

# A Maturidade ESG nas Empresas Brasileiras

AVANÇOS E DESAFIOS | 2024



**04**

INTRODUÇÃO

**06**

ENGAJAMENTO  
DE *STAKEHOLDERS*

**12**

CONTEXTO DE  
SUSTENTABILIDADE

**20**

CONSISTÊNCIA DOS  
COMPROMISSOS

# ÍNDICE

**24**

RELEVÂNCIA  
ESTRATÉGICA

**26**

TRANSPARÊNCIA

**28**

CONCLUSÃO

## 1

# INTRODUÇÃO

Os dados apresentados neste *ebook* buscam avaliar o grau de maturidade das empresas brasileiras na chamada “jornada de sustentabilidade”, que é trilhada ao incorporar critérios ambientais, sociais e de governança, considerando o engajamento de *stakeholders* e boas práticas reconhecidas internacionalmente.

A maturidade na agenda ESG é crucial para empresas que buscam não apenas cumprir regulamentos e expectativas de *stakeholders*, mas também para garantir a própria sustentabilidade do negócio e a geração de impacto positivo e de longo prazo na sociedade e no meio ambiente. Avançar nesta agenda significa implantar e internalizar práticas robustas e eficazes de forma a criar um modelo de negócios sustentável e resiliente.

A pesquisa descrita abaixo é a segunda edição de um levantamento feito pela primeira vez em 2021 para identificar as práticas ESG em médias e grandes empresas do país, visando entender a maturidade do mercado em relação à agenda, incluindo recortes regionais e setoriais.

Até o momento, esta é a única pesquisa sobre práticas de sustentabilidade realizada no Brasil com amostra representativa da economia. Foram entrevistados por telefone 401 empresários de empresas médias e grandes, entre 7 de março e 5 de maio de 2024, distribuídas entre os setores de atividade econômica da indústria, agronegócios, comércio e serviços.

Com o intuito de contribuir para a sustentabilidade na cadeia de valor, a Beon ESG e a Aberje apresentam este material, que busca apoiar empresas a entenderem como tornar a agenda ESG uma aliada e fortalecer suas práticas, além de dar visibilidade para a sociedade como um todo. Esperamos que seja útil para gestores que atuam na área de sustentabilidade, pesquisadores e especialistas.



## ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS* CRESCE EM IMPORTÂNCIA

**59%** das empresas mapeiam seus *stakeholders* e mantém frequência de engajamento.



## A EXISTÊNCIA DE UMA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE TORNA-SE MAJORITÁRIA

**51%** das empresas possuem uma estratégia de sustentabilidade, um aumento de 14p.p comparado a 2021.



## A ÁREA ESG GANHA UMA CONEXÃO MAIS PROFUNDA COM A ÁREA DE RH (PESSOAS)

**34%** das questões ESG se reportam ao RH, mostrando como a sustentabilidade está integrada a pessoas.



## PRÁTICAS COMO AVALIAÇÃO DE MATERIALIDADE E PRODUÇÃO DE RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE CRESCEM, MAS AINDA NÃO CHEGAM À MAIORIA DAS EMPRESAS

**27%** das empresas possuem avaliação de materialidade, com uma matriz dos temas relevantes para o negócio e *stakeholders*.

**20%** das empresas publicam relatório de sustentabilidade.

2

# ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

59%

das empresas mapeiam seus *stakeholders*. Isso mostra como as empresas estão reconhecendo a importância da gestão dos seus impactos para os públicos de interesse.

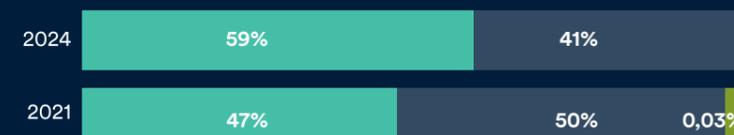
O engajamento de *stakeholders* é um processo estratégico e contínuo no qual as organizações interagem com todas as partes interessadas para entender suas preocupações, expectativas e sugestões. Este processo é essencial para criar valor compartilhado e alcançar resultados sustentáveis a longo prazo, além de aproximar as expectativas e melhorar o relacionamento.

