

QUAL O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA

era ESG?



01. UM CAMINHO SEM FIM
(E SEM VOLTA) 04

02. POR QUE A COMUNICAÇÃO
É IMPORTANTE NA JORNADA
ESG? 08

03. ESG DE MÃOS DADAS COM
A REPUTAÇÃO DE MARCA 09

04. ESG NÃO É MARKETING 12

05. TRAZEMOS VERDADES: ESG É AÇÃO 12

06. E COMO FUNCIONARIA, AFINAL,
A COMUNICAÇÃO PARA O ESG? 20

07. O MÉTODO ECOMUNICA PARA
TRABALHAR O ESG NAS MARCAS 24

08. SOBRE A ECOMUNICA 29

Apresentação



Olá,

Se você chegou até este e-book é porque está de antenas ligadas nas transformações que se aceleram cada vez mais e às demandas da sociedade que se tornam urgentes. O bom é que você também entende a importância da comunicação nesta jornada. Aliás, nas próximas páginas você vai saber o motivo da gente aqui chamar de jornada (e se quer uma dica, confira o [blog da Ecomunica](#) que traz muito conteúdo sobre ESG e diversos temas de comunicação e tendência).

Pra começar, vamos abordar rapidinho o que está acontecendo no mundo, onde estamos e para onde devemos caminhar, para então entrarmos no porquê é necessária uma comunicação integrada, a guardiã da reputação das empresas e marcas. Você vai ver o que não fazer e, claro, vamos apresentar um passo a passo de como direcionar a sua comunicação. Aproveitamos para nos deixar à disposição caso tenha alguma dúvida ou queira se aprofundar em nosso processo.

Aproveite a leitura e seja um agente da transformação 🤖

Equipe Ecomunica

01.

Um caminho sem fim (e sem volta)

Em 2021, o mundo corporativo se rendeu a uma sigla tão poderosa a ponto de fazer com que empresas de todos os segmentos e portes corram para colocar em prática o conceito que essas três letrinhas representam. Em inglês, ESG significa Environmental, Social and Corporate Governance – algo como Meio Ambiente, Social e Governança, um conceito que mede as melhores práticas e o compromisso social e ambiental das marcas, além da ética e transparência das empresas, como independência do conselho de administração e mecanismos para impedir fraude, discriminação e assédio.

Na verdade, esse não é um conceito novo para empresas, já que os debates acerca da “responsabilidade social e ambiental” se dão há uns bons 20 anos no meio corporativo – e a preocupação com o impacto ao meio ambiente e no campo social data de muito mais tempo, como veremos a seguir.





Nos últimos anos, o mercado tem sido pautado cada vez mais por **consumidores conscientes**, atendendo principalmente às demandas das novas gerações, que querem comprar de marcas e empresas que reflitam seus valores – seja proteção ambiental, equidade de gênero, que auditem e assegurem a ausência de trabalho infantil em toda a sua cadeia de valor, por exemplo. Já os investidores, por sua vez, buscam negócios sustentáveis, e mesmo os menos idealistas não querem investir em empresas que possam representar riscos de reputação.

Uma vez que as **boas práticas ambientais, sociais e corporativas deixam de ser ações isoladas**, coordenadas por departamentos específicos dentro das empresas, e passam a ser transversais a todas as áreas e ações das companhias, não estamos aqui falando de criar “puxadinhos”, nem de implementar políticas rápidas para dar conta de novas imposições do mercado.

Estamos lidando com uma mudança de mentalidade que encontra diversos níveis de consciência nas diferentes empresas e setores. Algumas estão a anos luz na frente dessas discussões. Outras - muitas, infelizmente - ainda não despertaram para a urgência e relevância deste novo cenário.

Por isso, há o entendimento de que **a implementação dos pilares ESG é uma jornada de longo prazo – e nunca estará 100% acabada.**

E neste contexto a Comunicação é a área mais estratégica para conectar todos os pontos e ser o motor da transformação, já que este processo exige transparência, responsabilidade, alinhamento e engajamento das lideranças e de todos os públicos de interesse.



