jaé

RELATÓRIO DE INSIGHTS

nº 4, ano 1

Imagem gerada utilizando a inteligência artificial DALL-E, que cria composições visuais a partir de descrições textuais.

ESG E LÍDERES TRANSFORMACIONAIS

O ~~FUTURO~~ PRESENTE INESCAPÁVEL DO MUNDO CORPORATIVO

À medida que a década avança, torna-se cada vez mais importante adotar práticas alinhadas aos objetivos da Agenda 2030. A crise climática e social é urgente, e a mudança é agora. Não é surpresa que o ESG tenha se estabelecido definitivamente no vocabulário das empresas. Mas como elas podem atuar para causar impactos mais positivos? Como podem transformar as comunidades ao seu redor? Como podem realmente fazer diferença? Uma das formas mais efetivas é por meio das lideranças de impacto. Descubra como se tornar um desses líderes na quarta edição do Jaé.

Tempo de leitura: 32 minutos

agência3 agora é mais

O QUE VOCÊ VAI VER AQUI?

- **ESG no vocabulário corporativo.**
  O crescimento, a busca e a priorização pelo ESG na agenda corporativa brasileira.
- **Os números e a agenda ESG.**
  A relação positiva entre agenda ESG e desempenho financeiro.
- **As gerações no debate socioambiental.**
  As diferenças geracionais na preocupação com questões sociais e ambientais.
- **Lideranças de impacto.**
  As lideranças empresariais centradas em transformar o mundo de forma positiva.
- **Os caminhos para as empresas.**
  O que as empresas têm realizado e quais os desafios da implementação da agenda ESG.
- **Aprendizados e recados para as marcas.**
  Um mundo melhor para o presente (e para o amanhã).

SOBRE
com André Carvalhal

O ESG (Environmental, Social and Governance) já é uma realidade no vocabulário das empresas brasileiras, mas é preciso ir além. Os propósitos das empresas precisam estar cada vez mais alinhados às práticas ESG. Isso se deve à urgência da questão climática, à busca pela justiça social e também à própria preservação das empresas.

Há alguns anos, era comum o discurso de preservação voltado para algumas espécies específicas de animais, como o salvamento de golfinhos, tartarugas e pandas. Com o tempo, o discurso ganhou aspectos de inclusão social, diversidade, igualdade de gênero e outros pontos relacionados às pessoas. O aumento do desmatamento, o surgimento de pandemias, o rompimento de barragens e o envenenamento de povos indígenas pelo garimpo ilegal levaram as pessoas a refletirem mais sobre as responsabilidades de cada um na situação do mundo (e na construção do futuro).

As empresas e marcas estão envolvidas nos temas ambientais e sociais, seja por engajamento próprio, pelo olhar crítico dos consumidores ou por afetar direta e/ou indiretamente setores da sociedade. Dessa forma, ter a responsabilidade socioambiental como propósito vai além da imagem de uma empresa/marca. É sobre reconhecer o impacto que tem no mundo e indicar os caminhos para mudanças e melhorias.

Fazer esse exercício está diretamente relacionado à preservação de uma empresa. A adoção das práticas de ESG, além de impactar positivamente a vida ao redor (e ajudar o mundo a cumprir as metas da Agenda 2030), está relacionada positivamente com o desempenho. Há marcas realizando esse esforço importante e buscando fazer mais, com a formação de lideranças de impacto. Vem com a gente entender como.

André Carvalhal
Especialista em design para sustentabilidade, uma das maiores autoridades em construção de marcas com propósito.

INTRODUÇÃO

ESG no vocabulário corporativo

Nos últimos dois anos, a **busca pelo termo cresceu 1.200%** no Brasil (Exame, 2022).

95% das empresas brasileiras possuem o ESG como prioridade em suas agendas (Aberje).

