

CADERNO DE
COMUNICAÇÃO DA

AGENDA ESG

COM O MERCADO
E INVESTIDORES



Expediente

Copyright:

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) 2023

Créditos:

Presidente:

Marina Grossi

Coordenação e Revisão:

Maria Clara Moreira e Sueli Mendes / CEBDS

Edição de conteúdo:

Tatiana Maia Lins / Makemake

Pesquisas e conteúdo:

Tatiana Maia Lins / Makemake

Colaborações:

Paulo Nassar, Hamilton dos Santos, Henrique Pereira e Thalita Dominato / Aberje. Rodney Vergili e Virginia Gonçalves / IBRI. Marcelo Vieira / Approach e Sonia Consiglio.

Projeto gráfico:

IG+ Comunicação Integrada

Empresas associadas que participaram das rodas de conversas:

Alcoa, Aquapolo, Arcadis, Audima, B3, Banco do Brasil, BNDES, Bradesco, Braskem, Caixa Econômica Federal, CBA, Energisa, Eneva, EY, Furnas, Future Carbon, Grupo Report, GS Inima, Hidrovias do Brasil, I-Care, Itaú, Lwart, Marfrig, Mercado Livre, Microsoft, Moss, Norflor, Norte Energia, Nutrien, Petrobras, Porto do Açú, Prumo Logística, Re.Green, Schneider Electric's, Sicoob, Siemens Energy, Simpar, TozziniFreire, Vale, Vibra Energia e Votorantim Cimentos

Onde estamos

cebds.org

[Facebook.com/CEBDSBR](https://www.facebook.com/CEBDSBR)

[Twitter.com/CEBDS](https://twitter.com/CEBDS)

[Youtube.com/CEBDSBR](https://www.youtube.com/CEBDSBR)

[Instagram.com/cebds_sustentavel](https://www.instagram.com/cebds_sustentavel)

RJ - Av. Almirante Barroso, 81 - 33º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20031-004

SP - R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 445, 3º andar Pinheiros, São Paulo.

cebds@cebds.org

Sumário

Carta da presidente | 04

Prefácio | 05

Introdução | 07

Primeira parte:
A importância da Comunicação da Agenda ESG | 09

Segunda parte:
Panorama da Comunicação ESG: desafios e oportunidades | 13

Terceira parte:
Como comunicar a Agenda ESG para o Mercado e para Investidores: as boas práticas | 30

Biblioteca de apoio | 39

Carta da presidente

Em 2009, o CEBDS lançou o Guia de Comunicação e Sustentabilidade, publicação que se tornou referência nas universidades e nas empresas brasileiras por trazer orientações claras e didáticas sobre a Comunicação **da** Sustentabilidade e **para** a Sustentabilidade, ajudando a promover um novo modelo de desenvolvimento. Em 2020, lançamos uma revisão do Guia, necessária para abordar temas como o fortalecimento de vínculos de confiança e a importância da sustentabilidade para o progresso das empresas a longo prazo e para o fortalecimento de suas reputações. Também foi importante ampliar o conceito de Sustentabilidade, trazendo novas cores além do tradicional verde, associado ao pilar ambiental. Na revisão, foram acrescentadas as nuances dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, e também os tons da Diversidade.

As expectativas sociais em relação às empresas por uma atuação mais ética, transparente, regenerativa e com maior compartilhamento de valor para todos os públicos de interesse cresceram nos últimos anos, principalmente durante a pandemia. Como resultado, vimos a Agenda ESG ganhar destaque na cobertura jornalística - seja por demanda de investidores, por questões legais ou por divulgação voluntária das empresas em busca de posicionamentos sustentáveis que contribuam para atrair talentos, consumidores e investimentos. E, por esta razão, hoje publicamos este Caderno de Comunicação ESG com o Mercado e Investidores como adendo à versão 2020 do Guia de Comunicação e Sustentabilidade.

Mas, afinal, o que é a Agenda ESG? Ancorada no tripé Ambiental, Social e Governança (Environmental, Social and Governance, em inglês), esta agenda trata do modo como as instituições operam, trazendo à luz temas como:

descarbonização, mercado de carbono, uso de recursos naturais, poluição, pegada ambiental, direitos trabalhistas, cadeia de fornecedores, diversidade e inclusão, desigualdades sociais, impactos na comunidade, saúde e segurança, responsabilidade com clientes, transparência, disparidades salariais, gestão de riscos, direitos dos acionistas, medidas anticorrupção e transparência fiscal, entre tantos outros.

Para o CEBDS, a Agenda ESG é uma pauta prioritária, reflexo de mudanças contemporâneas que estão vindo na esteira das discussões sobre um novo capitalismo, menos centrado na figura do acionista (shareholder) e mais focado nas demandas dos públicos de interesse (stakeholders). A rede global de conselhos empresariais pelo desenvolvimento sustentável, da qual o CEBDS faz parte, compartilha dessa visão e vem conclamando as empresas a fazer parte dessa reinvenção do sistema, usando seus negócios para dar respostas às três crises concomitantes que a humanidade enfrenta: a emergência climática, a perda da biodiversidade e a desigualdade social.

Este guia visa ajudar as organizações a comunicarem suas estratégias de sustentabilidade de forma eficaz, transparente, com consistência e propósito, à luz dos desafios que agora se impõem e exigem mudanças na mentalidade e na postura dos negócios.

Boa leitura!



Marina Grossi

Presidente do
CEBDS

Prefácio | Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

O NOVO MOMENTO DA AGENDA ESG

Em janeiro de 2021, Larry Fink, CEO da BlackRock, maior gestora de ativos do mundo, deu um ultimato aos executivos do mundo em sua aguardada carta anual afirmando que as empresas deveriam apresentar modelos de negócios compatíveis com uma economia neutra em carbono até 2050. Não foi pouco. Com US\$ 9 trilhões sob gestão, a BlackRock tem o poder de influenciar companhias no mundo todo, decidindo onde e como irá alocar seus recursos e colocou no dia a dia do mundo corporativo o termo ESG, sigla em inglês para Environmental, Social e Governance – em português traduzido por ASG – Ambiental, Social e Governança. A carta gerou uma explosão de investimentos dentro das empresas em projetos mais justos e igualitários e com maior responsabilidade no uso de recursos naturais e preservação do meio ambiente.

A sigla ESG, no entanto, não é nova. Ela surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais em 2004. E apareceu pela primeira vez em uma publicação da ONU em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins – Connecting Financial Markets to a Changing World. O documento propunha uma nova forma de investidores e instituições financeiras avaliarem as empresas na hora de investir. Mas a agenda ESG acabou relativamente adormecida até a carta de Fink.

A expansão acelerada a partir de 2021 começou, em 2023, a passar por uma espécie de “recessão” com uma resistência política e empresarial de até mesmo utilizar a sigla. O próprio Fink avisou em sua carta anual publicada em janeiro deste ano que não irá mais usar o termo ESG porque ele acabou de tal forma politizado que se tornou uma arma, perdendo seu propósito inicial.

Na Aberje, vimos observando essa movimentação desde o fim do ano passado, quando fizemos uma ampla matéria ouvindo profissionais e especialistas brasileiros sobre ESG com insights e referências diversas e que se contrapõem nas esferas políticas, econômicas e de visão de mundo e de mercado. Esse debate multifacetado nos ajudou a ter uma visão mais rica sobre ESG e uma certeza: o ESG pode até não salvar o mundo, mas não falar sobre ESG impede que busquemos novas soluções para nossos desafios atuais que são enormes.

Acreditamos que a comunicação tem papel fundamental nessa direção. É necessário que as organizações comuniquem evidências embasadas em dados comprováveis da sua atuação nessa temática e que cada público precisa que essas informações sejam transmitidas de maneira compreensível para ele. Uma comunicação pronta, especialmente

sobre essa temática, não faz com que os diferentes públicos se sintam parte dela. Aqui entra a riqueza da comunicação de se fazer entender em diferentes realidades, levando todos a fazerem parte da construção de um diálogo. O comunicador cumpre esse papel ao dialogar com diferentes públicos e incluí-los na construção de um olhar sistêmico sobre a realidade que engloba temática ESG pois todos impactamos e somos impactados por ela.

Uma comunicação bem feita da agenda ESG traz vantagens competitivas, melhora de

reputação e imagem, ampliação de diálogo com os diversos públicos e, especialmente, maior lucratividade. Sempre com dados quantitativos e qualitativos, que podem ser checados em qualquer ambiente e esfera da organização: legal, contábil, gerencial e jurídico das próprias empresas e aderente às regulamentações do mercado financeiro.

A boa notícia é que já estamos no caminho certo. A confiança dos formadores de opinião nas narrativas corporativas ESG melhorou. Na pesquisa feita em 2019 para o Guia de Comunicação de Sustentabilidade que foi publicada em 2020, a confiança, numa escala de 0 a 100, era de 43 pontos e agora está em 65. Uma grande evolução em um tempo muito curto. Há ainda desafios pela frente. Um deles é fazer com que as pessoas entendam melhor os conceitos da agenda. Um trabalho que exige lapidar ainda mais nossas narrativas para torná-las ainda mais adequadas aos nossos diferentes públicos. Mãos à obra!

Paulo Nassar,

Diretor-Presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos,

Diretor-Executivo da Aberje

ESG pode até não salvar o mundo, mas não falar sobre ESG impede que busquemos novas soluções para nossos desafios atuais que são enormes.

Acreditamos que a comunicação tem papel fundamental nessa direção.

Introdução | Virgínia Nicolau Gonçalves / IBRI

ESG É ASSUNTO DE INVESTIDORES

Podem chamar de sustentabilidade ou de análise de aspectos ESG, o fato é que a incorporação de uma avaliação mais ampla na performance das companhias, que considera questões ambientais, sociais e de governança, tem sido cada vez mais proeminente entre os investidores. Integração ESG não é um modismo fugaz com data de validade para acabar. É um novo paradigma que extrapola a busca incessante pela rentabilidade no curto prazo e valoriza a geração de valor perene e compartilhado. Trata-se de uma tendência metodológica para avaliação dos negócios a partir de um prisma que contempla riscos e oportunidades de forma mais abrangente.

O relatório da Global Sustainable Investment Alliance de 2021 mostrou que os recursos geridos profissionalmente no mundo com componentes ESG em seus mandatos corresponderam a US\$35 trilhões, o que representa aproximadamente 36% do volume total. Além disso, assistimos à criação de novos índices e ratings ESG e ao lançamento de índices temáticos, focados em setores tais como: energia renovável, carbono e diversidade. Esse movimento sinaliza que temas ESG são de interesse de investidores que desejam ter seus recursos investidos em empresas que estão contribuindo positivamente com os desafios socioambientais da atualidade.

