

3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG¹

Sandra Rita de Cássia Roza²

Sabrina Kelly Roza³

Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de contribuir para que a área de Comunicação ESG (área dedicada à divulgação de informações da Agenda ESG das organizações) seja mais acessível, principalmente na compreensão da sigla, na sua aplicabilidade no mercado de trabalho e em pesquisas no campo da Comunicação. Para isso, as autoras apresentam a metodologia e o método autoral: 3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG. De forma inovadora, eles nascem de experiências profissionais e acadêmicas das pesquisadoras, trabalhando com a Comunicação ESG, e também em suas formações nacionais, internacionais e globais. Com foco em uma linguagem objetiva, o trabalho usa abordagens sobre ESG de (Brown & Brown, 2021). Entre os principais resultados esperados, estão a continuidade do desenvolvimento da pesquisa e também o desenvolvimento de outras ferramentas e recursos para o melhor entendimento e efetividade da Comunicação ESG.

PALAVRAS-CHAVE: ESG; comunicação ESG; organizações; stakeholders; ética.

1. Introdução

A sigla ESG, que significa, em inglês: *Environmental, Social and Governance* e, em português: Meio Ambiente, Social e Governança; muitas vezes, causa dúvidas em várias pessoas. Quando apresentamos a Comunicação ESG (área dedicada à divulgação de informações da Agenda ESG das organizações), mais dúvidas acabam surgindo, especialmente entre profissionais de Comunicação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação ESG: Meio Ambiente, Sociedade e Governança, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Coordenadora do GT Comunicação ESG: Meio Ambiente, Sociedade e Governança, do Intercom Norte 2025. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop), Jornalista (Ufop), Especialista em Comunicação e Sociedade 5.0 (HSM University), formada em: Stakeholders e ESG (FIA Business School), em Liderança em Universidades da Ivy League (Harvard University, Cornell University e Dartmouth College); e em Equidade de Gênero: Diversidade, Equidade e Inclusão (Università degli Studi di Padova) e Marketing Social (Griffith University), Avaliação do Ciclo de Vida e Economia Circular (Fundação Getulio Vargas - FGV). É Fellow Candidate of the UPG Sustainability Class 2025 (United People Global - UPG), Liderança Global de ESG e Mudanças Climáticas pela Climatebase 2024, Liderança Global pela Clinton Global Initiative University (CGI U 2023, Clinton Foundation, sendo uma das 6 brasileiras selecionadas para a edição) e Liderança Nacional (ID_BR - Instituto Identidades do Brasil, 2021). Email: sandraroza72@gmail.com.

³Coordenadora do GT Comunicação ESG: Meio Ambiente, Sociedade e Governança, do Intercom Norte 2025. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades (PPGCOM/Ufop), com bolsa CNPq. E-mail: sabrina.roza@aluno.ufop.edu.br.

Então, como resolver essa situação? Pensando nesse desafio comunicacional e o vivendo, na prática, todos os dias, desenvolvemos, com base em problemas comuns que envolvem a Comunicação ESG, a metodologia autoral: 3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG, que será explicada no decorrer dessa pesquisa.

Considerando que a Comunicação é transformada, conforme a nossa sociedade vive constantes transformações, é preciso sempre pensar nas soluções e não apenas nos problemas para os desafios comunicacionais do presente, por exemplo. Uma vez que é necessário também uma Comunicação Ética, Positiva e Esperançosa, que contribua para o bem-estar social, mental e emocional das pessoas, principalmente em cenários de mudanças constantes, crises, desastres socioambientais, pandemias, entre outros.

2. ESG: uma sigla simples, mas que confunde

Então, qual a real importância da sigla ESG? Cada letra, é um pilar que contém assuntos importantes: E (ações dedicadas ao **meio ambiente**, cuidados, preservação e sustentabilidade: redução de emissões de carbono, redução e tratamento de resíduos, mudanças climáticas, desmatamento, poluição do ar, solo, água, sonora, entre outros); S (ações dedicadas ao **meio social**, ou seja, **às pessoas**: Direitos Humanos, Diversidade e Inclusão, enfrentamento ao assédio, condições de trabalho, remuneração justa, relacionamento com comunidades, geração de empregos e renda, entre outros); G (ações dedicadas ao **gerenciamento/administração**: prestação de contas, ética, transparência, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), uso da Inteligência Artificial nas organizações, políticas internas, entre outros).

No mundo dos negócios, essas três letras funcionam como um termômetro para medir o grau de risco de investimento em uma organização. Sendo que os

investidores costumam usar o ESG para avaliar o comportamento das empresas e determinar o desempenho futuro de uma organização e, portanto, seu valor. Ele abrange os três principais fatores que os investidores socialmente responsáveis avaliam ao decidir se investem em uma empresa (Brown & Brown, 2021, p. 11-12).