Não há mais tempo para esperar

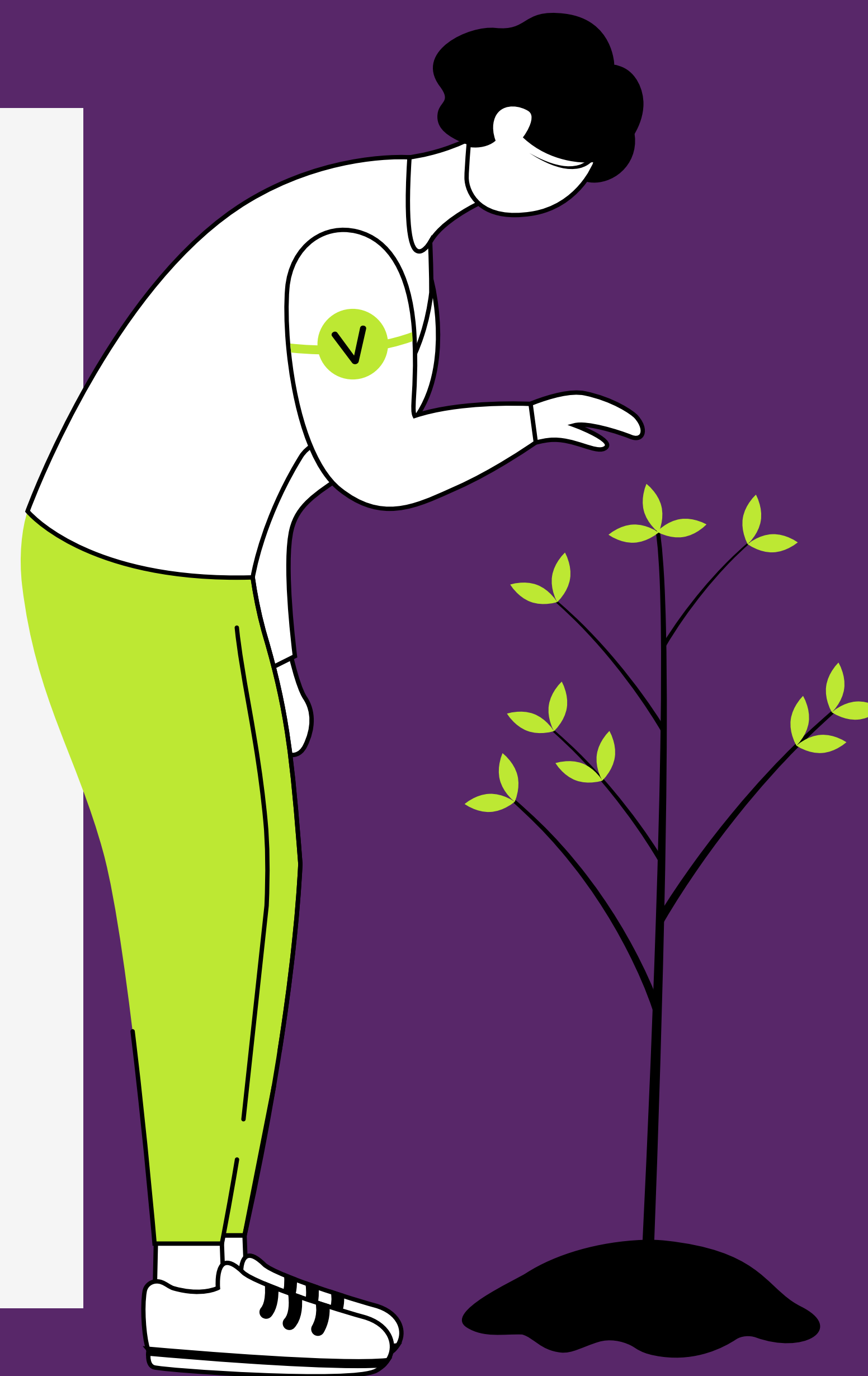
Um exemplo significativo deste movimento foi o posicionamento feito em 2020 pelo CEO da maior gestora de fundos do mundo, a Black Rock. Larry Fink afirmou em sua carta anual que **“para prosperar, cada companhia terá de entregar não só performance financeira, mas também uma contribuição positiva à sociedade”**. Dessa forma, a sustentabilidade ambiental, social e corporativa se tornam critérios para as decisões de investimento da BlackRock, e as empresas não comprometidas com os princípios ESG correm o risco de perder o apoio dos stakeholders, ter redução de investimentos ou acesso a crédito.



Era o empurrão que faltava para companhias de todos os nichos e tamanhos, de fato, passarem a se comprometer com a tal responsabilidade e sustentabilidade – sim, a Blackrock é influente o bastante para movimentar o mercado, uma vez que tem sob sua gestão mais de R\$ 44 trilhões em ativos (ou seis vezes o PIB do Brasil em 2020).

O Manifesto de Davos 2020, publicado pelo Fórum Econômico Mundial, por exemplo, reforçou que as empresas devem fazer bem mais do que apenas gerar riqueza e também contribuiu para colocar o ESG nos holofotes. **“O desempenho (das empresas) deve ser medido não apenas pelo retorno aos acionistas, mas também pela forma como atinge seus objetivos ambientais, sociais e de boa governança”**, declarou o manifesto.

Já em 2021, uma regulamentação da Nasdaq, um dos principais mercados de ações nos EUA, está obrigando as empresas listadas a adotarem e divulgarem iniciativas para ampliar a diversidade nos seus conselhos de administração. Pelo Brasil, a Bolsa Brasileira (B3) alterou a metodologia do Índice de Sustentabilidade Empresarial para permitir, a partir de janeiro de 2022, que investidores consigam mapear quais são as empresas mais avançadas na agenda ESG.





02.

Por que a Comunicação é importante na jornada ESG?

A Comunicação é a área que tem visão de longo prazo sobre a construção de reputação, o fortalecimento de branding e o gerenciamento dos relacionamentos de todas as partes interessadas. Exatamente por isso, a Comunicação como área transversal ao negócio precisa estar presente em todos os passos estratégicos dentro dos pilares ESG e na sua jornada de evolução, de forma a garantir integridade entre o que as marcas e empresas dizem e o que realmente fazem.