Temos que desmistificar a máxima de que não é possível mensurar questões ESG para tomar

Ainda há muito para caminhar no que diz respeito à padronização e à comparabilidade das informações ESG, porém isso não é um demérito da pauta de sustentabilidade ou uma justificativa para a inércia.

decisões de investimentos. Existem diversos instrumentos disponíveis no mercado que podem ser escolhidos tendo em vista a natureza de cada atividade. É necessário medir, monitorar, gerir e, por fim, oferecer transparência aos stakeholders. As companhias precisam evidenciar – com políticas, iniciativas e indicadores – como estão praticando uma gestão sustentável. Ainda há muito para caminharmos no que diz respeito à padronização e à comparabilidade das informações ESG, porém isso não é um demérito da pauta de sustentabilidade ou uma justificativa para a inércia. ESG é um tema emergente, no qual a complexidade de fatores intervenientes exige criticidade e pensamento integrado sobre o impacto que uma entidade gera em todos os seus stakeholders e no planeta. Portanto, o desafio de mensurar, padronizar e analisar informações ESG também envolverá todos: executivos, funcionários, acadêmicos, reguladores, consumidores e, sobretudo, os investidores.

Embora, para algumas pessoas, ESG ainda esteja reduzido à prática de filantropia corpora-

tiva ou aos programas de reciclagem de lixo, há cada vez mais consciência sobre a conexão entre sustentabilidade e o core business de cada empresa. É por isso que o investidor não está interessado (apenas) nas doações ou nos programas sociais adjacentes à atividade da empresa. O investidor apropria-se do conceito de materialidade ESG para acompanhar as questões mais relevantes e críticas para cada indústria. Ao mesmo tempo, problemas globais e complexos, como o impacto das mudanças climáticas e a desigualdade social, serão um pano de fundo comum a todas as empresas e exigirão estratégias de enfrentamento globais. Os investidores estão cada vez mais conscientes que empresas preocupadas com fatores ESG estarão mais bem preparadas para lidar com os desafios da atualidade.

Virgínia Nicolau Gonçalves,

Coordenadora da Comissão de ESG do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores - IBRI.



PRIMEIRA PARTE

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DA AGENDA ESG

1.1 Não comunicar ESG é andar na contramão dos investidores (e da vida) 10

1.2 Reputação move mercados 11

1

A importância da Comunicação da Agenda ESG

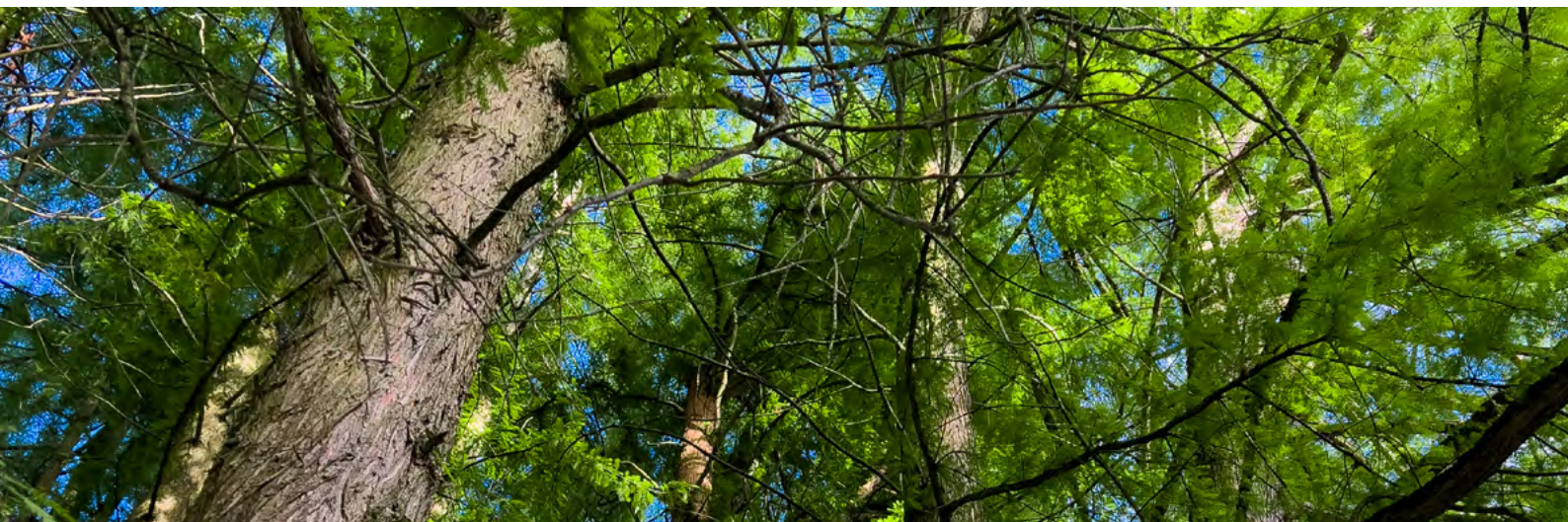
1.1 Não comunicar ESG é andar na contramão dos investidores (e da vida)

O Dia da Sobrecarga da Terra é calculado desde 1971, pela Global Footprint Network, marcando o momento em que a demanda anual por água, matérias-primas, solos e outros recursos excede a capacidade de regeneração global. Em 2023, entramos no “cheque-especial” do planeta no dia 2 de agosto. A sobrecarga da Terra ameaça a continuidade da vida e demanda ação urgente.

O contexto em que vivemos leva o Capitalismo a se reinventar com a migração do Capitalismo de Shareholder (pautado no lucro para o acionista) para o Capitalismo de Stakeholders (pautado na geração de valor compartilhado

com todos os stakeholders). Ainda assim, precisamos ser claros: o regime em que vivemos é o Capitalista, onde as lógicas de produção e consumo seguem o Capital. E, com tal pano de fundo, não comunicar ESG para os investidores é andar na contramão do mercado. ESG é uma tendência de investimentos iniciada há quase 20 anos e atualmente seguida pelos maiores players globais, sendo debatida em ambientes como o Fórum Econômico Mundial (WEF) e em reuniões da Organização das Nações Unidas (ONU), como as das “Conferência das Partes”, as famosas COPs, que acontecem desde 1994.

No Brasil, fala-se muito da influência da BlackRock - a maior gestora de ativos do mundo, com US\$10 trilhões em seu portfólio de administração - para o amadurecimento



da adoção de práticas ESG pelas empresas. Não é para menos. Em 2022, a BlackRock possuía ações de 30 das 89 empresas do Ibovespa, entre elas Vale, Petrobras, Natura, Itaú, Cemig e Gerdau. Contudo, a BlackRock não está sozinha na busca do lucro financeiro atrelado a impacto positivo e combate a mudanças climáticas. Criada em 2005, a iniciativa Princípios para o Investimento Responsável (PRI), apoiada pela ONU, possui um gráfico crescente em seu número de signatários e de ativos gerenciados seguindo seus seis princípios, conforme pode ser visto abaixo, totalizando mais de US\$120 trilhões em ativos.

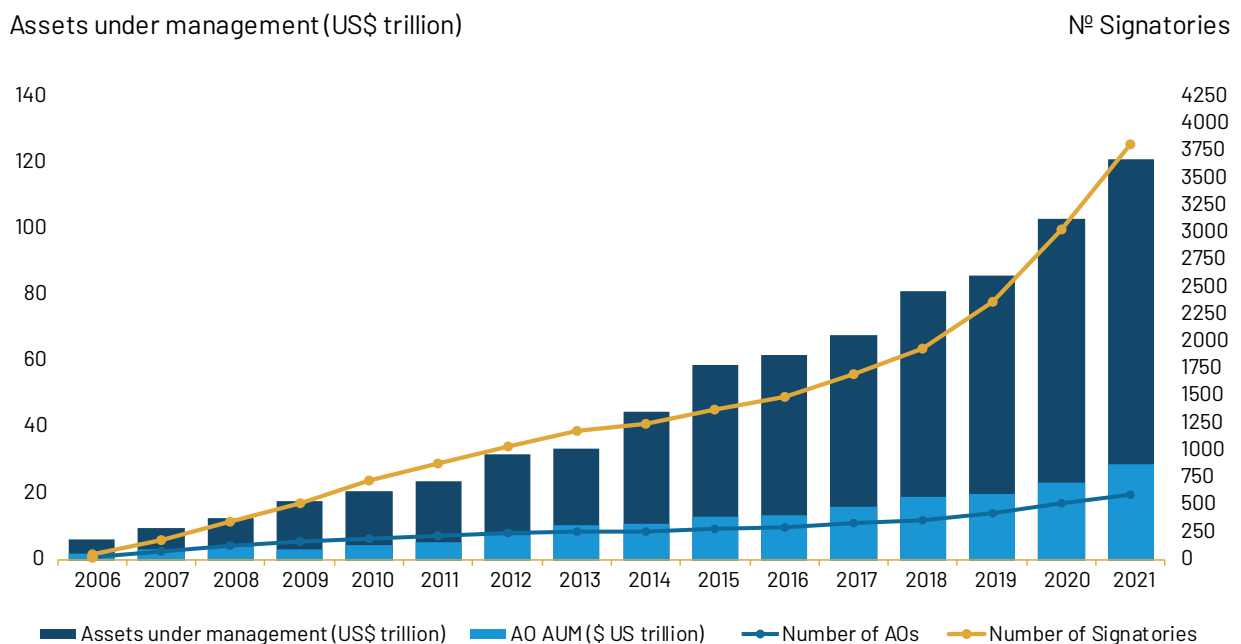
Ainda falando sobre as demandas de investidores por informações ESG, em 2022, 740 investidores com mais de US\$ 136 trilhões em ativos solicitaram que milhares de empresas divulgassem dados a eles por meio do Carbon Disclosure Project (CDP), instituição sem fins lucrativos que administra o sistema de divulgação global sobre impactos ambientais corporativos e municipais.

1.2 Reputação move mercados

Na versão 2020 do Guia de Comunicação e Sustentabilidade, abordamos a importância da sustentabilidade para a longevidade e para a reputação das empresas. Desta vez, precisamos falar sobre como a boa reputação é capaz de mover mercados.

Segundo a The RepTrak Company, detentora da maior base de dados sobre reputação e responsável pelo ranking das 100 empresas de melhor reputação no mundo, as dez empresas mais bem posicionadas no Global RepTrak obtiveram 2,5x o retorno médio das empresas presentes no S&P 500 nos últimos dez anos. A The RepTrak Company também aponta que, nos Estados Unidos, aumentar em 1 ponto a reputação (em seu índice que possui uma escala de 0-100) eleva em 2,6% o valor das ações. Em média, isso pode significar US\$1 bilhão a mais para a empresa a cada ponto a mais na avaliação de reputação.

Crescimento PRI (2006-2021)



E onde entra a Agenda ESG nesta conversa sobre reputação e valor de ações? Pesquisas da The RepTrak Company indicam uma correlação em que a cada novo ponto em uma escala 0-100 para percepção positiva para fatores ESG, as empresas ganham 0.86 ponto de reputação no índice da ferramenta RepTrak. Isso porque “ESG e reputação se sobrepõem parcialmente, mesclando temas institucionais e emocionais para criar um retrato amplo das percepções dos stakeholders”, afirma a companhia.

Se ESG, reputação e valor de mercado estão tão interligados, podemos concluir que a divulgação de informações ESG fará, cada vez mais, parte da rotina de comunicação corporativa, cabendo aos profissionais de Relações com Investidores e de Comunicação as funções de resguardar a veracidade e de contextualizar o que se torna público. Como dica e benchmarking global acompanhe as empresas mais bem avaliadas em reputação e ESG pela RepTrak em <https://www.reptrak.com/rankings-esg/>.

