

ESG

Selo de aprovação

Com as crises batendo na porta e consumidores e parceiros mais exigentes, certificações corporativas de boas práticas conquistam relevância para chancelar a confiança e a credibilidade das marcas

TAÍS FARIAS tfarias@grupomm.com.br

Em 1946, após o final da Segunda Guerra Mundial, representantes de 25 países se reuniram em Londres, na Inglaterra, e decidiram criar uma organização para padronização. O objetivo da ação era facilitar a coordenação internacional de padrões industriais e sua unificação. Assim nasceu o ISO ou Organização Internacional de Normalização, entidade que agrega as autoridades de padronização de mais de 160 países, com sede em Genebra, na Suíça. Nesses mais de 70 anos, o ISO manteve seu papel, mas surgiram também uma série de certificações e selos que não só estabelecem padrões como chancelam marcas a partir de uma determinada perspectiva.

Entre os exemplos estão o selo Peta, da ONG People for the Ethical Treatment of Animals, que atesta produtos livres de crueldade animal ou sem ingredientes de origem animal. Já os selos Carbon Trust medem e certificam a pegada ambiental de organizações, cadeias de suprimentos e produtos. Do ponto de vista de sustentabilidade, outro selo conhecido é o do Sistema B, que nasceu nos Estados Unidos, com três amigos donos de uma empresa de artigos esportivos que gerava benefícios para os colaboradores e a comunidade com medidas de bem-estar e revertia parte do lucro para causas socioambientais.

Quando a empresa foi vendida, o grupo de sócios se deu conta de que entregava mais valor para a sociedade que resultados financeiros e decidiu criar uma ferramenta de avaliação de impacto e, posteriormente, uma certificação para empresas socialmente responsáveis. O movimento B chegou ao Brasil em 2013 e passou a ser representado pelo Sistema B Brasil. Hoje, oferece a Certificação de Empresa B que reconhece companhias que possuem altos padrões de práticas socioambientais por meio de um questionário que analisa cinco âmbitos: governança, trabalhadores, clientes, comunidades e meio ambiente. O processo é auditado pela organização global fundadora do Movimento B. Hoje, existem cerca de 300 empresas B brasileiras certificadas e 6,5 mil no mundo. A Natura, em 2014, se tornou a maior empresa de capital aberto do mundo a ser certificada.

Mas outras searas de um negócio também podem ser analisadas e ganhar um selo, como a qualidade de um ambiente de trabalho. Essa é a proposta do Great Place To Work, que começou em 1981, com o jornalista Robert Levering, que cobria conflitos trabalhistas e escreveu um livro sobre melhores empresas para



Cinthia Gherardi (na ponta, à dir.) e time do Sistema B Brasil: selos diferenciam boas práticas reais de discursos

trabalhar nos Estados Unidos. A consultoria chegou ao Brasil, em 1997, com a criação da lista As Melhores Empresas para Trabalhar na América. Em 2017, foram criadas as certificações.

No processo, são avaliados vários aspectos do relacionamento do funcionário no ambiente de trabalho, como desenvolvimento, liderança, comunicação, reconhecimento e benefícios. Além de uma amostra mínima de funcionários respondentes, sete a cada dez colaboradores precisam avaliar a empresa de forma favorável. Hoje, a consultoria tem quase três mil empresas certificadas.

CONFIANÇA E EXIGÊNCIA

Ainda que a atuação dessas companhias não seja algo recente, alguns fatores têm impulsionado a relevância dos selos corporativos. Aqui, entram variáveis como o acirramento de problemas sociais, políticos e climáticos, e uma exigência crescente de consumidores e stakeholders por respostas efetivas das marcas, que não só reduzam seu impacto negativo, mas contribuam com uma sociedade melhor e mais sustentável. “Cada vez mais existe uma expectativa de atuação responsável. Essas certificações chegam para chancelar esse padrão”, explica Bruno Barbosa, diretor de operações e ESG da consultoria Cause, citando o ganho de confiança e reputação perante os stakeholders.