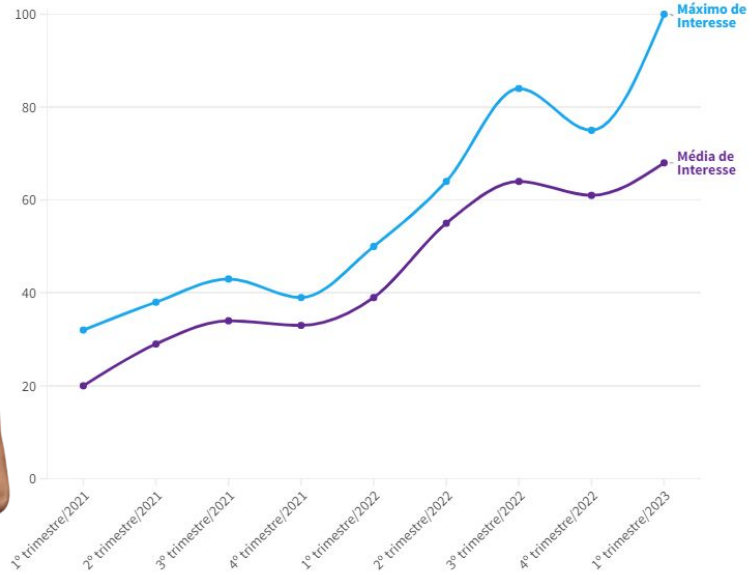
Em 2022, **1 em cada 2 CEOs brasileiros colocava o ESG como prioridade máxima** (IMB/IBV, 2022).

O que explica a ascensão do termo?

A crise climática tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, abordada em notícias, na educação, despertando preocupações sobre seu combate. Entretanto, essa não é a única motivação para a crescente importância do termo ESG. Além da conscientização sobre a necessidade de preservação ambiental, outros dois fatores têm contribuído para esse movimento: a valorização de investimentos em ESG e a entrada da Geração Z no mercado de consumo e trabalho, mais centrada nas questões sociais e ambientais.

ESG na barra de pesquisa

O crescimento de interesse em ESG no Brasil é notável, com uma *Média de Interesse* aumentando desde 2021 e com o *Máximo de Interesse* crescendo regularmente até atingir seu auge em 2023.



O volume no Google Trends se refere à quantidade proporcional de interesse que uma palavra-chave específica está gerando ao longo do tempo.

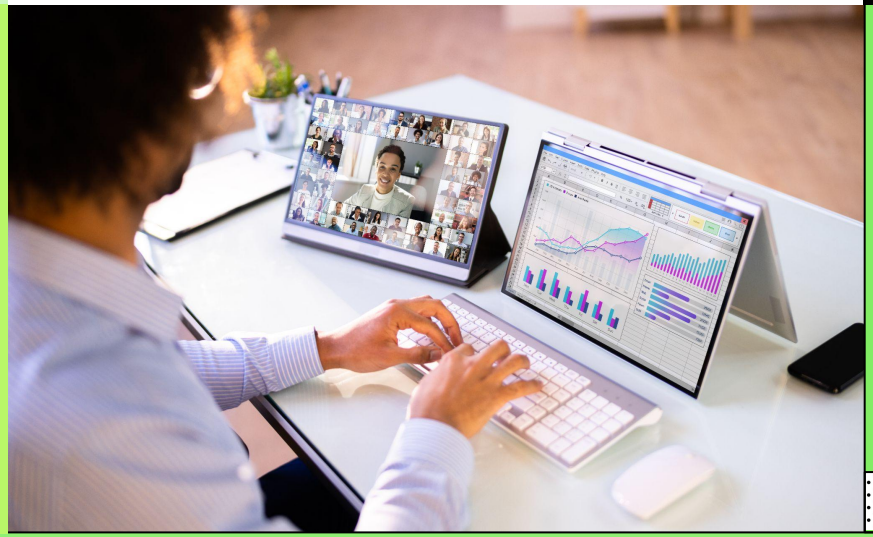
O OLHAR DOS INVESTIDORES

Se na década passada o olhar dos investidores para a governança ambiental, social e corporativa era reduzido, atualmente, dados como pegada de carbono, condições de trabalho e diversidade são analisados com lupa por eles. (Exame, 2022)

Os números de mãos dadas ao ESG

A cada 3 dólares investidos, 1 está alocado em ativos ligados à sustentabilidade.

A área que tem projeção de movimentar US$ 53 trilhões em 2025.



"Mais de 2.100 estudos sugerem a relação positiva entre desempenho financeiro e investimento em ESG."

(Friede; Busch; Bassen, 2015).

*"No setor bancário, o investimento em **responsabilidade social** é historicamente compensado por um **melhor desempenho financeiro."***

(Simpson; Kohers, 2002).

UMA GERAÇÃO SUSTENTÁVEL?

