

A Comunicação Estratégica para o ESG

Por Vanessa Costa**

Um pouco antes da pandemia da COVID 19, em janeiro de 2020, a [carta](#) de Larry Fink, da BlackRock – a maior gestora de investimentos do mundo – explicitou ao mercado a sustentabilidade como diretriz de desenvolvimento econômico empresarial. “Para prosperar, cada companhia terá que entregar não apenas performance financeira, mas também mostrar como faz uma contribuição positiva para a sociedade”, escreveu Fink. A carta, endereçada aos CEOs de empresas tomadoras de investimentos da BlackRock, surtiu um efeito colateral importante: catapultou o ESG às manchetes da imprensa global. Não que antes não houvesse o debate sobre o resultado da integração dos fatores ambiental, social e econômico nas empresas, o Triple Bottom Line, mas é inegável que o posicionamento de Fink, sendo quem é, alçou a sigla ESG a um patamar de popularidade mais abrangente e significativo, exigindo do mundo corporativo a reflexão sobre uma melhor estratégia de comunicação para e sobre sustentabilidade.

De lá para cá, muita coisa aconteceu. A percepção da sociedade sobre a agenda ESG foi aprimorada, novas regulamentações a fortaleceram e a roda de debate, ampliada, posicionou a comunicação, talvez mais do que nunca, como pilar estratégico da trilha ESG nas organizações.

Por isso, o tema *A Comunicação Estratégica para o ESG* foi escolhido para pautar a segunda aula aberta da Jornada de Aprendizagem Stakeholder e ESG da FIA Business School, conduzida no dia 10 de abril pela jornalista Kelly Lima, ex-gerente de comunicação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e fundadora da agência de comunicação e marketing voltada especificamente para os temas de sustentabilidade, a Alter – Conteúdo Relevante. “Entre 2019 e 2021, a Alter fez uma pesquisa e mostrou que as menções sobre o ESG na imprensa nacional tinham registrado um crescimento espantoso de 8.000%, e de 2.600% no universo digital”, disse Kelly. “Era um momento em que começávamos a discutir a sustentabilidade para além da parte ambiental, no desafio de abarcar também as vertentes social e de governança. As empresas estavam mais atentas a questões relacionadas à reputação e à atenção das pessoas para o consumo consciente e sustentável. Quando a carta da BlackRock apareceu, somada à pandemia logo na sequência, foi como juntar a fome com a vontade de comer”, disse Kelly, que à época encabeçava a revisão do Guia de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS, em sua segunda edição, lançada justamente em 2020.

Para ela, a fala de Fink teve a intenção de posicionar o ESG como uma licença para competir e operar, de certa forma mimetizando o movimento percorrido pela área de controle de qualidade, nos anos de 1990 e 2000. Quem já estava no mercado à época lembra do boom de alardes sobre as certificações ISO. Hoje,

longe de diferencial competitivo, o controle de qualidade é default. Quem não o tem simplesmente está fora do mercado.

“Mas no que diz respeito ao ESG, embora haja empresas na dianteira, arrisco dizer que ainda há muito o que fazer e que, de modo geral, estamos no começo, na primeira etapa da trilha. O ESG requer uma visão e gestão sistêmicas dos impactos exercidos sobre os stakeholders. É muito bom ver que a sigla despertou a atenção de todos, mas ela não pode ser banalizada, e nisso a comunicação tem papel fundamental, na missão de educar. Até que ponto as empresas estão agindo e comunicando o que é de fato estratégico?”, disse Kelly. “Uma comunicação estratégica para o ESG não é só aparecer na imprensa divulgando ações que todos já fazem, porque é lei; ou mostrar que a empresa adotou copinhos recicláveis ou usa energia renovável. A comunicação estratégica é contar, e não necessariamente para jornalistas, como a organização vem engajando o seu público de interesse, como age, por exemplo, para contratar talentos da comunidade do entorno, causando impacto positivo e real, ou como faz para educar todos os seus colaboradores, e não somente a liderança, sobre o ESG. Tudo à luz dos riscos e oportunidades apontados pela matriz de materialidade”, explicou.

A comunicação na matriz de materialidade

Daí a importância da presença do time de comunicação na construção da matriz, para que o diálogo possa agir com foco, relevância e clareza nas mensagens-chave estratégicas, e baseada em evidências. “As mudanças estão em curso, sobre questões ambientais e sociais, como racismo, inclusão e diversidade. A empresa que não se preparar para absorvê-las será atropelada”.