Tatiane, do GPTW: certificações servem como atestado de que as empresas estão cumprindo determinadas regras

Ao estabelecerem os padrões e exigirem comprovação das ações e políticas, os selos de alguma forma ajudariam consumidores e, principalmente, parceiros a distinguirem as companhias que, de fato, adotam boas práticas e as que se limitam ao discurso. “Diante deste contexto de pressão externa, as empresas passam a entender a importância de comunicarem seus diferenciais e atuação em temas de grande visibilidade abordados pelo ESG para não serem vistas como parte do problema”, aponta Cinthia Gherardi, diretora de relacionamento e marketing do Sistema B Brasil.

A executiva acrescenta: “Entretanto, surge um aumento de discursos vazios e sem respaldo, dando início a uma onda de ações publicitárias de greenwashing. As certificações têm a importância de diferenciar no mercado as empresas verdadeiramente comprometidas daquelas que estão somente buscando visibilidade”.

“As certificações servem como um atestado de que as empresas estão cumprindo determinadas regras no novo jogo corporativo. No nosso caso, um atestado de que a empresa ouve seu funcionário, está disposta a entender as necessidades de melhoria e corresponde às principais demandas exigentes num bom ambiente de trabalho”, explica a CEO do Great Place To Work, Tatiane Tiemi.

O processo de certificação também ajudaria as companhias a fazer um diag-

nóstico de sua atuação e identificar oportunidades de mudança. Além disso, o diretor da Cause aponta que a tendência é que os selos auxiliem as companhias a se tornarem mais competitivas justamente por terem práticas auditadas, o que facilita o acesso a investimentos nacionais e internacionais.

AUMENTO DA DEMANDA

Para GPTW e Sistema B, a valorização já representa um aumento real na demanda por certificações. Segundo dados internos, mais de 60% das certificações do Sistema B aconteceram depois de 2020. A companhia também notou aumento significativo nas empresas que usam a Avaliação de Impacto B, ferramenta gratuita de autoavaliação de impacto oferecida pela certificadora. Mais de 10 mil empresas já testaram a iniciativa.

O Great Place To Work narra, além de aumento na procura por certificações, uma necessidade de ampliar seu escopo de avaliação a partir da escuta do público. A certificadora aumentou o número de listas e rankings realizados selecionando as melhores empresas para mulheres, colaboradores LGBTQIAP+, 60+, PCDs e a partir de um olhar étnico racial.

ATUALIZAÇÃO DE PARÂMETROS

Mas o aumento da exigência não vale só para as marcas. Frequentemente, as certificadoras também são questionadas a respeito da rigidez dos seus critérios e os pontos avaliados. Para Bruno Barbosa, apesar de colaborar para a adoção de boas práticas, é natural que essas companhias não consigam assegurar 100% da conduta das empresas certificadas. Ele cita o exemplo da crise econômica de 2008, em que muitas empresas que faliram tinham ótimas avaliações financeiras e certificações. Mas ocorreram fraudes.



“As certificadoras terão que melhorar o seu processo de certificação e calibrar constantemente o que está sendo cobrado porque acontecem esses furos”, defende o diretor de operações e ESG da Cause.

De fato, a atualização dos parâmetros tem sido a aposta das companhias de certificação para responder aos questionamentos. Neste ano, o GPTW incluiu novas perguntas ao seu questionário para mapear de forma mais robusta a interação das empresas com fornecedores e terceiros. A companhia também aumentou a comunicação dos canais de denúncia de auditoria e adotou um algoritmo de análise de pesquisa.

O Sistema B também mantém canais de denúncias para as empresas. Os registros são investigados e, dependendo da gravidade, as companhias podem perder a sua certificação ou ter que implantar medidas corretivas. As empresas também passam por um processo de recertificação a cada três anos para entender a evolução que tiveram desde o último selo. O grupo promove, ainda, uma revisão periódica dos critérios, como explica a diretora de relacionamento e marketing do Sistema B Brasil: “Esse processo envolve uma análise criteriosa dos indicadores existentes, bem como a inclusão de novos indicadores que surgem com o avanço das discussões e pesquisas sobre sustentabilidade e responsabilidade empresarial”.