No Brasil, a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE B3 é composta por um número variável de empresas, selecionadas a cada ano com base em um processo composto por sete etapas¹, entre elas a compilação do Rep Risk Index – Peak RRI, das empresas avaliadas, que é uma métrica de risco reputacional em aspectos ESG produzida pela empresa RepRisk. Esse índice varia de 0 a 100, e é considerado o seu maior valor diário nos 24 meses que antecedem o mês anterior ao de início de vigência da carteira. Passam no pente fino reputacional do ISE as empresas que atingem a nota igual ou maior que 50 pontos em mais uma prova de que reputação move mercados. Para as melhores práticas da B3 há o guia “Sustentabilidade e Gestão ASG: Como Começar, Quem Envolver e O Que Priorizar²”.

¹ Fonte: Diretrizes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3)

² Disponível em https://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/produtos-e-servicos-esg/guias-e-publicacoes/.

A divulgação de informações ESG fará, cada vez mais, parte da rotina de comunicação corporativa, cabendo aos profissionais de Relações com Investidores e de Comunicação as funções de resguardar a veracidade e de contextualizar o que se torna público.

SEGUNDA PARTE

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO ESG: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

- 2.1** Existe uma linguagem para Comunicação ESG para o Mercado e Investidores? 14
- 2.2** Os principais frameworks utilizados para a Comunicação ESG com o Mercado e Investidores 15
- 2.3** Mercado e Investidores precisam de letramento 17
 - 2.4** TikTok também pode 18
- 2.5** As percepções sobre cada pilar da Agenda ESG 19
 - 2.6** Resultados verificáveis geram confiança 20
- 2.7** Oportunidades de melhoria pelas boas práticas 21
 - 2.8** Jornalistas querem mais abertura e diálogo 26
 - 2.9** Os principais canais para fazer a mensagem chegar à sociedade 27

2

Panorama da Comunicação ESG: desafios e oportunidades

2.1 Existe uma linguagem para Comunicação ESG para o Mercado e Investidores?

O estudo Desafios do Setor Privado Brasileiro na Jornada Net Zero, realizada pelo Boston Consulting Group, divulgado em abril de 2023, apontou que 100% dos respondentes afirmaram sentir dificuldade em lidar com a complexidade de padrões de reporte (ESG) exigido pelo mercado e 50% deles sentem dificuldade de realizar comunicação efetiva, destacando e diferenciando a empresa dos concorrentes. Outra dificuldade, apontada por 25% dos respondentes, é a de mensurar a efetividade da comunicação e/ou coletar feedbacks dos stakeholders externos.

Em busca de boas práticas e para traçar um panorama dos principais desafios e oportunidades da Comunicação ESG com o Mercado e Investidores, realizamos, durante o mês de junho de 2023, uma escuta com os associados do CEBDS, por meio de duas rodas de conversa online e uma pesquisa online com profissionais de Comunicação e Relações com Investidores, com a parceria da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje e do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores - IBRI. No total, 68 pessoas

responderam o questionário online e 66 pessoas representando 40 empresas associadas ao CEBDS participaram das rodas de conversa online.

Ouvindo quem trabalha diretamente com a Comunicação da Agenda ESG para o Mercado e Investidores, agrupamos insights para o amadurecimento do trabalho cotidiano. Ressaltando, contudo, que a nossa amostra, apesar de significativa pela relevância dos participantes, não tem amparo estatístico.

Perguntamos aos profissionais envolvidos na Comunicação da Agenda ESG para o Mercado e Investidores quais as suas principais dificuldades. "Falar a linguagem ESG" e variações como "Entender o que é importante para os investidores", "Encontrar uma narrativa que gere interesse" e "Adequar linguagem" levam ao questionamento: existe uma linguagem específica para a Comunicação da Agenda ESG para o Mercado e para Investidores?

Sim, com licença poética arriscamos dizer que sim. Entendendo a linguagem como um "sistema de comunicação que permite aos seres humanos o compartilhamento de sentidos", A "linguagem ESG corporativa" trata de dar sentido às empresas para além de seus produtos e serviços. E como falar esta linguagem? Um

bom ponto de partida é entender os frameworks internacionais e toda sorte de comunicação transmiídia que são usados como ferramentas para tornar públicas narrativas ESG que podem ser comparadas entre si.

2.2 Os principais frameworks utilizados para a Comunicação ESG com o Mercado e Investidores

Empresas adotam diferentes modelos e metodologias para seus relatos ESG, sendo a escolha de quais modelos adotar algo a ser definido por cada instituição, dentro de seus objetivos estratégicos e de comunicação. A metodologia mais usada é a da Global Reporting Initiative - GRI.

Os Padrões GRI são desenvolvidos por meio de um processo multissetorial e podem ser acessados gratuitamente (<https://www.globalreporting.org/>). Em 2022, o GRI completou 25 anos com os seguintes marcos:

- Em 2020, 73% das 250 empresas mais bem colocadas no ranking Fortune 500³ faziam seus relatos com o padrão GRI
- Em 2021, 67% das 500 empresas do Global Fortune 500 usaram o GRI para seu último relatório de sustentabilidade.
- Os Padrões GRI foram baixados mais de 673.000 vezes em 2021 (aumento de 52% em relação ao ano anterior).

Além dos amplamente utilizados relatórios anuais GRI, há empresas que também comunicam seus impactos ESG saciando demandas de informações da Task Force on Climate Related Financial Disclosure (TCFD) e do Sustainability Accounting Standards Board (SASB) ou via Relato Integrado, que integra informações.

As empresas signatárias do Pacto Global da ONU também são obrigadas a realizar uma Comunicação de Progresso (CoP), que consiste em um compartilhamento de resultados anual sobre temas relacionados aos Dez Princípios do Pacto Global e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A CoP é alinhada aos modelos GRI e Carbon Disclosure Project (CDP).

Vale destacar também a iniciativa Science Based Targets (SBTi), que fomenta que as organizações estabeleçam metas de redução de emissões baseadas na ciência. No Brasil, houve um aumento de 16 vezes no número de empresas comprometidas com o SBTi entre 2019 e 2022, segundo dados da instituição.

Uma dificuldade comumente verbalizada pelos profissionais que trabalham com a Comunicação da Agenda ESG para o Mercado e para Investidores deriva do fato de ter que atender múltiplos padrões de prestação de contas, sem uma definição única de métricas a serem buscadas. No final de junho de 2023, contudo, uma novidade no mercado prometeu acalmar parte dessa ansiedade: a divulgação das normas da International Financial Reporting Standards IFRS S1⁴, que trata de disposições gerais para a divulgação de informações financeiras relacionada à sustentabilidade e a IFRS S2⁵, que complementa as divulgações com questões climáticas.

As normas IFRS S1 e S2 entrarão em vigor em 01 de Janeiro de 2024. No momento em que este Caderno está sendo editado (agosto 2023), não há versões em português das normas. Mas as versões originais em inglês podem ser acessadas, mediante login, em <https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs--sustainability-standards-navigator/>

³Ranking anual feito pela revista Fortune com as 500 maiores corporações do mundo em receita.

⁴General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information.

⁵Climate-related Disclosures.

Saiba mais sobre as normas IFRS S1 e IFR S26

Em 26 de junho de 2023, o International Sustainability Standards Board (ISSB) publicou suas duas primeiras normas, IFRS S1 e IFRS S2. Elas tratam de requisitos de divulgação sobre governança, estratégia, gerenciamento de riscos e métricas e metas relacionadas à sustentabilidade e são um marco importante na padronização dos relatórios globais de sustentabilidade.

Esse novo padrão global está integralmente alinhado com as normas de contabilidade da própria IFRS, como esperado, mas também com as normas de contabilidade GAAP, muito usadas nos EUA. Os reguladores brasileiros já indicaram que vão apoiar a iniciativa.

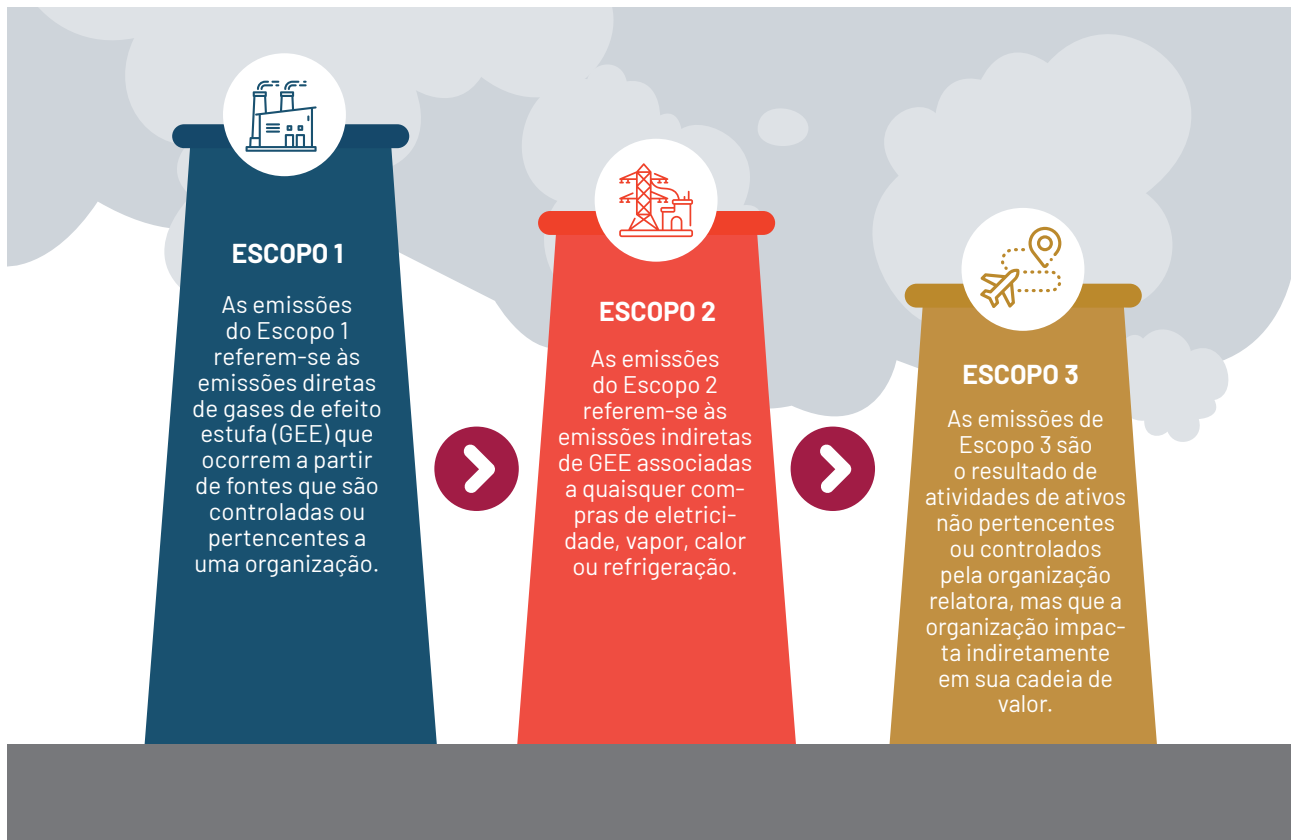
Os padrões ISSB se baseiam na estrutura de quatro pilares (Governança, Estratégia, Gestão de Riscos e Métricas e Metas) da Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras sobre Mudanças Climáticas (TCFD). A norma de requisitos gerais (IFRS S1) define o escopo do relatório e fornece conteúdo básico, apresentação e requisitos práticos. Exige a divulgação de informações relevantes sobre todos os riscos e oportunidades significativos relacionados à sustentabilidade – não apenas sobre o clima – e fornece uma estrutura para padrões futuros.