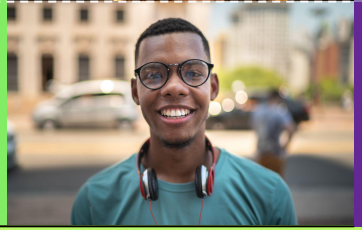
A entrada da **Geração Z** no mercado de trabalho e de consumo **influenciou a tendência ESG**. É uma geração mais conectada a ações sustentáveis. Como consumidora, 69% considera que as marcas devem tornar sua posição social e política conhecidas publicamente (Fanbytes, 2022). Mais que isso, para a Geração Z, o que agrega valor a uma marca é a combinação *Produto* + *Relacionamento* + *Sustentabilidade* (Consumoteca, 2023).

DE QUEM É A CULPA?

A Geração Z não responsabiliza indivíduos isolados da sociedade. **A problematização está nas estruturas e não nas pessoas.** Na América Latina, 59% dessa geração atribui a responsabilidade para o governo, e 52%, para as empresas (Consumoteca, 2023). Mesmo sem a responsabilidade individual, é uma geração que, ao assumir papéis mais proeminentes na tomada de decisões de empresas, aumenta a importância das práticas ESG.

E as gerações anteriores?

A atenção com o meio ambiente atravessa gerações. Quase todos os consumidores (92%) estão preocupados com o meio ambiente (Visual GPS, 2020). A concordância também é grande quando se trata da percepção e da consciência de que a poluição está afetando diretamente a qualidade de vida (Severo; Guimarães; Morais, 2019). O que muda de uma geração para outra é como a sustentabilidade está incorporada no dia a dia.
O fato é que o socioambiental importa e, com isso, **empresas precisam gerar impacto e mudança.**

Geração	Características	
Baby Boomers (1940-1960)	• Acreditam mais em ações individuais, ONGs e grupos comunitários. (Visual GPS, 2020) • Símbolo da Reciclagem é o mais aceito. • Apenas 39% pensa no assunto sustentabilidade na hora de comprar. (First Insight, 2020)	
Geração X (1960-1980)	• A mais cética sobre a capacidade de qualquer setor ou empresa fazer o bem para o meio ambiente. • Mais motivada em fazer investimentos sustentáveis. (Schroders Global Investor Study, 2019)	
Geração Y Millennials (1980-1995)	• Menos propensos a se envolverem em pequenos atos, como reciclagem diária. • Mais propensos a comprarem de empresas que adotam práticas sustentáveis. (Shelton Group, 2017)	
Geração Z (1995-2010)	• Ativismo terceirizado: mais propensos a problematizarem as estruturas, como empresas e governos, do que práticas individuais. • Brasileiro da Geração Z coloca um peso grande nas questões sociais. • O que agrega valor a uma marca é o conjunto Produto, Relacionamento e Sustentabilidade. (Consumoteca, 2023)	

LIDERANÇAS DE IMPACTO

Com o apelo da sociedade e das novas gerações, as lideranças empresariais estão cada vez mais preocupadas com a **transformação do mundo** a partir de carreiras com propósito, centradas no ESG. A sigla se tornou recorrente no vocabulário de executivos, investidores e funcionários de grandes empresas. Mas ela vai além do vocabulário, **fazendo parte das ações dos líderes que querem causar impactos positivos e produzir um futuro melhor para a sociedade**. É nesse contexto que as lideranças transformacionais se destacam.

Diferente da liderança transacional, que busca ativar o melhor dos seus colaboradores para o trabalho interno, a **liderança transformacional se coloca como um agente de mudança** que direciona seus colaboradores para uma nova visão estratégica, com motivação inspiradora. Ela alinha o ambiente interno da empresa com o ambiente externo.
Essa abordagem está mudando profundamente o mundo corporativo. Nas próximas páginas, vamos conhecer lideranças que já atuam dessa forma.

BRUNA VASCONI, CEO DA PEÇA RARA

Os princípios ambientais, econômicos e sociais estão no cotidiano da empresa: “nossos sistema e controle são baseados em tecnologia, e não utilizamos papel nas nossas operações (...) **aproveitamos e damos oportunidade de reuso para 100% do que chega até nós.**”

Bruna Vasconi. CEO e Fundadora da Peça Rara Brechó, maior rede sustentável do Brasil.

MUDANÇA VEM DA BASE

Inclusão e diversidade estruturam a Companhia: está na seleção, porque “buscamos pessoas que tenham fortes em si essas características” e na capacitação, já que “**formar pessoas e torná-las mais humanas é também nosso papel**”.