CURADORIA E APOIO PÚBLICO

Para a CEO do Great Place To Work, no futuro, o excesso de informações e a necessidade de curadoria devem pesar a favor dos selos e certificações. “É necessário ter profissionais e empresas sérias fazendo essa curadoria, as perguntas certas, as leituras e análises corretas para poder entregar isso para o mercado de forma ética e responsável. Por isso, vejo que selos e certificações, desde que apoiados em profissionais e organizações sérias, terão, não apenas enorme relevância, mas serão cada vez mais vitais na busca por critérios e reputação”, aposta Tatiane.

Já o Sistema B acredita na integração das certificações com as políticas governamentais. Nesse cenário, os governos poderiam recompensar empresas certificadas com benefícios fiscais, incentivos financeiros e contratos públicos para impulsionar a adoção de boas práticas. “O Brasil tem avançado no estabelecimento de um marco regulatório favorável aos negócios de impacto. A criação da figura jurídica de Empresas de Impacto, como a Empresa B e a Sociedade de Impacto Limitado, proporciona um ambiente legal mais adequado para essas empresas, permitindo que elas sejam reconhecidas oficialmente e busquem investimentos alinhados com sua missão”, analisa Cinthia Gherardi.

Existem, ainda, outras tendências, como uma integração cada vez maior das informações, já que, hoje, diferentes selos avaliam aspectos e padrões específicos. “Um outro desafio para as certificadoras é como avaliar empresas com perfis muito diferentes”, aponta Bruno Barbosa, citando o caso das pequenas e médias empresas que têm desafios e necessidades distintos de grandes corporações.

Outro ponto central seria uma mudança de mentalidade, em que as companhias passem a encarar os certificados como um processo contínuo. “É válido lembrar que uma certificação não representa o ponto de chegada, mas, sim, uma direção a ser seguida. Elas indicam um compromisso com práticas sustentáveis e responsáveis, porém, o verdadeiro desafio está na constante evolução e aprimoramento dessas práticas ao longo do tempo”, destaca a diretora de relacionamento e marketing do Sistema B Brasil.

ESG para quem?

A sigla ESG, acrônimo de environmental (sustentabilidade), social e governance (governança), apareceu pela primeira vez em um relatório produzido pelo Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), em 2004. O objetivo do texto era provocar as instituições financeiras sobre como elas poderiam integrar esses temas no mercado de capitais. De fato, de lá para cá, essas três palavras tomaram conta do ambiente corporativo e viram sua relevância crescer durante a pandemia da Covid-19.

O conceito também ganhou força ao se tornar uma prioridade dos investidores. Em 2021, um estudo do Banking & Finance, com investidores do mercado financeiro, apontou que 60% deles acreditavam que o ESG era um fator importante na hora de escolher onde aportar dinheiro. Porém, uma pesquisa da MindMiners, em parceria com o Google e o Sistema B, mostrou que o conceito de ESG pode não estar tão claro assim para o outro extremo dessa cadeia: os consumidores.

O estudo, realizado em abril de 2022, analisou um painel de três mil respondentes a partir de 18 anos de todos os

gêneros e classes sociais. 47% deles não conseguiram, de maneira espontânea, associar marcas aos temas ESG. Além disso, somente um em cada cinco respondentes disse já ter ouvido falar sobre a sigla.

Apesar do desconhecimento sobre o termo, quatro em cada cinco brasileiros disseram considerar importante a ação de marcas e empresas em ações relacionadas às três áreas. O meio ambiente foi apontado como o pilar mais importante no estudo, com quase três vezes mais menções do que os outros dois. O estudo traçou, ainda, um perfil do público mais engajado com a causa.

Ele seria composto por mulheres, pessoas acima de 45 anos e de classes mais altas. Na hora de dividir as responsabilidades, 54% citaram as ações individuais como as mais importantes. Os governos e as instituições públicas aparecem na sequência (50%), seguidos pelas marcas e grandes corporações (44%) e pela mídia e meios de comunicação (37%).