Essa prática constrói confiança e transparência ao envolver os *stakeholders* de forma aberta, resultando em um relacionamento sólido, reduzindo riscos e conflitos ao entender as preocupações dos públicos de interesse, o que também fomenta a melhoria contínua e assegura a conformidade e responsabilidade com as expectativas legais, éticas e sociais.

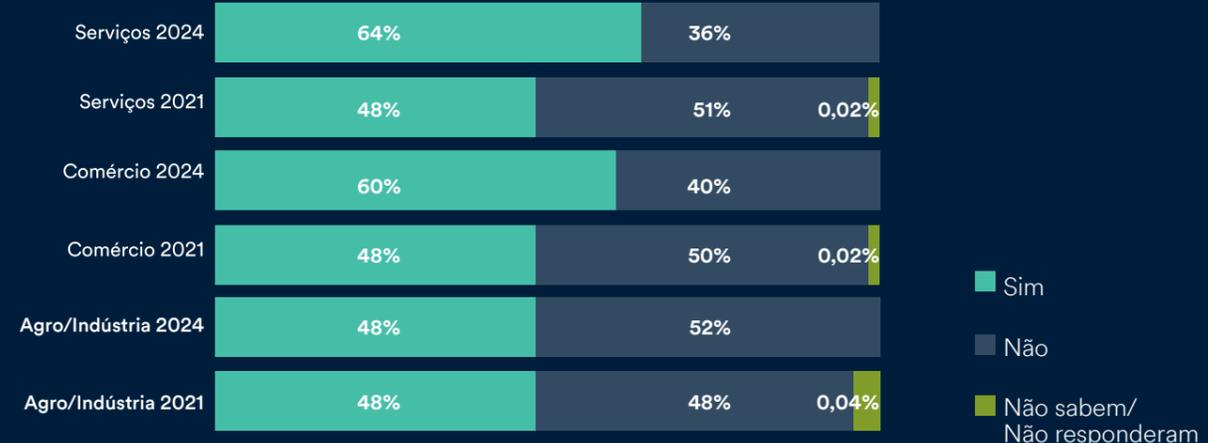
Um passo fundamental é identificar e priorizar as partes interessadas que têm maior influência e interesse nas atividades da organização. Este processo é crucial. A pesquisa concluiu que 59% das empresas em 2024 possuem um mapeamento de *stakeholders*, 12p.p a mais do que em 2021. Isso mostra como as empresas estão reconhecendo a importância dos *stakeholders* para seu desenvolvimento.

Além disso, recortando por atividade econômica, observamos que o maior crescimento foi nos serviços e comércio, enquanto agropecuária e indústria mantiveram uma estabilidade. Ou seja, as atividades que mais se preocuparam com o engajamento são as que possuem mais negócios B2C, mostrando uma preocupação em entender o comportamento da sociedade e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

## AMOSTRA TOTAL



## POR PORTE



■ Sim  
■ Não  
■ Não sabem/ Não responderam

Analisando os *stakeholders* que as empresas consideram mais relevantes, os consumidores se mantiveram no topo da lista. Já o segundo lugar foi ocupado pelo público interno/funcionários, no lugar de fornecedores em 2021. Em terceiro lugar está a sociedade civil, mostrando uma maior preocupação com a opinião pública.

Entre as empresas que realizam o mapeamento de *stakeholders*, entretanto, os consumidores continuam no primeiro lugar, junto com os colaboradores. Em seguida, está a sociedade há a sociedade civil, seguido por fornecedores, mostrando o cuidado com a cadeia de valor e impactos nas comunidades e na opinião pública.