ESG: A BUSCA POR UM OLHAR COMPLETO

O investimento da Peça Rara busca não deixar nenhuma letra de fora. Na Governança, além da transparência, há “supervisão, auditoria e o aperfeiçoamento constante”. O Ambiental está na essência, **“posiciona e nos coloca nesse patamar de excelência”**. As lojas possuem o Social como braço acoplado e “cresce à medida que mais clientes e fornecedores vão chegando”.

“A META É CRESCERMOS JUNTOS.”

ALVO? IMPACTO POSITIVO EM REDE

A Peça Rara Brechó (@pecararabr) atua no impacto positivo em toda a cadeia produtiva, que inclui fornecedores, comunidades e sociedade. **“No processo de seleção de novos franqueados, observamos muito o perfil desses interessados”**. Existe a preocupação de que o interesse ultrapasse os objetivos econômicos e esteja em sincronia com os princípios da empresa. Na cadeia produtiva, a Peça Rara não enxerga motivos para contratar grandes empresas. Pelo contrário, promove **“oportunidades para micro e pequenos empreendedores”**. O objetivo é trazer para perto as pessoas e as pequenas empresas.

ANDRÉ CARVALHAL, CEO DA 3MAIS

Seu propósito está em transformar pessoas e organizações. Um meio para isso é o trabalho, pois “**possui o potencial para podermos contribuir com o futuro. É uma ferramenta de cocriação do mundo,** e cada pessoa desempenha uma função importante para isso".

André Carvalhal. CEO da 3mais, autor, consultor e especialista em design para sustentabilidade.

MUDANÇA POR TODOS

Ser sustentável e se preocupar com o social pode afetar todos. "**O desmatamento na Amazônia, as questões indígenas e quilombolas, a crise hídrica são problemas de todes**. Cada ação tem o potencial de afetar o planeta (equilibrar ou desequilibrar).”

ESPAÇOS DE DIÁLOGO

“Criar espaços em que todas as pessoas possam se expressar e ouvir as outras é essencial." Esses espaços de diálogo permitem a troca de experiência e a busca pelo comum: "O diálogo não pode ser apenas com pessoas da nossa zona de conforto. **Precisamos nos conectar e colaborar com as pessoas que pensam diferente da gente**”.

MUNDO COCRIADO

A ação sustentável é um modo que as empresas têm de cooperar com a cocriação do mundo. “A sustentabilidade nos orienta a encontrar **soluções para o uso responsável dos recursos naturais e a refletir sobre o consumo**”. As questões sociais não são menos importantes, “**é preciso criar espaços para incluir os grupos invisibilizados**. A comunidade não fica de fora desse processo, **é preciso diálogo com o que está ao seu redor**”.

"O passado de 2030 é o que estamos vivendo agora. Para transformar o mundo e cumprir as metas dos ODS para 2030, precisamos agir nesse passado: o nosso presente".

WAGNER ANDRADE, CEO DO MENOS 1 LIXO

Wagner Andrade é CEO e Head de Inovação do Menos 1 Lixo, um negócio transformador e a principal plataforma de disseminação de práticas sustentáveis do Brasil. O impacto está presente desde a concepção da Companhia: "Sempre foi natural pra gente olhar para todo o elo da cadeia (...) levando em consideração os impactos que a sua operação produz".

Wagner Andrade. CEO e Head de Inovação da Menos 1 Lixo.

DIVERSIDADE É DECISÃO

O Menos 1 Lixo olha para o social, com a presença da diversidade (desejo e ação) por "pessoas pretas, minorias e mulheres na estrutura de tomada de decisão" e na organização e implementação de "projetos e iniciativas sociais inclusivas".

FOMENTANDO IMPACTO

A Companhia "atua numa dimensão de prestação de serviço que **fortalece e impulsiona as jornadas evolutivas de empresas na sustentabilidade**". Como canal de disseminação de práticas sustentáveis, o Menos 1 Lixo "reconhece a jornada evolutiva das empresas e é fonte de produção e distribuição de conteúdo para promover iniciativas, influenciar o mercado e consumidores a adotarem boas práticas e se desenvolverem nessa agenda" .

FOMENTANDO LÍDERES

Para Wagner, **"as empresas têm um papel muito chave na transformação",** e elas têm colocado essa questão em pauta, mesmo que ainda de forma incipiente. A Menos 1 Lixo atua dentro das organizações e empresas procurando mobilizar a pauta socioambiental: "é notório que a mobilização acerca da pauta socioambiental ganha força (...). Basta **criar o espaço para que essas pessoas possam construir iniciativas para além do objetivo primário das empresas**".