Já a norma climática (IFRS S2) replica os principais requisitos de conteúdo do IFRS S1 e os complementa com requisitos específicos de relatórios especializados em mudanças climáticas, exigindo divulgações de categorias de métricas específicas, incluindo escopo 1, escopo 2 e escopo 3 das emissões de gases de efeito estufa (GEE) geradas durante o período do relatório. Exige também divulgações relacionadas a seus riscos e oportunidades físicos e de transição relacionados ao clima, preços internos do carbono implantação de capital (incluindo o valor de dispêndio de capital, financiamento ou investimento implantado em riscos relacionados ao clima e oportunidades) e remuneração (incluindo se e como as considerações relacionadas ao clima impactam a remuneração executiva).

Para ajudar a colocar tudo isso em prática, as normas são acompanhadas por orientações sobre implementação, que sugerem maneiras de identificar, medir e divulgar essas informações associadas a determinados modelos de negócios, atividades ou outras características comuns que caracterizam a participação em uma indústria. Esta orientação, baseada nas indústrias, foi derivada dos padrões SASB, que também são mantidos pelo ISSB.

⁶ Com informações do relatório Entenda as novas normas do ISSB em sete passos, produzido pela Approach.

Escopos das emissões de gases de efeito estufa (GEE)



2.3 Mercado e Investidores precisam de letramento

Apesar da proliferação de notícias sobre ESG na mídia que aconteceu nos últimos anos, profissionais escutados para este Caderno indicaram a necessidade de letramento para que o mercado e investidores consigam interpretar as diferenças entre as empresas e possam tomar melhores decisões de investimento. Conceitos precisam ser explicados e informações setoriais precisam ser apresentadas para contextualização.

As empresas usam diferentes canais para este letramento, desde seus sites de Relações com Investidores e hotspots exclusivos para destaque de informações ESG a eventos online, reuniões individuais e em grupos (por exemplo, em associações setoriais), via mídia tradicional e digital de negócios e

também pelo uso de podcasts e conteúdos de marca.

Uma grande oportunidade dentro do letramento em relação à Agenda ESG consiste em nacionalizar o debate ESG, ainda muito pautado em demandas e contextos da Europa ou dos Estados Unidos. Já o grande desafio em relação ao letramento ESG é o de comunicar os conceitos e dados com clareza e linguagem simples, com profundidade suficiente para não ser raso demais, nem técnico demais. Para vencer este desafio, vale a técnica de apresentar o contexto geral e indicar materiais complementares para quem desejar informação mais detalhada ou mais técnica.

Além do letramento de públicos externos, é importante que as empresas realizem também campanhas e ações de letramento e engajamento do público interno a suas agendas ESG, pois o sucesso de qualquer estratégia ESG começa com o público interno.

Uma boa notícia é que os investimentos ESG são recomendados por analistas não especialistas em ESG porque são tidos como mais seguros.

2.4 TikTok também pode

A necessidade de transformar dados em histórias que possam ser compreendidas por diferentes perfis de investidores leva os departamentos de Relações com Investidores a uma grande transformação. Em 2018, o número de investidores Pessoa Física na B3 era de aproximadamente 700 mil e, em março de 2023, foi atingida a marca de 5,3 milhões, representando um aumento de mais de 650%⁷. Tal transformação fez a comunicação com o mercado e investidores chegar ao TikTok e a canais que usualmente não eram usados para este fim.

Trata-se da compreensão de que o investidor pode estar em qualquer lugar e que a conquista de sua atenção é ferramenta poderosa para fidelizá-lo como investidor de longo prazo. Além disso, o colchão reputacional e a proximidade com os stakeholders constituem uma camada de proteção contra potenciais danos causados por fake news.

A digitalização e o uso de Inteligência Artificial são uma realidade. Já há empresas com ferramentas que automatizam respostas para perguntas frequentes. E é preciso também “ensinar” a Inteligência Artificial para que ela seja capaz de dar respostas fidedignas, coerentes e completas.

Formas mais importantes de comunicação com o investidor Pessoa Física

1º	Live/Teleconferências
2º	Website de RI
3º	E-mail
4º	Conferências presenciais
5º	Release para imprensa
6º	Investor day
7º	Roadshows
8º	Linkedin
9º	WhatsApp
10º	Instagram
11º	Influenciadores digitais
12º	Aplicativos
13º	Podcasts
14º	YouTube
15º	TikTok
16º	Twitter
17º	Facebook
18º	Chatbot

Fonte: Pesquisa Evolução da Agenda ESG - O impacto desta transformação na atividade dos RIs, publicada por IBRI e Deloitte em junho de 2023⁸.

⁷ Fonte: Relatório sobre pessoa física (B3, Março de 2023).

⁸ Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/audit/articles/pesquisa-ibri.html>

“Empresas com boas práticas de ESG correm menos riscos de enfrentarem problemas jurídicos, trabalhistas, fraudes e sofrerem ações por impactos ao meio ambiente, além de ter bom relacionamento com o cliente.”

Thaila Pinheiro, público analista de investimento não especialista em ESG

2.5 As percepções sobre cada pilar da Agenda ESG

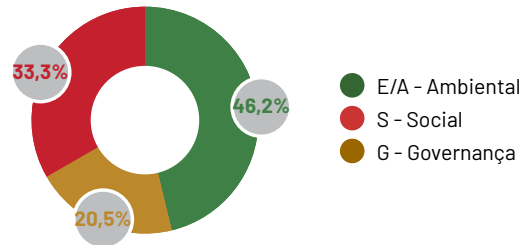
O pilar ambiental é tido como o melhor comunicado tanto pelas empresas, como pelos analistas especializados em ESG, por jornalistas e pela academia que participaram da pesquisa que fundamenta este Caderno. Esta boa percepção pode derivar do estágio de maturidade da Comunicação da Agenda NetZero no Brasil. O Brasil está entre os cinco países com maior número de reportes ao CDP em 2022⁹.

Porém, enquanto as empresas acreditam que comunicam melhor o pilar social do que o de governança, há um gap de percepção desta boa comunicação do pilar social para os demais públicos. Analistas especializados avaliam igualmente a comunicação dos pilares social e de governança, enquanto jornalistas e academia avaliam que a comunicação de governança é melhor do que a comunicação de aspectos sociais. Analistas de investimentos não especializados em ESG que participaram da pesquisa afirmaram sentir falta de mais informações sobre o pilar social.

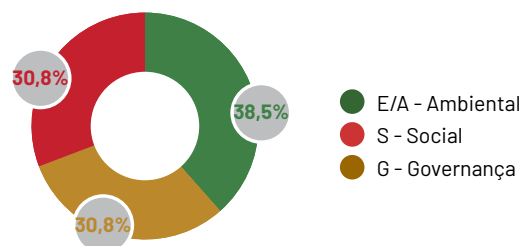
⁹ Fonte: Now for nature: The decade of delivery. Disponível em <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2022/mar/now-for-nature.html>

Qual pilar da Agenda ESG você acredita que é melhor comunicado pelas empresas?

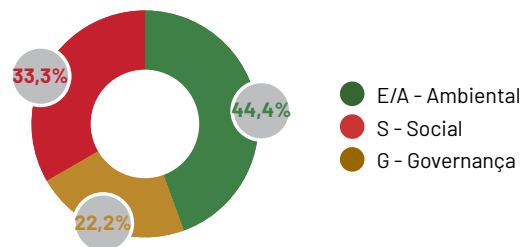
Profissionais de Comunicação e RI



Analistas de investimentos especializados em ESG

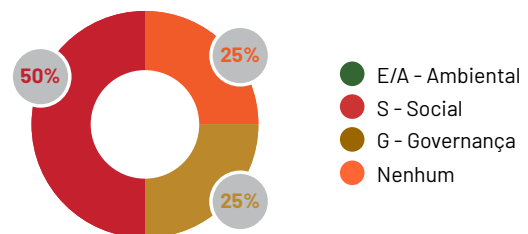


Jornalistas e Academia



Qual pilar da Agenda ESG você gostaria de ter mais informações?

(Público: Analistas de investimentos não especializados em ESG)



Tais insights indicam a necessidade de as empresas efetuar ou encomendar pesquisas periódicas com seus públicos para analisar o nível de compreensão da Comunicação ESG realizada e as percepções dos públicos em relação ao que é comunicado. Somente desta maneira as empresas poderão ter certeza sobre a efetividade

de suas Comunicações ESG para o Mercado e Investidores.

“O envolvimento das empresas que são referência em ESG nas discussões é muito rico e permite que o mercado acompanhe as boas práticas realizadas por essas organizações. A participação de especialistas no tema em rodas de conversa que não são de ESG também fomenta o assunto, uma vez que os especialistas em ESG costumam participar de eventos e grupos nichados que muitas vezes não são transversais.”

Luiz Eduardo Pedroza, Audima.

2.6 Resultados verificáveis geram confiança

Na pesquisa realizada para a versão 2020 do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade, perguntamos a formadores de opinião, numa escala de 0 a 10, o quanto confiavam nas narrativas de sustentabilidade das empresas. A média de confiança, na ocasião, era de 43, indicando um longo caminho para as empresas. Repetimos a pergunta na pesquisa para este caderno com os formadores de opinião e

temos um bom avanço. A média de confiança dos analistas especializados em investimentos ESG, jornalistas e acadêmicos agora é de 65, em uma escala de 0 a 100.

Somamos à pesquisa com Analistas de Investimentos especialistas ESG a pergunta, em uma escala de 0 a 100, “Que nota você atribui para a maturidade da comunicação da Agenda ESG para o mercado e investidores realizada pelas empresas de capital aberto no Brasil?” A média de maturidade das narrativas corporativas ESG no Brasil foi de 60.

Perguntamos também o que os formadores de opinião mais sentem falta nas narrativas corporativas sobre ESG. Para os analistas de investimentos, a variável resultados verificáveis é a mais crítica, enquanto para jornalistas e acadêmicos o que mais falta às narrativas ESG é, ainda, a coerência entre discurso e prática.

Que atributos você acha que mais faltam nas comunicações da Agenda ESG feitas pelas empresas?

Analistas especialistas ESG

Resultados verificáveis
Coerência entre discurso e prática
Transparência **Seguir padrões internacionais para comparação**
Materialidade
Correlação com o negócio da empresa

Jornalistas e Academia

Coerência entre discurso e prática
Resultados verificáveis
Correlação entre as ações e o negócio
Transparência **Padronização das comunicações**
Materialidade **Visibilidade**

2.7 Oportunidades de melhoria pelas boas práticas

Os itens abaixo foram citados de modo espontâneo por analistas especialistas ESG para as perguntas “O que você considera boas práticas

na comunicação da Agenda ESG para o mercado e investidores?” e “O que você sente falta na Comunicação ESG das empresas no Brasil?”.