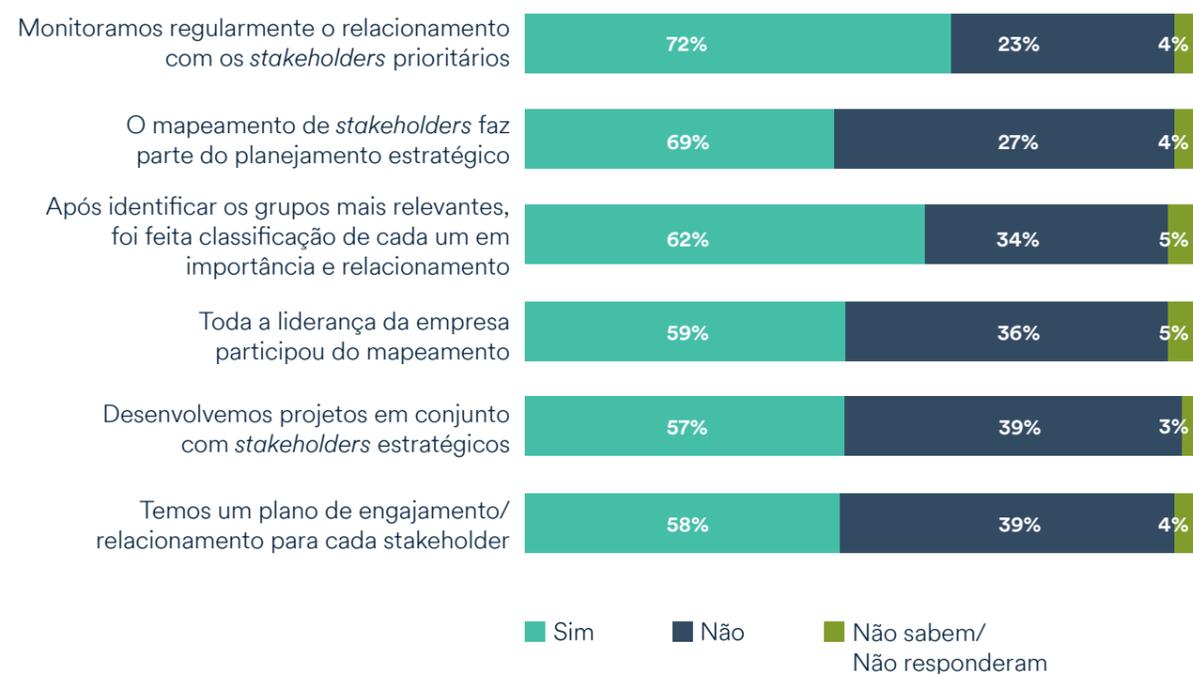
Em relação aos processos de engajamento de *stakeholders*, ou seja, processos estruturados de relacionamento com públicos críticos para o negócio, mais da metade das empresas possui

processos próprios de diferentes tipos, monitorando os principais *stakeholders*.

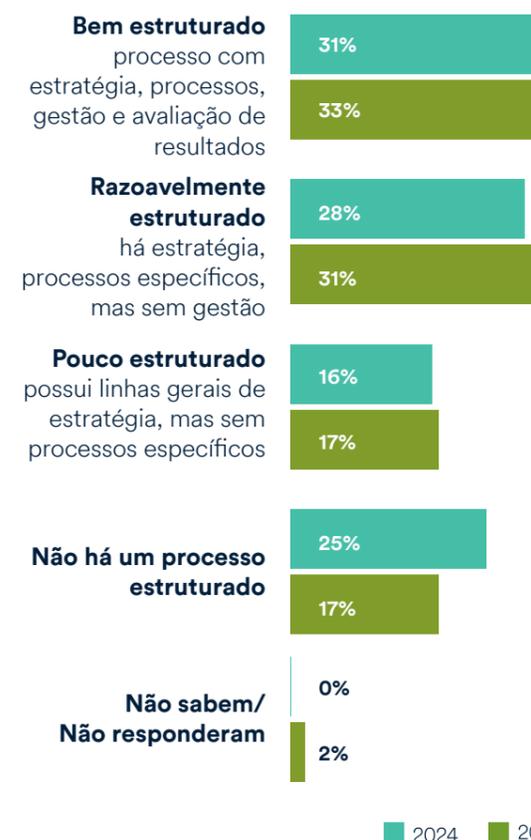
O processo de engajamento envolve uma análise de expectativas e impactos, desenvolvimento de estratégias específicas de cada público e implementação de processos de engajamento. Da amostra total, 31% das empresas consideram ter um processo bem estruturado comparado a 33% em 2021. Essa variação sugere uma reavaliação diante dos avanços das empresas na agenda ESG e o melhor entendimento sobre os processos de engajamento. Além disso, a frequência varia com cada público.