"A GENTE SÓ VAI VIVER A TRANSFORMAÇÃO QUE A GENTE PRECISA, COM O PROTAGONISMO DAS GRANDES INDÚSTRIAS EM ADOTAR PRÁTICAS E POLÍTICAS REGENERATIVAS E SIGNIFICATIVAS".

JOÃO NETTO, DIRETOR DE CRIAÇÃO

"A história é algo vivo. **Em cada mudança (...) podemos perceber a presença dos feitos das personalidades do passado e nossos ancestrais**".
As cobranças do passado refletem no hoje.
Para um futuro mais inclusivo e sustentável, é preciso continuar agindo no agora.

João Netto. Diretor de Criação e fundador do projeto Tinha Que Ser Preto.

DIVERSIDADE É ESPELHO

A diversidade nas empresas reflete na sociedade: "**Vejo nossa presença em cargos de liderança como um grande espelho** que reflete olhares de jovens, adultos e idosos que buscam se identificar".

PLURALIDADE É POTÊNCIA CRIATIVA

A diversidade e a inclusão no local de trabalho contribuem para uma criação mais efetiva: "**Somos um povo plural e rico culturalmente, essa diversidade precisa ser refletida nas ideias e nos conceitos de cada criação**".
Por exemplo, é possível homens brancos criarem campanhas para mulheres ou não brancos, mas "**essa entrega vai realmente falar com o público-alvo, ou apenas ser agradável aos olhos do público geral?**".

"O COMBATE AO RACISMO INSTITUCIONAL E SISTÊMICO COMEÇA COM A EMPRESA GARANTINDO UM AMBIENTE SEGURO E PLURAL."

ACOLHER POR COMPLETO

Sobre o papel das empresas na promoção da diversidade racial, João compreende que "precisamos entender a diferença entre promover apenas a diversidade e promover a inclusão junto dela".
Ao contratar uma pessoa preta e periférica, por exemplo, é preciso pensar em questões práticas como "possibilidades de transporte, custos com alimentação etc.".
O mesmo vale para PCDs e pessoas LGBTQIAP+. "**Algo fundamental é a existência de um comitê de diversidade e inclusão, que tenha como objetivo traçar metas, acolher e promover a reflexão de todo o time**".

MUDANÇA URGENTE E INESCAPÁVEL

A adoção das práticas ESG é inevitável.
As empresas que quiserem sobreviver terão que se comprometer com a mudança da sociedade em favor da sustentabilidade, do social e da transparência. O ESG passa a ser não apenas uma opção, mas uma necessidade, uma urgência.

Empresas capazes de se adaptar de forma rápida e eficiente serão as mais beneficiadas. A união com comunidades, ONGs, movimentos sociais etc. se torna essencial para a legitimidade das ações favoráveis ao socioambiental.

Nas próximas páginas, especialistas falam sobre os desafios da agenda ESG no Brasil e os possíveis caminhos para que empresas construam um amanhã melhor.

Obstáculos para o sucesso

O crescimento das práticas ESG no contexto brasileiro é notório. Mas o que falta para as empresas avançarem nessa agenda? Quais são os principais desafios para a implementação das práticas ESG nos próximos anos?

Para responder essas perguntas, recorremos às especialistas Thayla Iglesias e Thayse Guimarães. São quatro principais desafios:

1. **Dificuldade de mensuração** dos indicadores ESG: “para empresas, ainda é um desafio apresentar de que modo suas ações estão alinhadas aos aspectos ambientais, sociais e de governança.”
2. **Divergência dos scores ESG**: “diferentes provedores adotam suas próprias métricas de mensuração (...), os scores podem ser voltados à performance ou ao disclosure”. A performance mensura ações efetivas. O disclosure se refere às divulgações.
3. **Falta de padronização na divulgação**: “a falta de padronização apresenta-se como um limitador, pois dificulta a comparabilidade histórica das práticas das empresas.”
4. **Visão míope de que ESG é custo**: “outra questão é a visão de que ações voltadas para sustentabilidade, RSC e ESG são custos para as empresas, e não investimentos”.