Tais respostas podem ser oportunidades de melhoria para as organizações.

“O que você considera boas práticas na comunicação da Agenda ESG para o mercado e investidores?”



Ter indicadores de desempenho, governança corporativa e institucional



Fazer relatórios periódicos bem estruturados e trazer informações sobre eventos, parcerias, questões ambientais, sociais e de governança atualizadas no site da companhia



Fazer e falar com equilíbrio e sinergia. Ter transparência e ética nas relações com a sociedade, sendo claros sobre os impactos para o negócio e o desenvolvimento social/ambiental



Objetividade: ter menos relatos extensos e mais números e resultados relacionados ao negócios



Ter relacionamento aberto e transparente com os stakeholders e usar os temas matérias no planejamento estratégico de comunicação



Monitoramento mensal de indicadores ESG



Padronização nos resultados apresentados ao longo dos anos



Identificar e qualificar os atributos de sustentabilidade (positivos e negativos) ao longo das cadeias produtivas. Ter cada um dos atributos qualificados, de acordo com normas globais de comunicação e transparência. Comunicar essas iniciativas com assertividade, clareza e acessibilidade para os stakeholders, com comprovação de informações.



Conexão entre as práticas, os negócios, a sociedade e a sustentabilidade



Ações concretas para integrar fornecedores (supply chain) nos critérios ESG avançam muito mais ações/recursos/pessoas trabalhando em prol da sustentabilidade, do que quaisquer ações diretas de assistência social – embora essas últimas também sejam importantes.



Seguir a EU - US Taxonomy

“Empresas como a Vale, que criaram um Portal ESG, para além de seus relatórios e outros canais de informação tendem a explicitar melhor a correlação com o negócio e dão mais rastreabilidade à informação.”

Giuliana Netto, Arcadis

No pilar ambiental, o que você mais sente falta na comunicação realizada pelas empresas no Brasil?

- Acesso fácil aos parâmetros normatizados para efeitos de comparação
- Detalhamento sobre metas para Netzero
- Fragilidades e riscos
- Geralmente seguem uma tendência global de pautas sem analisar o que realmente é necessário para a região de atuação da empresa
- planos e metas que conectem o tema ao negócio e mostrem caminhos para a descarbonização adotados.
- Uso de linguagem simples e democrática. Explicação mais detalhada dos impactos negativos causados pela organização e sobre as medidas tomadas para mitigar
- Padronização dos resultados
- Representatividade das iniciativas ambientais relacionadas ao produto; comprovação de informações; Entender o que as certificações significam. Linguagem acessível
- Impactos sobre a biodiversidade
- Atitude proativa, reforçando o nosso potencial de desenvolvimento sustentável
- Foco em ações que realmente atacam as raízes dos problemas
- Conhecimento do ciclo de vida COMPLETO de seus produtos e o respectivo impacto ambiental.
- Dados relevantes relacionados ao negócio e novas formas se encarar o “business as usual” para a transição efetiva



E no pilar social, o que você mais sente falta na comunicação realizada pelas empresas no Brasil?

- Mapeamento, diálogo social e engajamento com as comunidades vizinhas às empresas
- Mapeamento de indicadores sociais/direitos humanos na cadeia de fornecedores
- Informações relacionadas ao público interno (empregados) - programas voltados para o desenvolvimento de carreira, por exemplo. Muito se fala sobre ações envolvendo comunidades no entorno, mas o que é feito pelo e para o público interno?
- Amplitude das audiências
- Ações de integração do tema ao negócio. Há muitas ações de responsabilidade social corporativa que constituem outra dimensão importante, mas que não se mcom o core business das empresas
- É o pilar menos trabalhado pelas empresas. Sinto falta de um detalhamento maior das ações e da participação da comunidade.
- Padronização dos resultados
- Comprovação das informações sociais, dos investimentos que as empresas fazem em rastreabilidade e continuidade do acompanhamento de suas ações sociais e de seus relacionamentos com os stakeholders, com finalidade de cumprimento dos ODS
 - Procedimentos relacionados aos mecanismos de reclamação
 - Metas claras e padronizadas.
 - Qualidade das ações, que são focadas em volume e não em qualidade
 - A diversidade e inclusão de grupos não-brancos em cargos de direção nas empresas.
 - Dados, plano de ação e resultados



Por fim, no pilar de governança, o que você mais sente falta na comunicação realizada pelas empresas no Brasil?

- Relação entre o salário mais alto da companhia (CEO) e o mais baixo e/ou mediano
- É o pilar sobre o qual menos se tem informação espontânea. Cias de capital aberto se limitam a cumprir o que determina a CVM em termos de divulgação de informação. Cias de capital fechado, mesmo que tenham grande porte, não costumam prestar informações porque não são obrigadas.
- Envolver o líder na promoção e defesa dos valores internos da empresa
- Remuneração atrelada ao ESG, critérios de eleição de conselheiros, perfil de executivos e conselheiros.
- Transparência.
- Clareza sobre os comitês de sustentabilidade, quem são, como funcionam, se estão no mesmo nível de governança do que outras lideranças das empresas.
- Estrutura de gestão de riscos
- Comitê de Sustentabilidade
- Diretorias e Conselhos de Administração com diversidade etária e racial. Comitês de sustentabilidade ativos e respeitados pelo restante da empresa.
- Reporting alinhado a boas práticas internacionais de forma voluntária



Portal ESG Vale

O Portal ESG da Vale, citado como modelo tanto nas rodas de conversa quanto na pesquisa online realizadas para este Caderno, foi lançado em 2019 com o objetivo de dar mais transparência sobre informações não financeiras para os múltiplos públicos de relacionamento da empresa. O ambiente virtual concentra as informações em linhas estratégicas de conteúdo (Meio Ambiente, Social, Governança, Reparação, Barragens e Desempenho, este último apresentando os indicadores de sustentabilidade e Relato Integrado), além de dar visibilidade ao posicionamento da empresa para os temas sensíveis e controversias. A governança do portal é feita pela área de Relações com Investidores, em conjunto com os setores responsáveis por cada tema, com atualização periódica. Para conhecer mais, acesse: vale.com/esg



“Transparência, coerência entre discurso e prática e correlação com o negócio são os atributos que eu mais sinto falta na Comunicação ESG das empresas. O pilar social é o menos trabalhado pelas empresas e não há participação das comunidades.”

Leslie Diorio, Grupo Report.



“É importante para os emissores estarem próximos das agências avaliadoras das práticas ESG, para que as informações disponibilizadas ao mercado estejam sempre corretas e atualizadas. Além disso, é essencial que as companhias busquem certificações ESG, para atrair fundos de investimento que levam o tema em consideração em uma decisão de investimento, ou que investem exclusivamente em empresas que possuam alto reconhecimento de suas práticas de sustentabilidade.”

Rafael Tello, Ambipar

“Uma coisa que me incomoda desde quando eu comecei a auditar relatórios de sustentabilidade é a questão da (falta de) objetividade. Ao fazer um relatório, as informações podem estar disponíveis de várias maneiras. As mais comuns são como anexos, no índice remissivo ou como referências no corpo do texto. As referências no corpo do texto que demandam que o leitor leia várias informações, até mesmo informações cruzadas para compreender o que a empresa quer dizer não são o melhor caminho. O melhor caminho para compreensão é o do índice remissivo.”

Dante Cirilo, EY.

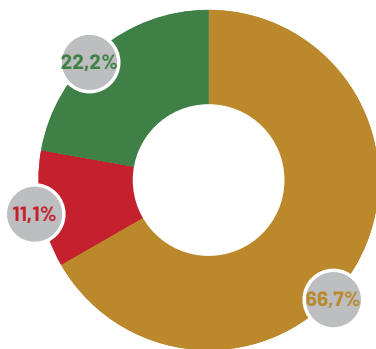
“Relatórios precisam ser claros, concisos, objetivos e assertivos, dizendo o que precisa ser dito. Em relação à linguagem, rastreabilidade e apoio no factual são pilares que fazem as pessoas entenderem como a empresa chegou aos dados que estão sendo comunicados. A clareza, a honestidade e a qualidade com as quais cada empresa faz seus relatos impactam diretamente a imagem que as pessoas terão dela e a reputação da empresa.”

Daniele Macedo, EY

2.8 Jornalistas querem mais abertura e diálogo

Jornalistas se sentem relativamente bem informados em relação às Agendas ESG das empresas no Brasil. Em uma escala de 0 a 100, a média de respostas ficou em 75, tendo dois respondentes pontuado 100 para a pergunta “Qual o seu nível de conhecimento sobre a Agenda ESG das empresas no Brasil?”. O nível de conhecimento e de confiança nas narrativas é maior entre os profissionais com mais contato com as empresas, sinalizando uma oportunidade de aproximação de veículos locais e de professores de graduação. Porém, a qualidade do relacionamento com jornalistas e professores é algo que pode melhorar. 66% afirmaram que, apesar das narrativas de abertura, não percebem que haja uma via efetiva de diálogo por parte das empresas e apenas 22% afirmaram realmente haver uma via de diálogo e transparência na relação em grande parte dos casos.

Qual o nível da qualidade do relacionamento das empresas com você?



- Há uma via de diálogo e percebo transparência na relação em grande parte dos casos
- Há uma via de diálogo, mas só há transparência na minoria dos casos
- Apesar das narrativas de abertura, não percebo que haja uma via efetiva de diálogo por parte das empresas

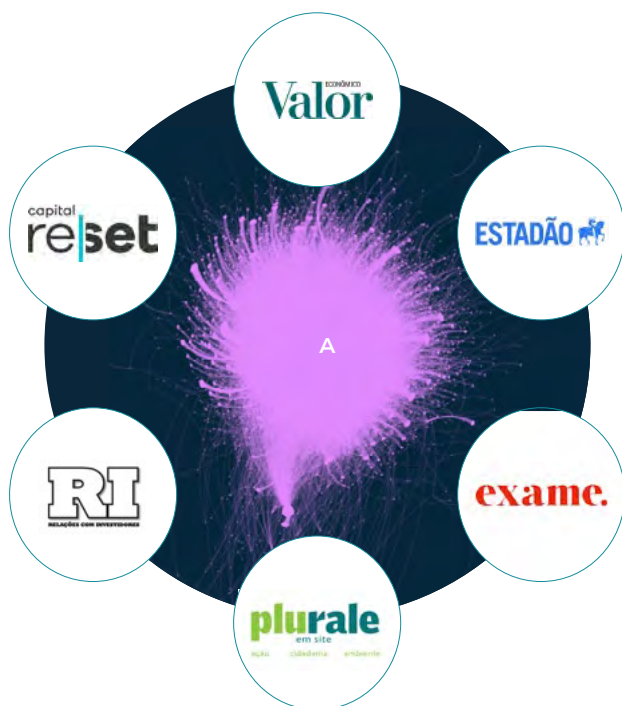
Como possibilidades de melhoria das narrativas corporativas sobre ESG, jornalistas e professores de cursos de Comunicação deixaram como sugestões:

- Só dizer a verdade, é óbvio, mas...
- Priorizar o público interno e enxergar a comunicação como projeto, como meio e não fim.
- Ter posturas de comunicação mais aderentes a ESG, porém com mais assertividade.
- Mostrar que a agenda ESG tem impactos profundos nas definições sobre o negócio e não são apenas perfumaria para informar sobre suas práticas ao mercado.
- Priorizar a transparência. Explicar o contexto e as “letras miúdas” é um bom caminho para o público. A confiança vem da informação e, infelizmente, são comuns as comunicações fora de contexto ou distorcidas.
- Maior uso de vídeos.
- Dar mais visibilidade e utilizar uma narrativa mais compreensiva para quem não atua na área.
- Adequar sempre as mensagens a cada perfil de receptor, com atenção à forma e ao conteúdo. Comunicação com investidores precisa ter sempre um sumário executivo, ir direto ao ponto, ter muitos dados, muitas informações contextualizadas e referências para quem quiser saber mais.
- A Comunicação deve também preparar os e as porta-vozes para as apresentações, pois são momentos críticos de exposição da companhia e as pessoas que vão levar as mensagens precisam estar cientes dos pontos de atenção e do que pode ser perguntado. Documentos de Q&A (perguntas e respostas) são bem vindos como apoio.
- Buscar profissionais da área de Comunicação para auxiliar nas entregas e demandas.
- Realizar pesquisas frequentes para compreender a percepção dos stakeholders em relação à empresa e o grau de conhecimento sobre suas Agendas ESG.