Antes, até era possível que as empresas fossem verdadeiras caixas-pretas e guardassem seus índices de produtividade e impacto ambiental, social e corporativo a sete chaves. Também era provável que más condutas e ambientes tóxicos de trabalho ficassem restritos às paredes dos escritórios e aos tribunais da Justiça Trabalhista. Porém, agora, estamos na **era da transparência** (e das mídias sociais, é bom lembrar), qualquer discrepância entre discurso e prática pode representar riscos para a imagem da organização e danos à reputação. O medo do chamado “cancelamento” nunca foi tão real.

Por isso, só mesmo uma comunicação verdadeiramente integrada conseguirá dar conta das demandas transversais do ESG. É isso o que a gente aqui na Ecomunica tem visto na prática.

03.

ESG de mãos dadas com a reputação de marca

Em Comunicação, sempre ouvimos dizer que o valor da reputação é intangível. Pois bem: o ativo intangível “mais valioso para as empresas” tem sido, enfim, calculado.

Um estudo de 2020 da consultoria AMO Strategic Partners avaliou 1.611 empresas que participam dos 15 maiores mercados financeiros do mundo: S&P 500 (EUA), FTSE 100 (Reino Unido), DAX (Alemanha), CAC40 (França), SSE (China), HSI (Hong Kong), NKY (Japão), SPTSX (Canadá), FTSEMIB (Itália), AEX (Holanda), RTSI (Rússia), IBEX (Espanha), OMEX (Suécia), SMI (Suíça) e Ibovespa (Brasil).

Juntas, essas companhias tinham, em 2019, valor de mercado de US\$ 47,52 trilhões. Desse valor, nada menos do que 35,3%, ou US\$ 16,77 trilhões, foram atribuídos à reputação corporativa das marcas. E essa pesquisa não é a única, viu? Há estudos periódicos, como o da gigante financeira AON e o GIFT, com metodologias diferentes, que mostram o mesmo cenário: reputação é o ativo intangível de maior valor para uma empresa – e uma perda reputacional pode custar trilhões de dólares.

A reputação também tem virado protagonista na hora de fechar negócios, ou garantir investimentos de toda a ordem. Isso porque, antes, os CEOs e investidores focavam mais nas potencialidades de lucro de um possível negócio. Mas, hoje, além de analisar desempenho financeiro e projeções de crescimento, ninguém mais fecha negócio sem saber: essa transação ou parceria oferece algum risco para a reputação?

Aqui no Brasil, principalmente, essa pergunta se tornou nevrálgica, principalmente após os escândalos de corrupção. E as razões incluem o endurecimento de instrumentos de fiscalização, como o Programa de Premiação a Delatores da Securities and Exchange Commission (SEC) – a Comissão de Valores Mobiliários americana – e a lei brasileira anticorrupção de 2013 que pune as empresas. Não à toa o País hoje conta com uma verdadeira indústria de compliance e programas anticorrupção.

Só que, para além das questões de governança corporativa, o ESG traz agora um conjunto relativamente novo de perguntas a serem feitas para as empresas, em nome da integridade da reputação.

Por exemplo: quais são os riscos de se envolver com uma instituição que não tem compromisso com o meio ambiente, não respeita a diversidade no ambiente de trabalho ou acumula casos de discriminação e assédio? Há dívidas de passivo trabalhista? A cadeia de produção é justa, ou há trabalho infantil ou análogo à escravidão? Os fornecedores e todos os stakeholders dessa empresa são idôneos e praticam os pilares ESG?



É... a coisa ficou mais rigorosa...

Avançar numa negociação às cegas, ou com algum dos pilares ESG “capenga” pode ser um risco, não só de uma avalanche de processos e do custo financeiro que isso pode representar, mas também custos difíceis de calcular, de responsabilidade social (passível de punições cíveis e criminais) e de imagem (que pode ser irreversível).

Só isso já garante à área de Comunicação um lugar cativo na estratégia principal de qualquer companhia. Então, se a empresa quer ter um **compromisso consistente** com o Meio Ambiente, o Social e a Governança, com excelência, o ideal é que a Comunicação esteja envolvida em todos os níveis estratégicos de cada um dos pilares, desde o início.

04.

ESG não é marketing

Ok, neste ponto do e-book você já entendeu a importância do ESG para a reputação das empresas e marcas nos dias de hoje. E também a importância de a Comunicação Integrada seguir lado a lado com a gestão ESG. **Mas é importante ficar claro que o ESG não é (nem deve ser) só marketing.** Abraçar causas, levantar bandeiras e pensar nas boas práticas ambientais, sociais e corporativas apenas como uma estratégia para atrair clientes e investidores soa oportunista e não se sustenta a longo prazo. Marketing é uma ferramenta importante para compartilhar e dar visibilidade às boas práticas da companhia, para incentivar o mercado. Um instrumento pós e não pré-implantação do processo ESG.