“Para as empresas que já fazem prática dessas ações, percebe-se maior rentabilidade, melhor bem-estar dos funcionários e melhor relacionamento com a sociedade.”
(Thayla e Thayse)

Gerando impacto positivo

Com a agenda ESG, as empresas têm a oportunidade de impactarem positivamente as comunidades ao seu entorno. Segundo Thayse e Thayla, "*quando a empresa age segundo a agenda ESG, **a comunidade compartilha de tais ações e as visualiza como boas práticas**”.*

A agenda ESG encontra barreiras, como o pouco "envolvimento do alto escalão das empresas e de todos os funcionários". Apesar disso, seu potencial transformador a torna um filtro de qualidade.
Empresas com práticas ESG “conseguirão estabelecer relações mais saudáveis na cadeia de valor, maior fidelidade e maior valor e perpetuidade”.

ESG: um investimento para a sobrevivência

O crescimento do ESG já era evidente, mas fatores como a pandemia podem ter acelerado suas práticas: "Houve um notável aumento do interesse das empresas em adotar práticas voltadas à agenda ESG, especialmente com o advento da COVID-19 - que levou muitas companhias à falência e acirrou o debate sobre os aspectos climáticos, as ações de bem-estar social e questões éticas e de transparência nas organizações".

Apesar do crescimento, as especialistas alertam: "ainda há muito a ser melhorado. **É preciso engajamento das empresas na execução das ações voltadas para a melhoria nos três pilares**".

THAYLA IGLESIAS

Thayla Machado Guimarães Iglesias é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

"Nos próximos anos, acreditamos que empresas que não se engajarem nas práticas ESG estarão fadadas ao fracasso."

"Não é mais questão de 'ser', mas sim 'quando' cada empresa vai executar ações voltadas para os pilares ESG."

THAYSE GUIMARÃES

Thayse Machado Guimarães é doutora em Contabilidade Financeira pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e professora EBTT no Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM).

MARIANA KOHLER

Mariana Kohler é Fundadora e Diretora da Em Roda, consultoria especializada em gestão estratégica para a sustentabilidade e integração de parâmetros ESG.
É autora do livro "Mulheres ESG" e atua como convidada em cursos de pós-graduação e de curta duração sobre sustentabilidade.

ESG: uma exigência da sociedade

Em páginas anteriores, vimos o crescimento da agenda ESG nos anos mais recentes. Mariana Kohler, atuante no campo de desenvolvimento sustentável desde o final dos anos 1990, reforça esse crescimento: "É inédito, pois **saiu de um determinado nicho de empresas e está ocorrendo em toda a economia**".

Esse movimento para uma economia mais preocupada com o social, ambiental e com a transparência vem da sociedade: "novos hábitos de clientes e consumidores mais conscientes e sustentáveis; (...) empoderamento crescente e o crescimento do ativismo de empresas, a pressão sem precedentes por transparência
e dados ESG vindo de investidores preocupados com os impactos climáticos, ambientais e sociais".

Diferenças geracionais: desafios e oportunidades

Sobre as diferenças geracionais, Mariana Kohler apresenta os dois lados. A renovação das gerações mais novas e a estabilidade das mais velhas: "**as gerações mais novas**, como Millennials e Geração Z, **tendem a valorizar mais a flexibilidade, a inovação, a diversidade e o propósito no trabalho.** As mais antigas tendem a valorizar estabilidade financeira, lealdade, qualidade e responsabilidade".

Essas diferenças geracionais podem "gerar conflitos, desentendimentos e resistências entre os colaboradores, gestores e líderes nas empresas". Apesar disso, a especialista conclui que **"quando operam em um ambiente de confiança e abertura, pode levar a resultados diferenciados para a empresa**. É importante **promover o diálogo, o respeito e a integração entre as gerações**, valorizando as qualidades e as competências de cada uma".

Barreiras à sustentabilidade

Segundo Mariana Kohler, o **Brasil "é o país que mais tem diferenciais comparativos para transitar para uma economia de baixo carbono**. Somos a potência das energias renováveis, o país mais biodiverso do planeta, temos abundância de água e biomassa (...) e capacidade tremenda de captação de recursos".

Então, **o que impede o Brasil de atingir esse potencial sustentável e equitativo?** Para Mariana, são dois os principais desafios: "**a superação das desigualdades sociais** (...) e a **educação e requalificação profissional**, especialmente em um contexto de profundas transformações do mundo do trabalho".

Empresas podem construir um mundo melhor?