2.9 Os principais canais para fazer a mensagem chegar à sociedade

Segundo o estudo Dissonâncias do ESG com a Sociedade Civil, publicado em julho de 2022 pela consultoria L Lorente y Cuenca¹⁰, “os portais e cadernos (como Retomada ESG, do Estadão; Práticas ESG Valor; Revista Plurale; Exame; Revista RI e o canal Reset) são os que mais influenciam na democratização e impulsionamento do ESG no Brasil, com conteúdos sobre as principais temáticas relacionadas às causas e propósitos da sociedade civil. Na análise da conversação, a mídia tem atuado na universalização do termo na sociedade brasileira, funcionando como um conector, democratizando as expressões utilizadas pela narrativa empresarial, associando às utilizadas pela sociedade civil.”

Principais mídias que influenciam ESG no Brasil



¹⁰ Disponível em: https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2022/08/220818-DAS_ESG_Brasil_BR.pdf

“A comunicação da agenda ESG pelas empresas avançou muito, saindo dos “washings”¹¹ para ações concretas e estratégicas. Atualmente, é difícil selecionar poucos exemplos de empresas com boas atuações e comunicações ESG, ao contrário do que acontecia. Hoje há excelentes referências e isso é ótimo, porque uma empresa puxa a outra. Lembrando que políticas para toda a cadeia produtiva também inspiram e impulsionam pequenas e médias empresas.”

Sônia Araripe, publisher da Revista Plurale

¹¹ Washing - termo usado para apontar inconsistências entre narrativas e realidade, em geral quando a comunicação tem por objetivo criar percepções positivas sem embasamento real, podendo ser greenwashing (para narrativas ambientais), socialwashing (para narrativas sociais), diversitywashing (para narrativas de diversidade) etc. Já o termo “wishing” se refere à comunicação de desejos (wishes) das empresas sem ainda resultados para mostrar ou caminhos para tangibilizar o alcance das metas.

As empresas que puxam as outras

Segundo os participantes da pesquisa e das rodas de conversa que embasaram este caderno, as seguintes empresas foram consideradas benchmarking para Comunicação da Agenda ESG com o Mercado e Investidores:

Do ponto de vista dos profissionais de Comunicação e RI:

Unilever **Natura** Mitre **Suzano** Vale Engie EDP
Petrobras empresas de energia empresas do agronegócio Itaú Nubank
 Vivo **Klabin** Ambev Renner Adecoagro Vittia Jalles Aes
 Previ Aegea **CBA** XP grandes e médios bancos

Do ponto de vista dos analistas especializados em ESG:

Natura Alcoa Raizen **Suzano** EDP Setor de energia, óleo e gás e elétrico
Grupo Boticário Ypê Nestlé Itaú Klabin Renner Ambev **Santander**
 Vale **Ambipar** Pantys Nude Dengo Orizon

Do ponto de vista de jornalistas e da Academia:

Natura Eureciclo Ambev Coca-Cola Toyota Neoenergia
 Enel Bradesco Gerdau Claro Anglo American Vivo

“A gente tem usado mais empresas brasileiras do que estrangeiras como bench. A Natura é um bom exemplo global; a Petrobras é um bom exemplo com o caderno de Mudanças Climáticas. Suzano e Klabin também estão fazendo uma boa comunicação ESG com as questões TCFD.”

Thiago Gonçalves, Braskem.

O que faz a CBA?

Mencionada como benchmark de boas práticas de comunicação da Agenda ESG nas rodas de conversa e na pesquisa online realizadas para este estudo, a CBA possui um espaço dedicado para ESG no seu site de RI em que é apresentada e desdobrada a Estratégia ESG com selos, prêmios e conquistas, informações sobre finanças sustentáveis, modelo de governança, estrutura societária, estatuto e políticas, composição acionária, assembleias e reuniões, Relatório Anual, Relatório TCFD e Passaporte Digital. Em cada página há informações atualizadas, bem como relatórios em PDF que detalham cada tema.

O Relatório Anual da empresa contém as práticas de sustentabilidade do período, seguindo frameworks aceitos pelo mercado como GRI e SASB. A partir de 2023, a CBA passou a divulgar um relatório climático específico seguindo as recomendações do TCFD com foco em investidores. A empresa também é avaliada por diversos ratings que servem de base para os investidores coletarem e avaliarem informações ESG, como, por exemplo, CDP e MSCI.

O evento para investidores Diálogos ESG é um exclusivo para tratar do tema e apresentar investimentos, resultados e projetos que a companhia vem desenvolvendo com foco em sustentabilidade. O evento apresenta o que a empresa faz e os desafios do setor, de forma contextualizada, e é uma oportunidade para investidores fazerem perguntas e se informarem sobre o compromisso ESG da empresa e sobre o setor em que ela atua.



TERCEIRA PARTE

COMO COMUNICAR A AGENDA ESG PARA O MERCADO E PARA INVESTIDORES: AS BOAS PRÁTICAS

- 3.1** Diálogo e respeito formam o melhor caminho para engajar 31
- 3.2** Informações para todos, sem privilégios 32
 - 3.3** Usar ou não usar a sigla ESG? 33
 - 3.4** Dupla materialidade traz consistência às narrativas ESG e evita washings 33
 - 3.5** Métricas, métricas e mais métricas 34
 - 3.6** A comunicação da Governança vai além de organogramas 35
- 3.7** Valor compartilhado com os stakeholders 37
 - 3.8** Confiança nas narrativas 38

3

Como comunicar a Agenda ESG para o Mercado e para Investidores: as boas práticas

3.1 Diálogo e respeito formam o melhor caminho para engajar

As companhias que buscam as melhores práticas de comunicação da agenda ESG podem se apoiar nas empresas de seus setores que fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 (ISE) ou de outros índices de Sustentabilidade, assim como nas empresas que são bem avaliadas por outras iniciativas, como o CDP e as Empresas B. Estas empresas já passaram por todo tipo de avaliação e possuem boas práticas de reporte ESG. Contudo, para engajar stakeholders não basta fazer bons relatos, é preciso investir em diálogo e ser proativo.

Um comportamento comum a muitas empresas é a adoção de uma postura mais reativa, esperando que investidores façam perguntas e entrem em contato. Diversos especialistas em comunicação com investidores que participaram deste estudo relataram que a adoção de uma postura proativa - baseada na agenda voluntária de reuniões com investidores e em roadshows nacionais e internacionais para apresentação da empresa (non-deal roadshows) - consiste no melhor caminho para o engajamento de seus públicos. Tais encontros servem não para fechar negócios, mas para engajar, para mostrar a agenda da empresa, abrir caminhos e canais dedicados ao diálogo mais

próximo com os públicos de interesse. Tais esforços de comunicação devem ser constantes e acontecer ao longo de todo o ano para que realmente haja a percepção de abertura ao diálogo por parte da empresa pelos stakeholders.

Outra boa prática vista pelo mercado é a de fazer lives após as divulgações de resultados e de relatórios anuais. Lives abertas ao público, em que são convidados toda a base de investidores, analistas de investimentos, agências de rating e todo o ecossistema de formadores de opinião sobre a empresa. Com o cuidado de manter o tom da live compreensível também pelo público leigo interessado na empresa.

O engajamento genuíno também demanda respeito por seus públicos. Muitas percepções negativas e resistência às mensagens são oriundas de uma percepção de que a empresa está exagerando na autopromoção. Seguindo uma compreensão expandida do conceito de "relate ou explique"¹², as empresas

¹² O Relate ou Explique foi uma iniciativa da B3 em parceria com a GRI lançada na Rio+20, em 2012, para estimular que as companhias listadas da B3, reportassem no item 7.8 "Informações de Longo Prazo" - título do item na época - do Formulário de Referência (FR) da CVM se publicavam Relatório Anual que consideravam aspectos de sustentabilidade e, se não, explicar o motivo. O objetivo, além de estimular à transparência, visava compilar estes dados em um único documento, facilitando o acesso rápido à estas informações por parte do investidor. Com a evolução do tema no mercado, a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) atualizou, em 2016, o

devem falar o que fazem, assumir o que não fazem e apontar os planos de transição para que passem a fazer o que ainda não fazem. As empresas devem ser verdadeiras e transparentes porque do outro lado há sempre uma pessoa. E as pessoas percebem as incoerências e os exageros.

Representatividade e acessibilidade também fazem parte de respeito a seus públicos. Então, pensar em como incluir os diferentes perfis de stakeholders nas comunicações em relação a gênero, raça e formatos acessíveis a todas as pessoas constituem boas práticas.

3.2 Informações para todos, sem privilégios

O ponto mais importante da Comunicação com Investidores diz respeito ao não favorecimento de investidores com informações que possam ajudar na tomada de decisão sobre manter, comprar ou vender papéis. Por esta razão, nunca é demais lembrar de que *o mercado e todos os investidores*, assim como a Comissão de Valores Mobiliários - CVM¹³ (responsável por regular o Mercado de Capitais) precisam ser comunicados simultaneamente e de maneira tempestiva sobre resultados da empresa de capital aberto ou qualquer outra informação que possa influenciar a decisão de manutenção, compra ou venda de ativos do Mercado de Capitais. As empresas que não cumprem esta regra sofrem sanções e multas. Líderes corporativos que não agirem com transparência e tempestividade também podem ser punidos, inclusive na esfera criminal.

item 7.8 para “Políticas e Transparência de Informações Socioambientais”, incorporando diretamente esta solicitação. No ano seguinte, em 2017, passamos também a incentivar que as companhias reportassem as suas práticas em relação ao atendimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS).

¹³ A CVM - Comissão de Valores Mobiliários é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes. (Redação dada pela Lei nº 10.411, de 26 de fevereiro de 2002).