O nome disso é Purpose-Washing (algo como “lavagem de propósito”), quando as empresas, por meio de campanhas de marketing, publicidade, entre outras ações, se comprometem com causas de maneira superficial ou se apropriam de uma causa que não possuem, apenas para lucrar ou fazer uma imagem positiva diante de seu público.



Esse desvio de propósito acontece também quando as marcas criam e disseminam um discurso diferente do que elas, de fato, praticam. Isso gera dúvidas, descrédito e pode quebrar a relação de confiança com os consumidores.

E, aí, temos as variações de “falsos propósitos”, como Greenwashing (ações publicitárias apenas com aparência de preocupação com o meio ambiente), Diversity-Washing (práticas superficiais para promover diversidade), Pink-Washing (interesse apenas no “pink money”, o dinheiro dos consumidores LGBTQIA+), entre outros “washings”...

Só que essas ações oportunistas não têm passado batido para o público final. Segundo a Trust Barometer, pesquisa feita anualmente pela Edelman em parceria com a Annenberg School for Communication and Journalism, da University of Southern California (cliente da Ecomunica), 62% das pessoas no Brasil avaliam que “marcas demais estão usando questões sociais e políticas importantes apenas como manobra de Marketing para vender mais produtos”.



Nos últimos 20 anos, muitas empresas criaram departamentos específicos de compliance e responsabilidade socioambiental. E, no geral, tinham passe livre para escrever relatórios de clima, sustentabilidade e diversidade que prometiam muito, mas muitas vezes não entregavam tanto assim...

O resultado de anos de ações de sustentabilidade ambiental, social e corporativa pouco efetivas e, não raro, apenas focadas em campanhas de marketing foi:

- No Brasil, os negros ocupam apenas 0,7% dos cargos de direção dentro das empresas, segundo pesquisa do Vagas.com. Em cargos de alta e média gestão, ocupam 8,3% dos postos. Nas posições de gerência, são apenas 3,4% dos contratados. Negros só são maioria em posições operacionais (47,6%) e técnicas (11,4%).

- A média de mulheres hoje nos conselhos das empresas na bolsa de valores brasileira é de apenas 12,1%, segundo relatório de investimentos global da Unctad, braço de desenvolvimento e comércio da ONU.

- O cenário é ainda pior no topo da pirâmide. A pesquisa da Unctad aponta que apenas 5% dessas empresas têm mulheres na presidência do conselho de administração e só 1% ocupa o cargo de CEO.



- De acordo com o Ministério da Economia, as mulheres ocupam 42,4% das funções de gerência, 13,9% de diretoria e 27,3% de superintendência. Ou seja, quanto mais alto o nível dentro de uma companhia, menos elas estão presentes.

- No Brasil, entre janeiro de 2015 e janeiro de 2021, aproximadamente 26 mil pessoas entraram com ações na Justiça por assédio sexual no ambiente de trabalho. A média foi de 204 processos abertos por mês em 2020, o que representou quase sete ações por dia. O número vem caindo ao longo dos anos, mas ainda é alarmante.

- Entre 2015 e 2019, o Ministério Público do Trabalho (MPT) registrou cerca de 35 mil acusações de assédio moral.
- Os trabalhadores em ocupações com rendimentos médios mais baixos foram desproporcionalmente deslocados pela crise COVID-19, enquanto os trabalhadores em ocupações com rendimentos médios mais elevados – especialmente aqueles nos 20% mais altos – foram impactados em menor grau, de acordo com um estudo do St. Louis Federal Reserve Bank.
- Os índices de desigualdades pioraram muito na pandemia. A Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio mostra que, na média, os 10% mais ricos perderam 3% da renda com a pandemia, e os 40% mais pobres viram a renda familiar que vem do trabalho, descontando o auxílio do governo, cair mais de 30%.



- A maior concentração de pessoas infectadas pelo COVID-19 são trabalhadores essenciais que atuam na área de saúde, lares de idosos, processamento de alimentos e frigoríficos e sistemas de transporte (e também as famílias desses trabalhadores). Eles têm as taxas mais altas de infecções por Covid-19, geralmente, porque não podem trabalhar em casa, precisam enfrentar transporte público lotados e não têm o equipamento de proteção pessoal adequado.
- Brasil é um dos piores em ranking ambiental, social e anticorrupção. Segundo dados da consultoria MB Associados, em uma lista com 19 países, o Brasil ficou na terceira pior posição, com pontuação de 60% (quanto mais próximo de 100%, pior). Só Filipinas e África do Sul tiveram desempenho pior. Nos critérios sociais e de governança, o Brasil se sai pior, com 71% e 72% nesses indicadores, respectivamente.

Agora, porém, investidores, agências de classificação e reguladores, ativistas e os próprios consumidores estão exigindo ações reais sobre as metas ESG, não apenas discurso. E, cada vez mais, veremos as empresas pagando o preço por planos ESG fracassados. Basta ver quantas têm sido “desmascaradas” nas redes sociais, por clientes ou até mesmo ex-funcionários, que denunciam ambientes tóxicos de trabalho, protestam contra a desigualdade de pagamento e promoções e reclamam, por exemplo, da falta de diversidade e inclusão, fazendo as promessas das empresas caírem por terra.