As empresas possuem responsabilidade nos impactos ambientais e sociais negativos: "**identificar e atuar nos pontos críticos dentro das operações e cadeia de valor é crucial para desenvolver uma boa relação com a comunidade**". Para Mariana, há algumas frentes em que as empresas podem atuar para colaborar com as comunidades:

- Geração de empregos **locais** e investimentos **sociais** (projetos ambientais, educacionais, esportivos, de lazer etc.).
- Investimento com **parcerias** de organizações locais, ONGs, associações, cooperativas e movimentos sociais.
- Promoção da **participação e engajamento das comunidades nas decisões**, nas ações e na avaliação de políticas e práticas de sustentabilidade das empresas.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

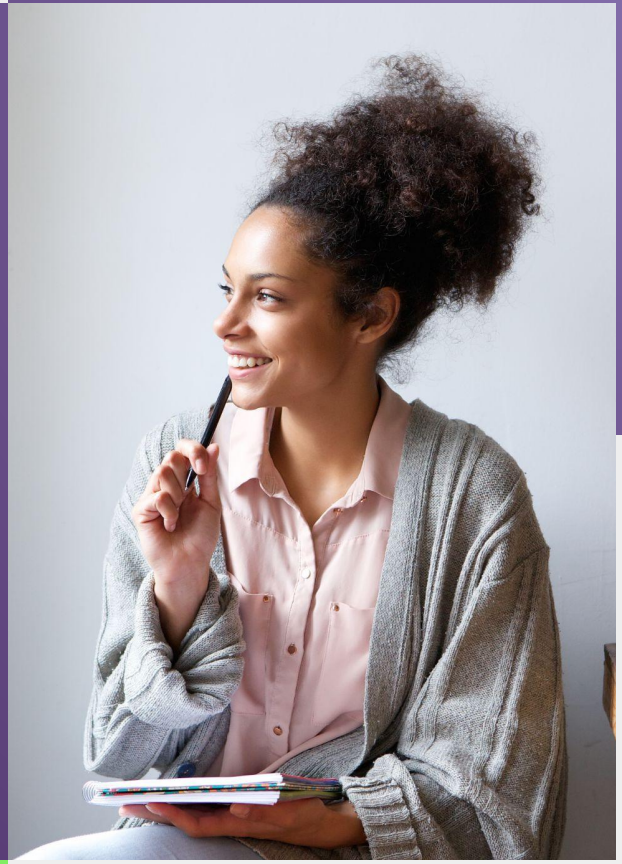
- O crescimento do ESG não se limita à crise climática e social; está relacionado ao desempenho e à sobrevivência das empresas. Também é necessário aumentar o investimento e a divulgação do ‘G’, de Governança.

- A preocupação com o meio ambiente atravessa gerações. A diferença entre elas está no modo de enxergar a sustentabilidade. As gerações mais novas problematizam as empresas e os governos. Para “dialogar” com essas gerações (e melhorar o mundo), é preciso posicionamento e ação.

- As empresas e marcas possuem responsabilidades no impacto socioambiental. Assumir isso é o primeiro passo para mudar o posicionamento e buscar soluções que produzam impacto positivo.

- A formação de lideranças de impacto resultam em transformações nas empresas e na sociedade (comunidades imediatas e externas). E também, mais que oferecer somente “maior legitimidade”, conduz esses profissionais a enxergarem e conduzirem mudanças que, além de bons números de negócio, oferecem bons números sociais.

- A implementação das práticas ESG é um caminho inescapável e precisa do envolvimento de todos, incluindo as comunidades impactadas pela organização.



TRÊS RECADOS PARA AS MARCAS

por Bruno Arouca, Diretor de Planejamento, Data Insights e Mídia da 3mais

1 Agenda ESG: um compromisso coletivo

"*Os líderes precisam estar dispostos a aprender, crescer e mudar seus próprios sistemas de pensamento, para poderem ajudar as organizações a se tornarem mais sustentáveis*." Quando Peter Senge disse essa frase, talvez ele não fizesse ideia da transformação que iríamos viver (e estamos vivendo) com ESG e as novas tecnologias. A lista é vasta e o ambiente de negócios vive uma intensa mudança. A resposta está nas mãos de um salvador? Não. Para o sucesso da agenda ESG, as empresas precisam construir as “forças vitais” das lideranças transformacionais em toda a empresa, incluindo líderes formais, equipes, funcionários e até mesmo clientes e fornecedores. O compromisso é coletivo.