Quando cruzamos os processos de engajamento com as empresas que possuem ou não mapeamento, percebemos que as empresas que mapeiam e entendem seus públicos conseguem estruturar com mais qualidade os processos de engajamento.

### DEFINIÇÃO DOS STAKEHOLDERS (amostra total)

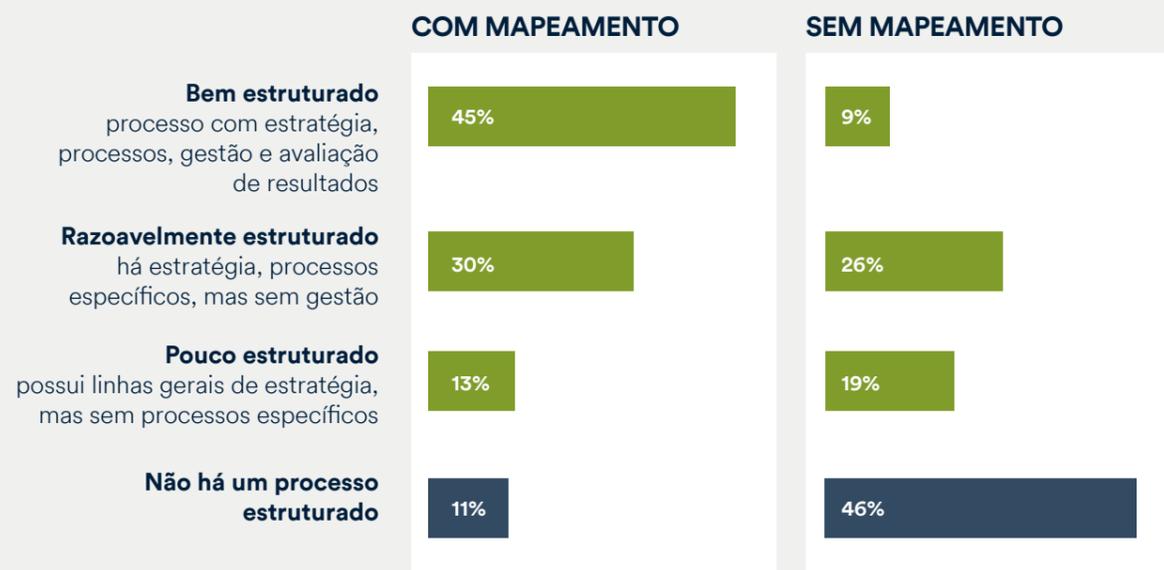


### PROCESSO DE ENGAJAMENTO COM OS STAKEHOLDERS (na amostra total)

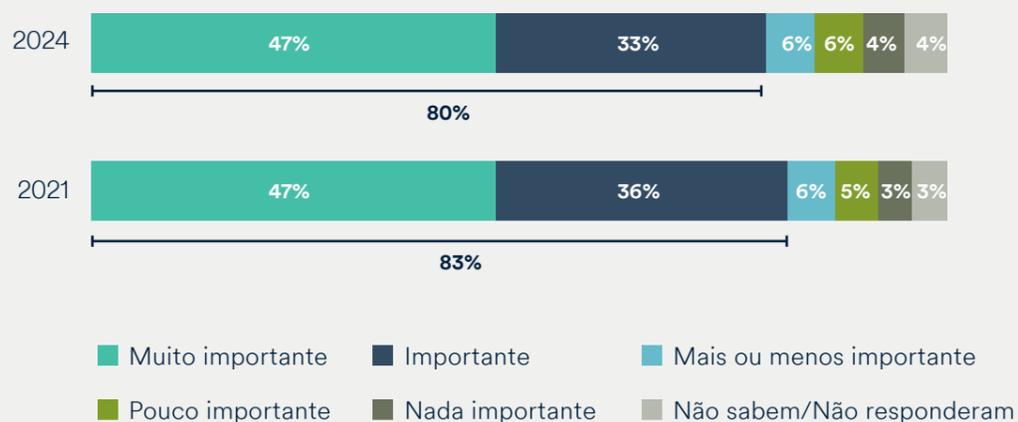


**31%**  
DAS EMPRESAS CONSIDERAM TER UM PROCESSO BEM ESTRUTURADO

### MAPEAMENTO DE STAKEHOLDERS COMPARADO A PROCESSO DE ENGAJAMENTO COM OS STAKEHOLDERS

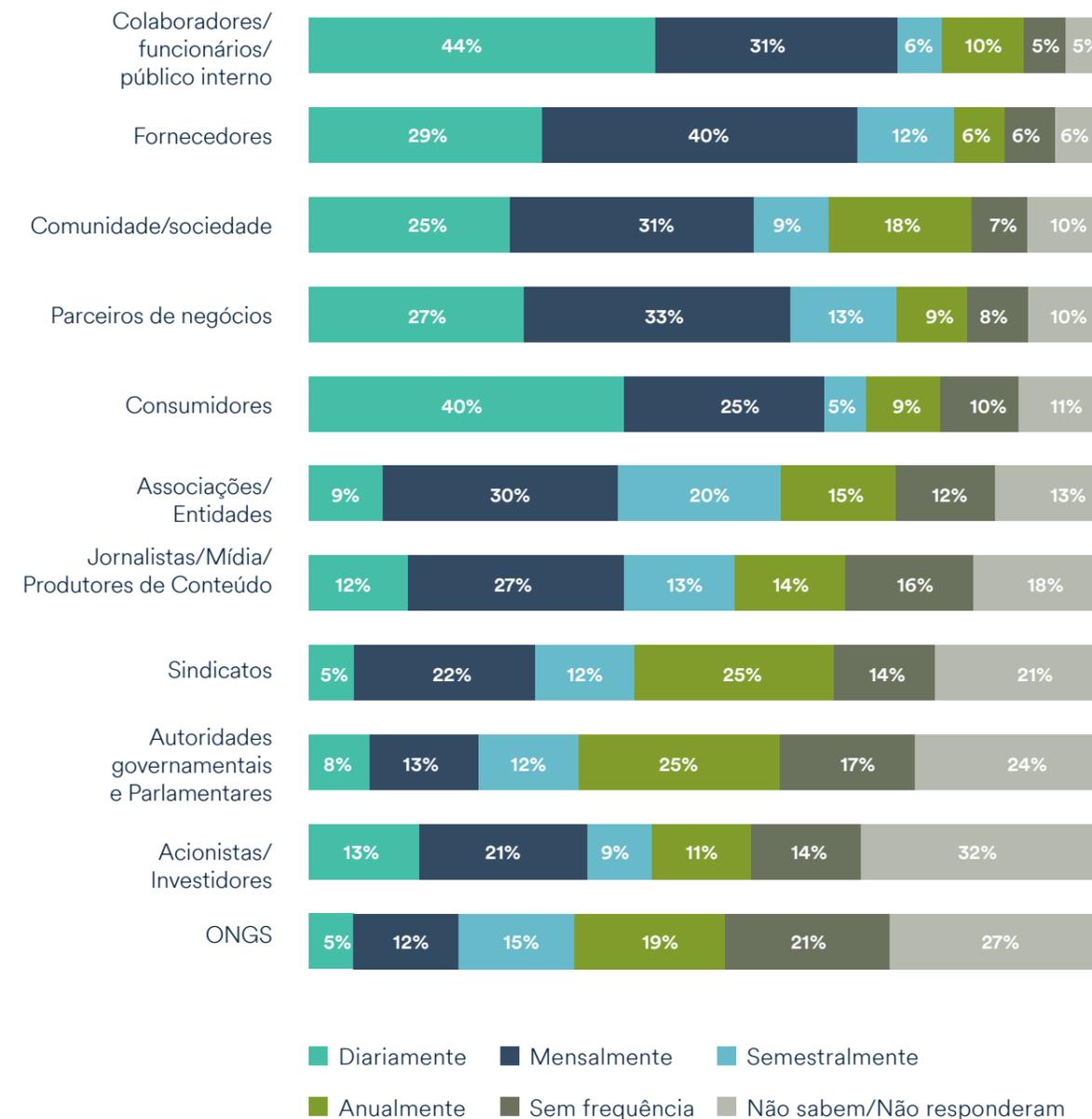


### IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DOS STAKEHOLDERS NO PROCESSO DE DECISÃO (na amostra total)



### FREQUÊNCIA DE ENGAJAMENTO COM OS STAKEHOLDERS

(apenas entre quem tem algum processo de engajamento dos stakeholders)