A lição que fica é: o engajamento da empresa com questões ambientais, debates sociais e lisura corporativa deve ser genuína e transversal a todas as áreas e processos da empresa. Os pilares ESG devem fazer parte da cultura, dos valores e dos objetivos da empresa.

O tempo de “abraçar causas e levantar bandeiras” ficou para trás. **É urgente firmar compromissos reais**, com metas claras e formas de medição de resultados. Só com a transformação do modelo de negócio será possível sustentar o discurso ESG na prática.



05.

Trazemos verdades: ESG é ação

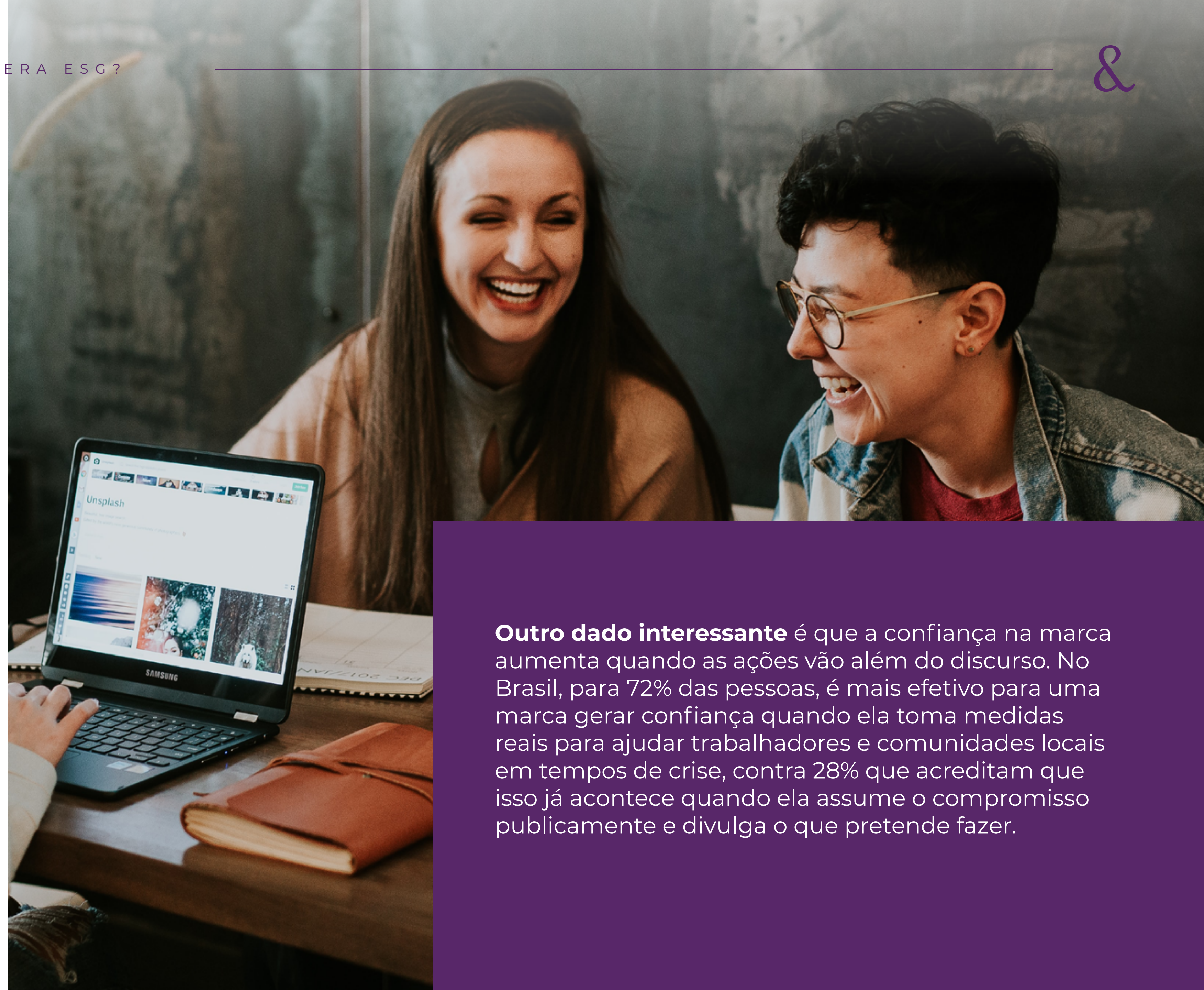
Como já vimos, ESG é transversal e é um modelo de pensar o negócio sem considerar apenas os lucros: o impacto ambiental, social e da governança se tornarem essenciais e isso traz um ponto importante e muitas vezes nevrálgico para muitas empresas: é preciso se posicionar sobre questões ambientais e sociais urgentes. Ser verdadeiramente ESG tira qualquer possibilidade de uma empresa ficar em cima do muro, Mesmo porque não se trata mais de uma questão de escolha, mas de quando a transformação vai começar ou se já está acontecendo nas corporações. As lideranças vão precisar ser responsáveis e responsabilizadas por esse processo. Isso significa, em muitos casos, assumir a vanguarda e/ou o ônus que essa direção implica.