“Esse dado do aumento da confiança nas narrativas corporativas, de 43 para 65, é uma prova do amadurecimento das empresas em relação à Agenda ESG e é o que eu vejo na prática no mercado. Para melhorar ainda mais as empresas precisam continuar na busca pela maior transparência e diálogo, aprofundando as relações e descobrindo novas demandas dos stakeholders em relação às empresas com pesquisas de percepção junto aos públicos. Confiança a gente conquista no dia a dia com coerência e consistência entre o que é feito e dito. A empresa precisa ser a mesma no site, com o público interno, na comunicação mercadológica, no formulário para o regulador, na comunicação com os investidores e nas redes sociais.”

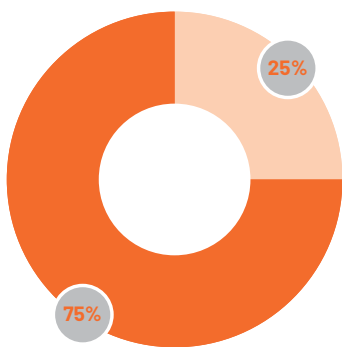
Sonia Consiglio, conselheira de empresas e SDG Pioneer.

3.3 Usar ou não usar a sigla ESG?

Após a BlackRock deixar de usar a sigla ESG em sua carta anual¹⁴ pelo cunho político que a sigla ganhou nos Estados Unidos, empresas mundo afora reforçaram as suas dúvidas sobre se devem ou não adotar a sigla. Entre as empresas participantes das rodas de conversa que embasaram este Caderno, a maioria segue adotando a sigla. As que preferem um caminho mais neutro, usam termos como *Sustentabilidade* ou *Impactos* em suas comunicações sobre as Agendas ESG. Porém, cabe ressaltar que nenhum dos participantes da nossa pesquisa online apontou como negativo o uso da sigla ESG.

Em relação à adoção do termo em inglês ou em português (ASG), o mais comum é a adoção da sigla ESG, seguindo um parâmetro internacional, o que gera mais familiaridade com o mercado, com investidores, com a academia e com a sociedade como um todo, ainda que comunicações de massa tragam o termo sustentabilidade mais fortemente para apelo local.

O uso da sigla ESG nas comunicações feitas pelas empresas... (marque a opção com a qual você mais se identificar)



● ... diminui a minha desconfiança em relação à empresa

● ... faz com que eu tenha mais atenção no que a empresa está comunicando

3.4 Dupla materialidade traz consistência às narrativas ESG e evita washings

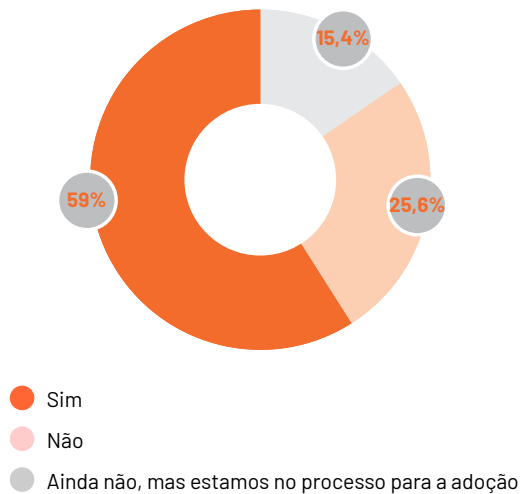
O e-book "Materialidade: o primeiro passo na Jornada ESG", produzido pela Approach, define materialidade a partir da visão da Global Reporting Initiative (GRI), em que a definição dos temas materiais, também conhecida como materialidade, é o ponto inicial de qualquer processo de relato. Os temas materiais refletem os impactos causados pelos negócios e orientam tanto a gestão (por exemplo, definição de estratégias, metas e indicadores de desempenho) da sustentabilidade como o reporte junto às partes interessadas. "O conceito que conecta a materialidade financeira e a materialidade de impacto é o de dupla materialidade, proporcionando uma visão mais completa e holística dos impactos, positivos e negativos, de uma empresa sobre o mundo. A dupla materialidade é defendida pelo grupo chamado de The Five, formado por GRI, SASB, TCFD, IIRC e SASB, isto é, cinco dos principais atores no contexto da comunicação da gestão, métricas e desempenho da sustentabilidade".

A maioria dos respondentes de nossa pesquisa apontou que as empresas onde trabalham adotam a dupla materialidade nos relatos da Agenda ESG. Foram 59% de respondentes de empresas que já adotam a dupla materialidade e 15,4% de respondentes que afirmaram que as empresas estão em processo para adoção da dupla materialidade em seus relatos.

Seja no ambiental ou no social, comunicações baseadas em dados e fatos e pautadas na dupla materialidade são mais críveis e menos associadas a washings.

¹⁴ Uma mudança estrutural nas finanças - Carta anual aos CEOs 2023. Disponível em <https://www.blackrock.com/br/larry-fink-ceo-letter>

A empresa onde você trabalha adota a dupla materialidade?



Outro conceito que vale a pena adotar, também defendido pelo “The Five”, é o de **materialidade dinâmica**, que propõe que os temas materiais podem variar ao longo do tempo na sua importância, tanto no sentido mais geral, como na criação de valor e nos impactos financeiros. Por esta razão, recomenda-se a revisão periódica da materialidade e avaliação contínua de impactos para que as empresas divulguem ano a ano as alterações que ocorrem nas suas listas de temas materiais.

3.5 Métricas, métricas e mais métricas

A boa comunicação é aquela que é baseada em dados e fatos, que devem ser comunicados como indicadores anuais ou, quando aplicável, com periodicidade menor, como a trimestral. Cadernos ou tabelas de indicadores são bem-vindos e facilitam a compreensão e a comparação entre as empresas. Comunicar o quanto falta para atingir uma meta corporativa também é tido como boa prática em relação a métricas.

O fácil acesso a indicadores no site de RI é imprescindível. Braskem, Itaú e Natura são

exemplos de empresas com boas práticas de comunicação segmentada de métricas para cada perfil de stakeholder. A Braskem também se destacou em nossas conversas para este estudo com a divulgação financeira e do relato integrado simultaneamente, mostrando que não apenas as métricas importam, mas o quando divulgá-las também.

Na dúvida sobre como mensurar os avanços na Agenda ESG, uma boa dica é utilizar as Métricas de Capitalismo de Stakeholders publicadas pelo Fórum Econômico Mundial. Este conjunto de 21 métricas e divulgações principais e 34 expandidas foi publicado em setembro de 2020, no relatório do Fórum Econômico Mundial *Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*. Focado em quatro temas, Pessoas, Planeta, Prosperidade e Princípios de Governança, essas métricas e divulgações refletem um processo de consulta de seis meses com mais de 200 empresas, investidores e outras partes interessadas. Todo material relacionado às Métricas do Capitalismo de Stakeholders, incluindo o racional para cálculo, pode ser acessado (em inglês) em: <https://www.weforum.org/stakeholdercapitalism/our-metrics>

“A empresa realizou 200 reuniões com as comunidades. Esse é um dado muito frio. O que tais reuniões realmente trouxeram de impacto para as comunidades? Esta seria uma boa forma de falar sobre métricas mais subjetivas para fazer sentido para as pessoas.

Priscila Cordts, Arcadis

“Aqui nós temos um bond sustentável e nós divulgamos um status do uso desse dinheiro que foi emitido”

Leandro Buarque, Mercado Livre

Case Natura

Lucro social e integrated profit & loss

A Natura é a empresa que mais se destaca na comunicação ESG, com todos os públicos ouvidos para a elaboração deste Caderno. Comprometida com a geração de valor para toda a sua cadeia, a Natura deu um passo inovador na mensuração dos impactos gerados por seus negócios nas esferas social, ambiental e humana ao lançar seu relatório integrado de perdas e lucros denominado IP&L.

O IP&L contabiliza, além dos resultados financeiros, o impacto do desempenho corporativo nas dimensões ambiental, social e humana, considerando itens como emissão e compensação de carbono, circularidade, regeneração e conservação de biomas, geração de renda para a rede (e seus impactos na saúde e bem-estar). De acordo com a aplicação do modelo, com base nos resultados de 2021, para cada US\$1 de receita da Natura, a marca gerou um retorno líquido de US\$1,5 em benefícios para a sociedade.

Trata-se de um modelo desenvolvido pela marca Natura como piloto para o Grupo Natura & CO para apoiar a tomada de decisões com base em uma racionalidade de impacto para a evolução da economia e seu desenvolvimento sustentável. O relatório está disponível em: <https://ri.naturaeco.com/en/gestao-por-impacto-ipl/>

3.6 A comunicação da Governança vai além de organogramas

As boas práticas pregam que a Comunicação da Governança das empresas precisa ir além da divulgação de organogramas e estruturas de comitês temáticos. Precisa falar sobre políticas internas, mitigação de riscos e estratégias para resiliência dos negócios, assim como precisa tocar em temas ainda tidos como sensíveis como remuneração de executivos, políticas para cadeia de suprimentos e diferenças salariais na empresa.

Quem busca inspiração para a Comunicação de Governança pode se apoiar na Agenda Positiva de Governança (<https://www.agendapositivadegovernanca.com/>) lançada pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC em novembro de 2020. Esta agenda sugere medidas a serem tomadas pelos líderes, apoiadas em seis pilares, a saber: (1) ética e integridade; (2) diversidade e inclusão; (3) ambiental e social; (4) inovação e transformação; (5) transparência e prestação de contas; e (6) conselhos do futuro. Os pilares da Agenda Positiva foram selecionados a partir dos princípios básicos de governança corporativa – transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa – e de temas amplamente debatidos em fóruns nacionais e internacionais.

Para aproveitar os temas da Agenda Positiva de Governança do IBGC para a Comunicação ESG, profissionais podem pesquisar os avanços da instituição em relação a cada pilar promovendo a transparência e prestando contas de sua atuação a partir de um diálogo aberto com as diferentes partes interessadas.

As 15 medidas da Agenda Positiva de Governança do IBGC

Medidas para uma governança que inspira, inclui e transforma que podem ser adotadas com adaptações necessárias a cada contexto.