Observando a relevância dos stakeholders no processo de decisão, houve estabilidade em relação a 2021 na importância dos públicos no processo de decisão, onde 47% das empresas consideram as opiniões muito importantes e 33% importantes.

Concluimos que, em relação a 2021, os stakeholders ganharam mais notoriedade

entre as empresas, principalmente nas atividades dos setores de comércio e serviços, onde o mapeamento e estruturação do processo de engajamento se tornou mais frequente. Entretanto, ainda há um caminho a ser percorrido para melhorar o relacionamento com os públicos.

## 3 CONTEXTO DE SUSTENTABILIDADE

51%

das empresas possuem estratégia de sustentabilidade. Ou seja, estão preocupadas em incorporar a sustentabilidade em seu negócio.

O contexto de sustentabilidade refere-se ao conjunto de condições, desafios e oportunidades que influenciam a implementação de práticas sustentáveis em uma organização. Este contexto abrange diversos aspectos, incluindo ambientais, sociais, econômicos e de governança, e está fundamentado na interdependência entre essas dimensões para promover um desenvolvimento equilibrado e de longo prazo. Compreender o contexto de sustentabilidade é crucial para identificar riscos e oportunidades, fazer um planejamento estratégico condizente com as expectativas

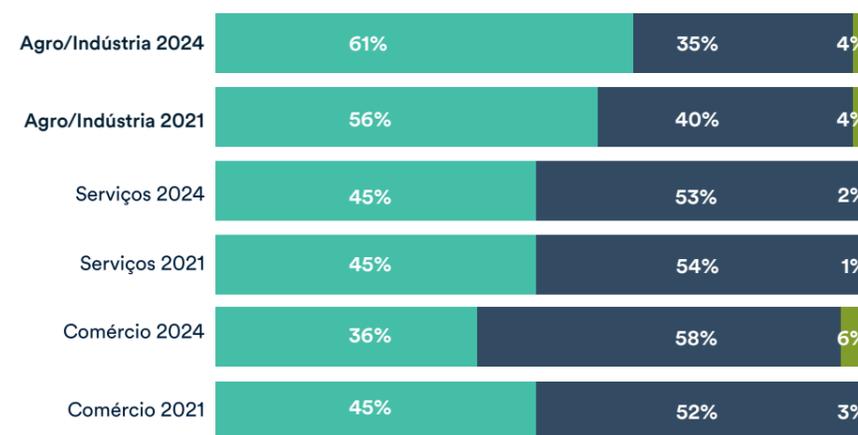
da sociedade e acontecimentos no meio ambiente, ter um processo de decisão consistente e estar sempre em conformidade com legislações e normas.