Empresas que decidem abraçar os pilares do ESG (e, em breve, isso não será mais uma escolha, mas sim uma exigência natural do mercado) não podem se manter 100% neutras, “isentonas”. Aliás, em tempos pandêmicos, extremamente polarizados e em meio à maior crise sanitária, social e econômica das últimas décadas, manter-se neutro tem ficado praticamente impossível, seja para pessoas físicas, formadores de opinião e, claro, marcas também.



Isso porque, hoje, até atos considerados banais pré-Covid-19, como andar na rua sem máscara, aglomerar em eventos, viajar (e postar a viagem), ou mesmo ostentar privilégios nas redes sociais tornaram-se políticos.

Mas, afinal, como não ser tachada de marca “isentona”, alienada ou, pior: negacionista e conivente com a atual situação do País? A resposta não é simples. Mas pesquisas como a Trust Barometer mostram que as empresas que se posicionam frente a questões sociais saem na frente no quesito confiança. Segundo a pesquisa, em 2020, 60% dos consumidores disseram comprar de marcas em que confiam (esse número chega a 90% no Brasil). Em troca, os clientes esperam que as empresas se posicionem sobre as questões sociais enquanto resolvem seus próprios desafios.



Outro dado interessante é que a confiança na marca aumenta quando as ações vão além do discurso. No Brasil, para 72% das pessoas, é mais efetivo para uma marca gerar confiança quando ela toma medidas reais para ajudar trabalhadores e comunidades locais em tempos de crise, contra 28% que acreditam que isso já acontece quando ela assume o compromisso publicamente e divulga o que pretende fazer.



É preciso saber que **todo posicionamento (e não posicionamento) traz consequências.**

E isso precisa estar previsto na gestão de risco da Comunicação – a gestão que prevê todo e qualquer tipo de crise de imagem e reputação. Muitas vezes, os administradores das redes e porta-vozes da empresa terão de argumentar com a imprensa e com os seguidores (tarefa tão cansativa quanto necessária). Para isso, os executivos e funcionários precisam estar devidamente treinados e preparados.

E é possível que o posicionamento das marcas não agrade a todos, o que pode significar perda de seguidores e clientes. Mas, em tempos em que a “neutralidade” pode colocar empresas e pessoas no “balaio” da barbárie, perder seguidores é a menor das consequências. É sempre importante lembrar que, **quando as empresas por meio de suas marcas reafirmam publicamente seus valores**, elas podem até espantar alguns consumidores, mas sempre acabam atraindo os tão sonhados clientes-fãs.

06.

*E como funcionaria,
afinal, a Comunicação
para o ESG?*

Nesse cenário, a Comunicação torna-se essencial, tanto para medir quais são os pontos existentes e quais ainda devem ser trabalhados dentro dos três pilares do ESG, como também para fazer a mensagem ESG chegar, não só aos consumidores da marca, mas aos colaboradores, acionistas, fornecedores e demais stakeholders. É crucial que todos percebam as iniciativas implementadas, apoiem e entendam o imenso valor que garantem a perenidade do negócio, atraem investidores, impactam positivamente a comunidade em que está inserida, com visão para diversidade, trazendo assim ganhos de imagem, reputação e engajamento das companhias.

Na verdade, aqui na **Ecomunica** a gente acredita que o ESG é a **grande oportunidade** de trabalhar a comunicação de forma verdadeiramente integrada para os três públicos:

- **Interno (Conselho Diretivo, executivos e demais colaboradores);**
- **B2B (fornecedores e parceiros comerciais da empresa);**
- **Externo (acionistas, consumidores, imprensa, formadores de opinião, influenciadores digitais, instituições financeiras, investidores nacionais e estrangeiros, entidades de classe, organizações da sociedade civil e poder público).**

De que forma?

Bem, a **primeira estratégia** deve ser focada no universo interno da companhia (Comunicação Interna e Endomarketing), já que **consciência, responsabilidade socioambiental e boa gestão devem partir da alta direção**, mas os princípios a serem implementados precisam ser aceitos e praticados por todos, independentemente do nível hierárquico. Afinal, os primeiros embaixadores das marcas são seus próprios funcionários, que são capazes de defender a empresa, quando confiam nela, quando percebem que as práticas estão de acordo com os discursos e, principalmente, quando são devidamente acolhidos ao formalizarem uma queixa – e veem ações efetivas sendo tomadas rumo às melhores práticas de gestão.

A **segunda ação** de Comunicação deve focar nos fornecedores e parceiros comerciais da empresa, o chamado B2B. Isso porque eles também precisam estar completamente alinhados com o compromisso ESG.

Recentemente, viralizou nas redes um case que ilustra o descompasso entre discurso das empresas versus prática dos fornecedores e funcionários. Uma Analista de RH de uma empresa terceirizada postou no LinkedIn: “Não contrato LGBTQIA+, não contrato negros, não contrato mulheres, não contrato gordos. Contrato apenas seres humanos, indiferente dos itens acima. Eu contrato competências!”.