Dessa forma, na avaliação de riscos, os investidores analisam a longevidade da organização, a reputação, a possibilidade de falência, crises, envolvimento em polêmicas, mortes, entre outros tópicos importantes que possam causar: a perda do investimento e prejuízos à imagem e reputação de quem investe.

Ressaltamos também que a palavra “investidores”, nesse estudo, não se aplica somente às pessoas que se dedicam ao mundo dos investimentos, mas a diferentes stakeholders (públicos de interesse ou afetados por uma organização) que investem, principalmente, dinheiro, tempo e relacionamento com uma instituição. Sejam eles clientes, funcionários, e vários outros, que também escolhem criticamente onde vão investir, conforme a sigla ESG.

Vamos refletir? Quando você precisa comprar algum produto, você pode pensar (inconsciente ou conscientemente), primeiramente, no preço e na qualidade dele, mas também na escolha de uma marca, por ela estar alinhada com os seus valores pessoais, sustentabilidade, ausência de testes em animais, contratação de pessoas diversas, por exemplo. E pode também pensar em deixar de escolher marcas famosas pelo envolvimento delas em polêmicas sobre esses e outros assuntos, mesmo que sejam casos ocorridos há mais de décadas.

De acordo com Debra Brown e David Brown (2021, p. 11-12)⁴, as organizações que se preocupam com o ESG conseguem competir e performar melhor no mercado financeiro. Porém, os autores destacam também que uma “abordagem baseada em ESG é mais do que apenas uma forma de atrair e reter capital. É muito mais ampla. Em sua essência, adotar o ESG significa fazer a coisa certa”.

Embora a sigla ESG seja mais comum em empresas, ela não se limita apenas a elas, principalmente pelo crescimento e interesse na sigla por Organizações Não-Governamentais (ONGs), fundações, governos, entre outros. Nesse ponto, Debra Brown e David Brown (2021, p. 11-12) destacam que diferentes tipos de instituições podem se “beneficiar da compreensão e aplicação do ESG. Doadores, funcionários e outras partes interessadas também consideram fatores ESG ao decidir doar, trabalhar ou se envolver de alguma forma com uma organização”.

3. Comunicação, o quê? ESG? O que é isso?

A Comunicação é uma área enorme e abrangente. Isso contribui para a inovação e o desenvolvimento de diferentes subáreas para fins específicos, como o nosso caso da Comunicação ESG.

⁴ Traduções das autoras.

Antes de adentrarmos mais no assunto, é preciso contextualizar que, a partir de 2020, quando o Larry Fink, CEO da BlackRock (empresa líder em investimentos globais), divulgou a sua carta para os investidores, destacando a importância de priorizar, em seus investimentos, empresas comprometidas com os impactos ambientais, sociais e governamentais, grande parte das organizações, de todo o mundo, iniciaram as suas “corridas pelo ouro”. Ou seja, uma corrida para mostrarem seus comprometimentos para o mundo a fim de conseguirem mais investimentos, clientes, resumidamente, mais dinheiro.

Diante disso, as instituições que já se dedicavam ao assunto há muitos anos, de forma estruturada ou aquelas, que ainda não sabiam muitas informações, passaram a trabalhar nas divulgações dos seus resultados na imprensa, por exemplo. Muitas também passaram a elaborar uma Agenda ESG, isto é, um documento de compromissos com metas e objetivos de médio, curto ou longo prazo, dedicado a minimizar impactos ambientais, sociais e de governanças em suas operações.

Outras, sem muito conhecimento, de forma superficial ou mesmo de má-fé, passaram a divulgar ações específicas ou falsas para mostrar que se dedicam ao ESG. Alguns exemplos são a publicização de ações dedicadas às mulheres (Mês da Mulher) ou pessoas negras (Mês da Consciência Negra), quando a organização não tem mulheres ou pessoas negras trabalhando. Dessa forma, com a crescente demanda pela construção da Agenda ESG, nas organizações, ter uma área dedicada apenas para as comunicações do documento é essencial.

4. Metodologia: 3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG

Conforme apresentamos anteriormente, desenvolvemos uma metodologia e um método inovador para se pensar, problematizar, trabalhar ou analisar a Comunicação ESG. Eles nasceram do nosso objetivo de tornar a Comunicação ESG mais simples, acessível e objetiva, para profissionais de comunicação e seus diferentes stakeholders.

Dessa forma, elaboramos, o método: **3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG**, um quadro de reflexão e análise (Quadro 1). Ele apresenta os 3 principais problemas mais comuns para quem vai iniciar ou já trabalha com a Comunicação ESG: Desconhecimento, Descontextualização e Notícias falsas. Contudo,

traz também 3 soluções para cada um deles: Formação, Interseccionalidade, Ética e protagonismo de stakeholders.

