento de **84%** em iniciativas praticadas pelas empresas.



Do ponto de vista social, **68%** dos respondentes afirmam serem sempre incentivados a colocar em prática soluções que gerem impactos sociais mais positivos.

Entre as ações que hoje mais identificam nas empresas que atuam, políticas de equidade de gênero, apoio às comunidades do entorno e apoio emergencial relacionado à Covid-19 aparecem tecnicamente empatados com **21%** de menções/cada. Já apoio a grupos vulneráveis como refugiados não foi mencionado por nenhum respondente.

Por fim, para os CEOs e Presidentes do Conselho respondentes, governança foi o critério com menos mudanças em relação à 2020: para **29%** deles, a atuação da empresa em iniciativas associadas à responsabilidade de governança permaneceu igual no começo deste ano.

Neste sentido, a criação de mecanismos internos de compliance e governança que inibam práticas desleais dentro das empresas é a prática mais adotada atualmente (**47%**). Enquanto criação de comitês e instâncias de governança que contribuam para integridade da organização representaram **33%** dos votos.





Environmental, Social, and Governance

/ABRIL•2021



Pacto Global
Rede Brasil



STILINGUE



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br