Veja bem: a tal analista trabalha recrutando pessoas para empresas multinacionais que têm discurso de diversidade e inclusão totalmente contrários às ideias dela. Logo, diversos outros RHs e profissionais de grandes empresas passaram a curtir e comentar positivamente o post. Não demorou para que as multinacionais fossem cobradas na web para se posicionar: afinal, elas estavam ou não estavam de acordo com o pensamento da fornecedora e dos funcionários que curtiram o post?

Só por esse exemplo, dá para ver o quanto o trabalho da Comunicação (e, consequentemente, a fiscalização do ESG) é complexo. Muitas vezes, as empresas terão de checar as políticas internas de companhias de culturas organizacionais diversas, de nações e continentes diferentes... Imagine uma empresa que fabrica eletrodomésticos e precisa saber se cada fornecedor de peças, nacionais e internacionais, cumprem todas as regras de boa gestão?





Já a **terceira vertente** diz respeito aos públicos externos, como consumidores, imprensa, formadores de opinião, influenciadores digitais, instituições financeiras, investidores nacionais e estrangeiros, entidades de classe, organizações da sociedade civil e poder público. Em suma, toda a sociedade. Assim, é preciso construir uma estratégia eficiente de relacionamento com a imprensa e influenciadores, segmentando o discurso para cada uma desses nichos externos.

Aqui vale citar o que a sócia-diretora de Marketing e Comunicação da KPMG no Brasil e na América do Sul, Beth Fontanelli, escreveu no artigo "Comunicação é estratégica para as políticas de ESG", publicado em junho de 2021 pela IAB Brasil:

“As três linhas de ações comunicacionais de suporte a um programa de ESG podem e devem ser realizadas de maneira simultânea, devendo obedecer a uma coesão de linguagem e contar com mensagens-chave coerentes com a cultura corporativa. A única ressalva é que jamais uma novidade ou informação deve ser fornecida antes à imprensa do que aos sócios, conselheiros e colaboradores. Eles devem ser sempre os primeiros a saber, para que tenham confiança nos propósitos e se comprometam com o êxito das ações em curso.

07.

O método Ecomunica para trabalhar o ESG nas marcas

Em nossa experiência de 9 anos de mercado, atuando com comunicação integrada e inclusiva, sabemos que cada empresa está em pontos bem específicos de sua jornada ESG. Algumas não começaram. Outras estão bastante avançadas. É muito comum, por exemplo, que algumas companhias sigam os pilares da sustentabilidade ambiental, mas estejam ainda um pouco defasadas nos pilares “S” (de Social) e “G” (de Governança), por exemplo.

E o que mais nos dá brilho no olho em fazer nosso trabalho é ajudar empresas em diversos pontos dessa caminhada a implementar estratégias de comunicação integrada para todos os seus públicos tendo os pilares do ESG como fio condutor.

Na Ecomunica, **desenvolvemos um método para trabalhar a Comunicação em TODAS as empresas**, independentemente do nível de consciência que elas estejam na “jornada ESG”. Sim, é possível desenvolver boas práticas, aliadas a uma comunicação integrada e estratégica em TODOS os níveis de consciência de gestão.



#01 Diagnóstico

Com a ajuda de especialistas em diferentes áreas, conseguimos fazer um Raio-X de onde, afinal, a empresa se encontra no processo de gestão ESG. É então que identificamos os aspectos de reputação que já existem, os que existem apenas no discurso e precisam ser postos em prática e os que devem ser construídos do zero. É o momento de conhecer a cultura da empresa e, no geral, trazer as marcas de volta para as rotas que elas mesmas traçaram, quando determinaram sua missão, valores e objetivos.



#02 Mensagens-Chave

Após o diagnóstico, definimos as principais key messages, ou mensagens-chave, que serão trabalhadas naquele momento. Lembrando que, como a implementação do ESG é um processo contínuo e eterno, essas mensagens podem ser atualizadas conforme novos diagnósticos e necessidades percebidas.

A partir dessas mensagens-chave, conseguimos traçar as melhores estratégias para sensibilizar todos os públicos, inspirar a empresa e ainda pensar em oportunidades de mídia.

#03 Gestão de Risco

Uma vez que ESG demanda posicionamento, é preciso mapear os possíveis riscos que esse processo pode trazer. E esse é o papel da comunicação: zelar para que, de fato, as boas práticas de gestão sejam cumpridas, para que os públicos estejam devidamente treinados e para que as mensagens-chave estejam de acordo com o que querem os clientes da marca.

Nesse momento, é interessante também criar comitês de crise, formados por colaboradores de diferentes departamentos, que estariam prontos para agir em caso de ameaças de reputação e imagem. Esse comitê seria responsável, por exemplo, por transmitir as recomendações para seus públicos internos.



#04 Sensibilizações para Públicos Internos

Esse é o momento de educação e letramento do público interno da empresa para questões ESG. Muitas dessas questões, inclusive, principalmente sobre governança social, diversidade e inclusão, são novidade para a maioria do mercado – muitas delas repletas de tabus. Assim, é preciso primeiro sensibilizar as lideranças, fazê-las entenderem o real valor das boas práticas para o negócio e para a sociedade. Dessa forma, fica mais fácil levar as mensagens para a base da pirâmide, fazendo com que todos os colaboradores internos sejam sensibilizados, incluindo os acionistas.