Problemas	Soluções
Desconhecimento	Formação
Descontextualização	Interseccionalidade
Notícias falsas	Ética e protagonismo de stakeholders

Quadro 1. 3 problemas e 3 soluções para a Comunicação ESG
Elaboração: autoras

Agora, explicando mais a metodologia, ou seja, como esse método pode ser aplicado, propomos a seguinte reflexão. Imagine que será analisado um relatório ESG de uma empresa. Para analisá-lo, use o Quadro 1, da seguinte forma: realizando questionamentos, de acordo com cada um dos 3 problemas e das 3 soluções.

Por exemplo: no problema 1: Desconhecimento: investigue se as informações estão corretas, se elas estão confusas ou se é usado um mesmo termo para assuntos diferentes. Para a solução desse problema: a Formação, analise se os textos são informativos e formativos, ensinando e explicando termos, siglas, entre outros, com linguagem acessível para os stakeholders.

Seguindo, no problema 2: Descontextualização: busque compreender se o documento apresenta contextos gerais ou o contexto/território da organização. Tendo sempre, a solução para ele: a Interseccionalidade⁵: ela vai ajudar a problematizar quem são as pessoas que fazem o documento, mas principalmente ajudará a compreender se ele inclui os impactos de riscos a diferentes stakeholders.

Por último, no problema 3: Notícias falsas, analise se a escrita contradiz ou apresenta fatos de possível investigação. Por exemplo: analise relatórios de anos

⁵ De acordo com a jurista Kimberlé Crenshaw (2002, p. 177), responsável por cunhar o termo “Interseccionalidade”: “A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação”. Já Carrera, Moreno, Vieira & Sousa (2022, p. 16) explicam que refletir sobre a aplicação da Interseccionalidade no campo da Comunicação é trazer para ele a “ (...) complexidade de uma leitura social acerca do lugar dos processos comunicativos, dos meios de comunicação e dos sujeitos na construção e na manutenção de estruturas de poder que organizaram nossa sociedade”.

anteriores, metas e objetivos, notícias em sites e divulgações em redes sociais. Identifique se o relatório analisado apresenta, de fato, os resultados esperados. Nessa solução, Ética e protagonismo de stakeholders, analise se a comunicação é Ética e quais são os posicionamentos dos stakeholders, informações que podem estar, a um primeiro momento, em comentários em redes sociais ou em entrevistas na imprensa.

Agora, para quem vai aplicar o Quadro 1 na elaboração de estratégias da Comunicação ESG, pode realizar o mesmo percurso de problemas e soluções. Tendo em perspectiva também: o conhecimento sobre a temática, a contextualização, a ética e o compartilhamento de informações acessíveis aos stakeholders.

Na prática, é, antes de tudo, buscar conhecimentos e formações, mesmo gratuitas, sobre a temática, trazer o tema para a organização e seu (s) território (os) de atuação, prezar sempre pela ética e pelo protagonismo dos diferentes stakeholders, trazendo uma linguagem mais próxima e acessível. Elencamos essas etapas, principalmente por percebermos que elas são fundamentais e contribuem muito para que os profissionais possam entender melhor a Comunicação ESG, colocar ela em prática, de forma acessível, tendo ética, transparência e objetividade.

5. Conclusão

O caminho da pesquisa se torna magnífico quando é possível unir a prática no mercado e a pesquisa acadêmica. No nosso caso, unimos as nossas experiências profissionais trabalhando com a Comunicação ESG com as nossas pesquisas sobre o tema. Para nós, ainda há muito o que compartilhar, investigar e problematizar. Contudo, aqui, firmamos o nosso ponto de partida com a nossa metodologia e método autoral, que pretendemos continuar desenvolvendo, além da elaboração de outras ferramentas e recursos para o melhor entendimento e efetividade da Comunicação ESG.

Por fim, entendemos também que a sigla ESG, por ser oriunda dos mundos econômico e dos negócios, na grande parte das vezes, colocado com uma linguagem mais difícil, principalmente no Brasil, ESG não precisa ser o assunto mais complexo.

REFERÊNCIAS

BROWN, D. & BROW, D. **ESG matters**: How to save the planet, empower people, and outperform the competition. 2021.

CARRERA, F; FERNANDES, P.; VIEIRA, E. & SOUSA, L. Interseccionalidade e plataformas digitais: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação. **Revista Fronteiras**, v. 24, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24870> . Acesso em: 20 abr. 2025

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero, ano 10, 2002. **UAMEM Redalyc.org** – Rede de revistas científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/381/38110111/> . Acesso em: 20 abr. 2025

FINK, L. **Larry Fink's letter to CEOs: a fundamental reshaping of finance**. BlackRock, 2020. Disponível em: https://www-blackrock-com.translate.goog/corporate/investor-relations/2020-larry-fink-ceo-letter?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=wa. Acesso em: 15 abr. 2025