1. Garantir com atitudes e medidas de conscientização que líderes e colaboradores fundamentem suas decisões na identidade da organização (propósito, missão, visão, valores e princípios) e compreendam como seus comportamentos diários impactam a organização e a sociedade.
2. Integrar os seis pilares da Agenda Positiva de Governança (ética e integridade; diversidade e inclusão; ambiental e social; inovação e transformação; transparência e prestação de contas; e conselhos do futuro) ao propósito, à cultura organizacional e aos modelos de negócio e de geração de valor.
3. Zelar para que os relacionamentos da organização com seus colaboradores, clientes, fornecedores, sócios e demais partes interessadas sejam baseados nos mais sólidos princípios de integridade, principalmente naqueles relacionamentos entre o público e o privado.
4. Identificar e divulgar ao mercado indicadores e a justificativa econômica (business case) para a adoção de práticas ligadas às questões ambientais, sociais e de governança corporativa.
5. Contribuir para a elaboração de leis, regulações, políticas públicas e padrões que estimulem as organizações a adotar melhores práticas em relação a questões sociais, ambientais e de governança corporativa.
6. Estimular o mercado e o consumo de produtos e serviços sustentáveis por meio de investimento em inovação, pesquisa e desenvolvimento.
7. Promover abertura a novos modelos de decisão baseados na experimentação, adotando instrumentos que permitam maior tomada de riscos na inovação.
8. Fortalecer o esforço de inovação por meio de parcerias com centros de estudos e academia e do fomento ao empreendedorismo e ao ecossistema de startups.
9. Capacitar pessoas para que a organização se desenvolva em um novo contexto de negócios: mais íntegro, transparente, sustentável, diverso e inovador.
10. Adotar os princípios básicos da governança corporativa nas atividades que devem nortear a gestão e o diálogo da organização com as partes interessadas.
11. Evidenciar a forma como a organização gera valor ao longo do tempo, por meio da divulgação de informações integradas de natureza econômico-financeira, social, ambiental e de governança corporativa com igual nível de qualidade e confiabilidade.
12. Garantir que as informações divulgadas sejam comunicadas, tanto para o público interno quanto para o externo, de forma completa, clara e concisa, considerando a percepção das partes interessadas sobre os impactos causados pela organização.
13. Implantar processos seletivos e programas de incentivo que reconheçam e desenvolvam líderes empáticos – que demonstrem capacidade de escuta ativa, vontade de servir, liderança horizontal, colaboração e abertura ao dissenso.
14. Criar um ambiente de confiança e segurança psicológica para que as pessoas possam divergir entre si, reportar erros e irregularidades, manifestar dúvidas e preocupações e oferecer suas contribuições abertamente.
15. Constituir um programa de diversidade e inclusão com alocação de recursos financeiros e pessoas dedicadas a pôr em prática um plano com ações intencionais para ampliar a diversidade e fomentar a cultura inclusiva na organização, bem como no conselho de administração.

3.7 Valor compartilhado com os stakeholders

Durante a segunda roda de conversa realizada para embasar este caderno, uma questão abordada pelos participantes foi o conceito de valor compartilhado utilizado pelas narrativas ESG. O conceito de valor compartilhado (shared value) foi criado por Michael Porter e é o conjunto de políticas e práticas corporativas que aumentam a competitividade de uma empresa enquanto promovem, simultaneamente, o avanço social e econômico nas comunidades em que opera. Nesta lógica, leva-se em consideração que o valor econômico é criado a partir do valor social e que o que é bom para a comunidade é bom para o negócio.

De acordo o autor, a busca pela geração de valor compartilhado representa a nova evolução do capitalismo, pois o lucro envolvendo valor compartilhado permite que a sociedade avance mais rapidamente e permite que as empresas cresçam mais rápido.

Por falta de embasamento teórico, muitas empresas confundem o que podem ou não comunicar como valor compartilhado com seus stakeholders. A seguir, as definições do que é e do que não é valor compartilhado segundo Michel Porter.

Criar valor compartilhado **NÃO** é¹⁵:

- Filantropia
- Agir de forma ética (isso é aspecto legal)
- Agir segundo bons valores morais
- Reduzir danos
- Agir de modo sustentável porém sem deixar uma pegada de transformação

Por outro lado, o autor defende que a criação de valor compartilhado passa por três estágios:

¹⁵ Fonte: PORTER, Michael, Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society, 9 de junho de 2011. Disponível em: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/2011-0609_FSG_Creating_Shared_Value_20859152-c051-44dd-a2c0-761abf6bc2d1.pdf

- Reconceber as necessidades dos clientes, produtos e mercados.
- Redefinir a produtividade na cadeia de valor
- Habilitar o desenvolvimento local

Em outras palavras, as empresas criam valor compartilhado quando projetam produtos e serviços para atender às necessidades da sociedade. Por exemplo, necessidades relacionadas a impacto ambiental, segurança, saúde, educação, nutrição, vida com deficiência, habitação e segurança financeira. As empresas também geram valor compartilhado quando abrem novos mercados atendendo a necessidades não atendidas em comunidades carentes, o que frequentemente requer produtos redesenhados ou métodos de distribuição diferentes.

“Falar sobre valor compartilhado é tão complexo. Há alguns anos, quando surgiu o conceito de valor compartilhado, todas as empresas começaram a falar em valor compartilhado de maneira indiscriminada. Mas quando a gente volta no conceito que foi formulado lá pelo Michael Porter, gerar emprego apenas não é valor compartilhado, né? Então, eu acho que se a gente for falar de valor compartilhado, a gente também tem que conceituar o que é valor compartilhado para que as empresas usem de maneira correta.”

Estevam Pereira, Grupo Report

3.8 Confiança nas narrativas

Uma grande fonte de desconfiança nas narrativas sobre ESG advém da falta de padronização das informações. Por esta razão, é essencial que as narrativas sejam baseadas em dados e fatos que possam ser verificados e, de preferência, que sigam diretrizes de padronização que permitam a comparação entre as empresas.

Dados que não puderem ser declarados com exatidão podem ser divulgados por meio de

estimativas. Mas a informação de que se trata de uma estimativa deve ser mencionada, assim como o critério usado para o cálculo exato ou estimado. Vale ressaltar também a necessidade de que as metas sejam estabelecidas de acordo com parâmetros científicos.

Em casos de crises, protocolos que incluem transparência e ações efetivas de governança para que a empresa não passe por novas situações de descrédito ou abalo de confiança são tidos como boas práticas pelo mercado e por investidores.



Biblioteca de apoio

CEBDS:

Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade - Segunda edição - 2020. Documento principal ao qual este Caderno de Comunicação da Agenda ESG com o Mercado e Investidores é um adendo. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade-2020/>

Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade - Primeira edição - 2009. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade/>

Visão 2050 - Documento com a visão de futuro para o Brasil em 2050 elaborado a partir de uma abordagem sistêmica que reflete o entendimento coletivo e compreensivo das transformações necessárias e urgentes que o mundo precisa, além de evidenciar os desafios corporativos para o alcance da agenda de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/visao-2050/>

Aberje:

Blog Estratégia ESG & Comunicação - Blog que, desde 2021, reúne conteúdo de legado dos Comitês temáticos da Aberje sobre Comunicação & ESG. <https://www.aberje.com.br/blog/estrategia-esg-comunicacao/>

Editoria ESG no site da Aberje - <https://www.aberje.com.br/category/editorias/esg/>

IBRI:

Guia de Relações com Investidores, produzido pelo IBRI em conjunto com a B3. Dividido em quatro capítulos, o Guia de Relações com Investidores traz também o Código de Conduta e Princípios Éticos do IBRI, que tem a finalidade de aprofundar e contribuir com os canais de comunicação dos investidores e acionistas. <https://www.ibri.com.br/pt-br/conhecimento/guia-de-ri/>

Evolução da agenda ESG - O impacto desta transformação na atividade dos RIs - Publicação do IBRI e Deloitte lançada em junho de 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/audit/articles/pesquisa-ibri.html>

Conteúdos sugeridos pelos participantes das rodas de conversa e da pesquisa que embasaram o Caderno de Comunicação da Agenda ESG com o Mercado e Investidores:

CDP - Além de ser uma ótima fonte de dados para benchmarking, eles também possuem uma robusta seção de orientação para as empresas. <https://www.cdp.net/en/guidance/guidance-for-companies>

GRI - Os Padrões GRI permitem que qualquer organização – grande ou pequena, privada ou pública – entenda e relate seus impactos na economia, no meio ambiente e nas pessoas de forma comparável e confiável, aumentando assim a transparência em sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. Além das empresas, os Padrões são altamente relevantes para muitas partes interessadas – incluindo investidores, formuladores de políticas, mercados de capitais e sociedade civil. Todo material pode ser acessado gratuitamente em: <https://www.globalreporting.org/standards/>

SASB - Os Padrões SASB identificam o subconjunto de questões de sustentabilidade mais relevantes para o desempenho financeiro em cada um dos 77 setores e pode ser acessado em <https://sasb.org/>

SBTI - O site da iniciativa Science Based Targets (SBTi) é rico em orientações divididas por setor produtivo. <https://sciencebasedtargets.org/>

TCFD - O site da Task Force on Climate-Related Financial Disclosures também é bem rico em recomendações estruturadas em torno de quatro áreas temáticas que representam elementos centrais de como as organizações operam: governança, estratégia, gestão de riscos e métricas e metas. <https://www.fsb-tcfd.org/>

Guias e publicações:

Boas Práticas para uma agenda ESG nas organizações - Publicação do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa lançada em outubro de 2022. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24587>

ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema - Conteúdo especial publicado pela XP com argumentos e conceitos. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema/>

Fundamentos para o estabelecimento de metas corporativas de emissões líquidas-zero baseadas na ciência - Versão em português de documento da Iniciativa Science Based Targets publicada pela Rede Brasil do Pacto Global. Disponível em: <https://materiais.pactoglobal.org.br/sbti-net-zero>

GUIA ASG II - Aspectos ASG para gestores e para fundos de investimento - publicado pela Anbima e disponível em https://www.anbima.com.br/data/files/93/F5/05/BE/FEFDE71056DEB-DE76B2BA2A8/Guia_ASG_II.pdf

Guia de Boas Práticas ESG para Gestores de Recursos - publicado pela XP em 2021 e disponível em <https://conteudos.xpi.com.br/wp-content/uploads/2021/12/Guia-de-Boas-Praticas-para-Gestores-de-Recursos.pdf>

Guia ESG B3 - Publicação da B3 cuja 3ª edição foi lançada em setembro de 2022. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/guia-esg.htm

Rate the Raters 2023: ESG Ratings at a Crossroads - Pesquisa mais recente sobre como investidores e empresas avaliam os avaliadores ESG. Disponível em inglês em: <https://www.sustainability.com/thinking/rate-the-raters-2023/>

Relatórios Técnicos da FGV EAESP - GVces - Repositório (muito rico) com a produção do GVces - Centro de Estudos em Sustentabilidade FGV EAESP - Disponível em: <https://biblioteca-digital.fgv.br/dspace/handle/10438/15095>

Livros¹⁶

Esg: O Cisne Verde E O Capitalismo De Stakeholder, Juliana Oliveira Nascimento, Editora Revista dos Tribunais, 2ª edição, 2023.

Novas fronteiras de risco e retorno - Guia prático para integração ESG nos investimentos, CFA Society, Editora Lux, 2022.

Reputação e Valor Compartilhado - Conversas com CEOs das empresas líderes em ESG, Elisa Prado e Tatiana Maia Lins, Editora Aberje, 2022.

Fundamentos do ESG: Geração de valor para os negócios e para o mundo, Fábio Galindo, Marcelo Zenkner e Yoon Jung Kim, Editora Fórum, 2022.

Net Positive: How Courageous Companies Thrive by Giving More Than They Take, Paul Polman e Andrew Winston, Harvard Business Review Press, 2021.

Vamos falar de ESG - Provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial, Ricardo Voltolini, Editora Voo, 2021.

A Caixa-Preta da Governança, Sandra Guerra, editora Best Business, edição ampliada 2021.

Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios, John Mackey e Raj Sisodia, Editora Alta Books, 2018.

Lições de um empresário rebelde, Yvon Chouinard, editora WMF Martins Fontes, 2015.

¹⁶ Listados por ordem de ano de publicação.