Para isso, podem ser feitos workshops, treinamentos, cartilhas, manuais, palestras com especialistas (adequados à cultura das empresas), conteúdos para a intranet, newsletters, entre outros conteúdos.



#05 Fiscalização do Público B2B

Após esse letramento com as lideranças e demais colaboradores, fica mais fácil capilarizar as mensagens-chave para os fornecedores e parceiros. É preciso que as empresas entendam se esse público está de acordo com as boas práticas de gestão ESG e exigir comprovações. Por exemplo: os colaboradores do fornecedor são contratados de acordo com a legislação local? Têm jornadas adequadas? Têm passivo trabalhista, ações na Justiça de assédio moral? Promove programas de capacitação do seu time? Estão de acordo com boas práticas ambientais? As companhias precisam dar transparência nessas relações e comunicar as mudanças conforme forem ocorrendo.

Caso algum parceiro ou fornecedor não atenda às exigências dos pilares ESG, é preciso cobrar ações e entender os riscos de manter contratos.



#06 Trabalhar a Comunicação Externa

Depois que as mensagens-chave estão introjetadas na cultura interna da empresa – e só depois de nos certificar que os pilares ESG estão mesmo sendo aplicados na prática – é possível trabalhar o conteúdo para consumidores, formadores de opinião, influenciadores digitais, instituições financeiras, investidores nacionais e estrangeiros, entidades de classe, organizações da sociedade civil e poder público.

É nesse momento que trabalhamos as redes sociais, o site, os e-mails marketing, blogs, newsletters e também as oportunidades de mídia, que devem ser exploradas com um trabalho estratégico de Relações Públicas.

Nesse ponto, a comunicação precisa estar inserida no contexto de gestão ESG e isso engloba desde a acessibilidade do conteúdo, do site e da própria marca, até a representatividade nas campanhas e o uso de uma linguagem cada vez mais inclusiva. Engloba também pensar no impacto das ativações de comunicação da marca. O quão sustentável, por exemplo, é um press kit? Quais serão as emissões de carbono de eventos e operações (lembrando que mesmo ativações digitais têm uma grande pegada de carbono)? Entre muitas outras questões...



#07 Fases Concomitantes

É importante dizer que esse método consiste em fases, que devem ocorrer concomitantemente. E ele é desenvolvido dessa forma, porque há o entendimento que as **empresas são vivas, pois são feitas por pessoas**. As lideranças são responsáveis por disseminar as práticas e as mensagens, mas essas mensagens devem ter ressonância internamente, todos os colaboradores devem se sentir parte do processo.

E, claro, **tudo está sujeito a recalcular a rota**, quando necessário, uma vez que se trata de um processo contínuo, que deve sempre estar de acordo com novas leis e normas da sociedade.



Sobre a Ecomunicação

Em 2012, começamos como uma empresa de Relações Públicas e hoje somos uma **agência de comunicação integrada, com alto nível de satisfação e retenção de clientes**. Nosso time é experiente, multidisciplinar, antenado. Aqui, a gente acredita no poder da comunicação 360°, que olha de forma global para o conteúdo de qualidade, as relações públicas, o branding e o marketing – tudo interligado num grande guarda-chuva estratégico. Afinal, foi-se o tempo em que on e offline eram universos paralelos, não é mesmo?

Já nascemos sabendo que o mundo estaria cada vez mais interligado e que as nossas atividades precisavam convergir para o digital. Assim, nos transformamos numa agência conectada com o que há de mais atual em Comunicação e Marketing, que entrega soluções verdadeiramente integradas e customizadas para os clientes.

Aqui na Ecomunica, **inovação, diversidade, sustentabilidade e responsabilidade social** são temas transversais a todas estratégias, a começar pelas nossas.

Levamos a sério a responsabilidade social e ampliamos vozes que estão tornando o mundo um lugar melhor, mais inclusivo e acolhedor. Não à toa, também nos tornamos referência no mercado por atender clientes ligados à sustentabilidade, impacto social e inclusão. E, todos os anos, ainda abraçamos voluntariamente projetos com propósito, que valorizam o trabalho de seus colaboradores, buscam melhores práticas em economia circular e promovem a diversidade.

Nosso time é formado em audiodescrição e passa por capacitações constantes nas áreas de sustentabilidade e diversidade.

Temos uma equipe de inovação e desenvolvimento que testa novos modelos. Somos “parceiros Hubspot”, o que significa que somos capacitados a fazer a implementação de uma das mais importantes plataformas de marketing, vendas e atendimento ao cliente do mundo. Assim, entregamos e executamos uma estratégia completa de comunicação integrada para que nossos clientes possam aproveitar o que há de melhor na ferramenta.

Somos uma das únicas agências de comunicação do País a ter neutralizado a emissão de carbono de sua operação e temos o selo regenerativo eureciclo.

Quer saber mais?

Entre em contato com a gente.

www.agenciaecomunica.com.br

   **ecomunica**

E & £ e