2 O tempo é curto, e as organizações precisam de líderes exponenciais

Salim Ismail[1] diz que ExO são empresas que usam tecnologias emergentes para alcançar crescimento e impacto rápido e significativo. Uma ExO se adapta às mudanças do mercado e da sociedade, promovendo inovação e criatividade. O líder transformacional, que chamarei de líder exponencial (ExL), estimula a inovação, experimentação e, à luz da agenda ESG, promove transparência e ética nos negócios. Ele deve incentivar a prestação de contas, definição de um propósito transformador, diálogo e tomada de decisões responsáveis, criando uma cultura que valorize a responsabilidade social e a sustentabilidade, sempre alinhadas com a rentabilidade. No fim do dia, todos saem felizes: acionistas, colaboradores e o planeta.

3 Na dúvida por onde começar, foque a autenticidade

Você conhece alguma marca que se diz sustentável, mas pouco faz? Algumas, né? Greenwashing é o nome disso. Outras até tentam, mas não seguem adiante: greenwishing. O que marcas greenwashing/wishing têm em comum? Não são autênticas. O propósito, a missão e os valores de ambas só estão adesivados na parede. O líder e a marca autênticos são confiáveis, possuem forte consciência de si e são capazes de agir de acordo com seus princípios e inspirar seus públicos. Segundo alguns autores[2], existem quatro componentes principais para lideranças assim: autoconsciência, relacionamentos positivos, liderança "interna"(incorporação dos valores da organização em suas práticas) e liderança transparente. Separe esses quatro pontos e pergunte-se o quanto você e sua empresa promovem cada um. Boa sorte e lembre-se: relevância e legado, sempre. ;)

1. Organizações exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). Salim Ismail, Michael Malone e Yuri Van Geest. 2014. 2. Cf. Liderança Exponencial: a Transformação Humana é o Motor dos Líderes do Futuro. Tonia Casarin. 2022; Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. Bruce J. Avolio e William L. Gardner. 2005.

REFERÊNCIAS E RECOMENDAÇÕES
(PARA APROFUNDAR A LEITURA)

- **ESG no vocabulário corporativo**

  ESG é prioridade para 95% das agendas corporativas das organizações (Aberje, 2021)

  ESG: Por que a busca pelo termo cresceu 1200% em 2 anos (Exame, 2022)

- **Os números e a agenda ESG**

  ESG and financial performance (2015) - Gunnar Friede, Timo Busch e Alexander Bassen

  The Link Between Corporate Social and Financial Performance (2002) - Gary Simpson e Theodor Kohers

- **As gerações no debate socioambiental**

  Geração CTRL+Z (Consumoteca, 2022)

  O comportamento das gerações em relação à sustentabilidade.

  'Gen Xers care more about sustainability than millennials' (2019)

  A sustentabilidade entre gerações (2023) - Vinicius G. Barbosa e Sileno M. A. Ortin

- **Lideranças de impacto**

  Conheça a liderança transformacional e a liderança transacional (2021)

  Empresas e comunidades que transformam a América Latina (2014)

  Empresas que praticam ações que transformam a vida de muitos (2018)

jaé

RELATÓRIO DE INSIGHTS

ENTREVISTADOS

André Carvalhal
Bruna Vasconi
João Netto
Mariana Kohler
Thayla M. Guimarães Iglesias
Thayse Machado Guimarães
Wagner Andrade

EQUIPE EDITORIAL

André Carvalhal
Bruno Arouca
Rômulo Vieira
Murilo Brum
Camilla Bizarria

agência3 agora é 3mais

NOSSO OLHAR

As práticas ESG estão intimamente relacionadas com a Agenda 2030, uma vez que as empresas que adotam essas práticas contribuem para o alcance dos objetivos de 2030. A adoção dessas práticas é uma tendência crescente, não apenas pela exigência da sociedade e pela crise climática, mas também pela própria sobrevivência das organizações. Aqui na 3mais, estamos bem alinhados com esse movimento. Com ideias plurais e sustentáveis, buscamos transformar marcas e pessoas de forma humanizada, sempre observando as transformações sociais.

Somos um ecossistema de marketing, comunicação e negócios para marcas que buscam construir relevância e legado. Surgimos como Agência3, a partir da união de três agências tradicionais da publicidade carioca. Hoje, somos a 3mais, uma companhia orientada a dados, colaboração, efetividade e empatia. Para entender um pouco mais sobre como podemos ajudar a sua marca, acesse o QR Code ao lado e entre em contato com a gente. Até a próxima edição.

Se preferir, fale com a gente por e-mail.