Exemplo disso, citado em aula, é movimento *Black Lives Matter*, que teve como estopim o assassinato de George Floyd pela polícia estadunidense, mas repercutiu no Brasil após um cidadão ser morto pelo segurança de uma rede de supermercados. “A hashtag *Black Lives Matter* mobilizou, apenas no Brasil, 29 milhões de interações, em três dias. E a empresa não estava preparada para este estopim. Não houve nenhum tipo de letramento, de entendimento do que estava ocorrendo e dos potenciais riscos que aquilo poderia infringir ao negócio. Isso é comunicação. Quando o episódio seu deu na saída do supermercado, as pessoas foram às ruas totalmente influenciadas pela causa que havia estourado um pouco antes, lá nos EUA”, diz Kelly. “Estamos vendo algo similar agora, com o setor de energia elétrica, que também não se preparou para gerir riscos relacionados a fenômenos climáticos que têm sido mais intensos não apenas aqui, mas no mundo todo, mudando a vida das pessoas. Por que a comunicação não agiu previamente? E se agiu, onde falhou?”.

Os exemplos são claros em ilustrar o importante papel da comunicação, na função de traduzir as informações e contribuir para o entendimento sobre riscos e oportunidades do negócio, na agenda ESG, de forma transversal a todas as áreas da companhia, trazendo dados, estudos, evidências. Isso é educação e gestão de risco.

Na mão contrária, durante a aula, Kelly também trouxe cases de empresas bem-sucedidas em ações assertivas no ESG, como o Magalu. Em 2020, por conta da

pandemia, a rede de varejo fechou as portas de suas lojas, pediu para comerciantes não demitirem funcionários e fez doação de R\$ 10 milhões para o combate ao vírus. Além disso, dobrou o benefício para colaboradoras mães que não puderam fazer o home office, lançou uma campanha contra a violência doméstica e criou uma plataforma para empreendedores venderem em seu e-commerce. Ou seja, empregou uma visão sistêmica do ESG e nos canais de comunicação. Um exemplo claro de evolução do storytelling para o storydoing, com propósito e impactos reais.

Ao longo da aula, Kelly também mencionou o Guia de Enfrentamento ao Greenwashing para Pessoas Consumidoras do IDEC, Instituto de Defesa do Consumidor. Ele lista os “sete pecados da “greenwashing”, práticas que denunciam uma mentira verde no mercado, em qualquer economia.

Os sete pecados são:

- Sem provas – comunicação que alardeia vantagens sem evidências críveis para isso
- Troca oculta – comunicação sobre substituições irrelevantes na composição do produto
- Vagueza ou imprecisão – comunicação vaga, nebulosa (ex: produto 100% natural)
- Irrelevância – comunicação descabida (ex: rótulo que comunica que o produto não contém substâncias que já são proibidas por lei)
- Menor de dois males – comunicação que posiciona dano como ganho competitivo
- Lorota – comunicação mentirosa, tendenciosa – Ex: “carbono zero”, quando o correto seria explicar que há a compensação de carbono e não a neutralidade
- Falsos rótulos - comunicação com selos ou certificações não auditadas

“Este é um guia para o consumidor, mas pode muito bem ser interpretado como um guia para o comunicador. A comunicação precisa refletir onde quer colocar o seu marketing, se dentro de um discurso vazio, que coloca em risco a reputação da empresa, ou ancorado em uma visão sistêmica e estratégica, baseada em evidências, que educa e traz inovação”, disse Kelly.

-

- * *Este artigo integra conteúdo do e-book exclusivo "Review - Jornada de Aprendizagem Stakeholders e ESG" da Fundação Instituto de Administração (FIA Business School), no curso Stakeholders e ESG coordenado pelo Prof. João Mauricio Gama Boaventura. Para receber o e-book na íntegra, gratuitamente, favor enviar mensagem para: lilianm@fia.com.br*

** *Vanessa Costa é jornalista, escritora, fundadora da consultoria Registro e Memória – Comunicação e Gestão da Informação (www.registroememoria.com.br), que realiza projetos de conteúdo em ESG. É membra da comunidade de Aprendizagem FIA Business School, e também cofundadora da agência Elabore Estratégia.*