Para colocar esse quadro em ação e colaborar para o desenvolvimento sustentável, há a possibilidade de integrar compromissos globais pelo desenvolvimento sustentável, como o Acordo de Paris e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que fornecem um quadro de referência e objetivos comuns, ajudando as organizações a alinhar suas estratégias com metas globais.

### AMOSTRA TOTAL



### POR PORTE



■ Sim ■ Não ■ Não sabem/Não responderam

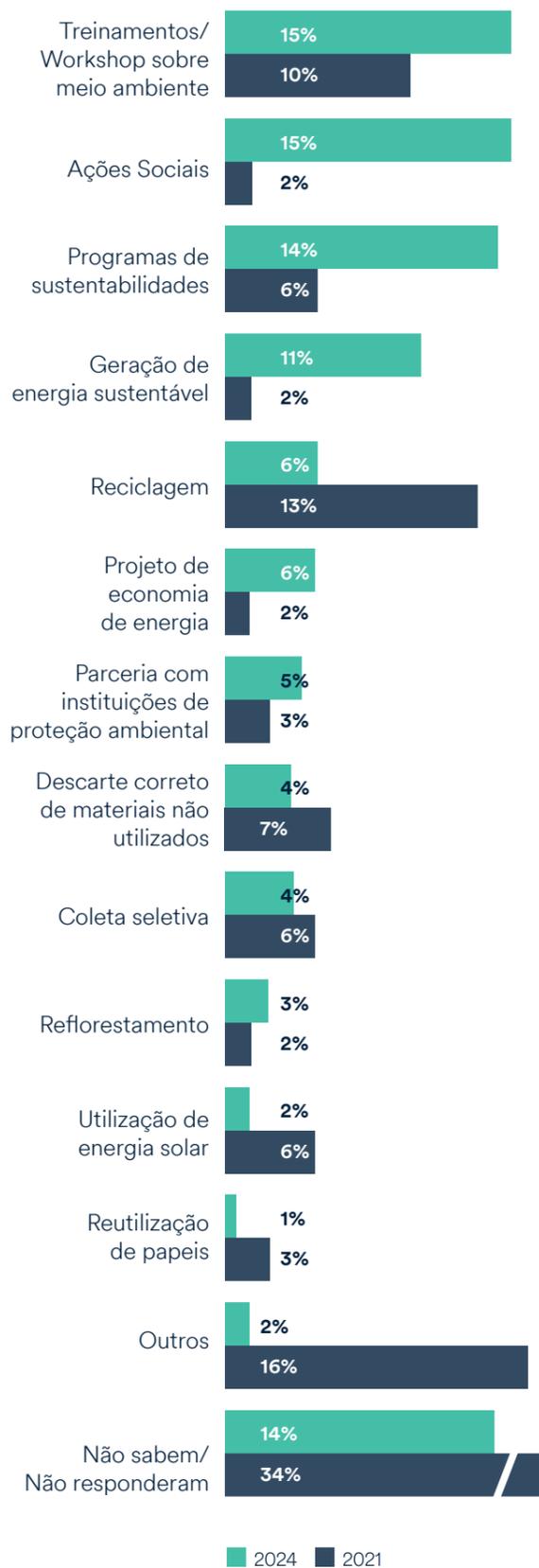
Quando observamos as médias e grandes empresas brasileiras, 46% participam de iniciativas de promoção do desenvolvimento sustentável, demonstrando que ainda há oportunidades das empresas respaldarem sua agenda ESG de acordo com essas metas.

Ao mesmo tempo, os setores da agropecuária e da indústria, atividades que envolvem mais a exportação, possuem maior participação do que as demais atividades e cresceram em comparação com 2021, mostrando como a agenda internacional está exigindo mais que as empresas participem da agenda 2030.

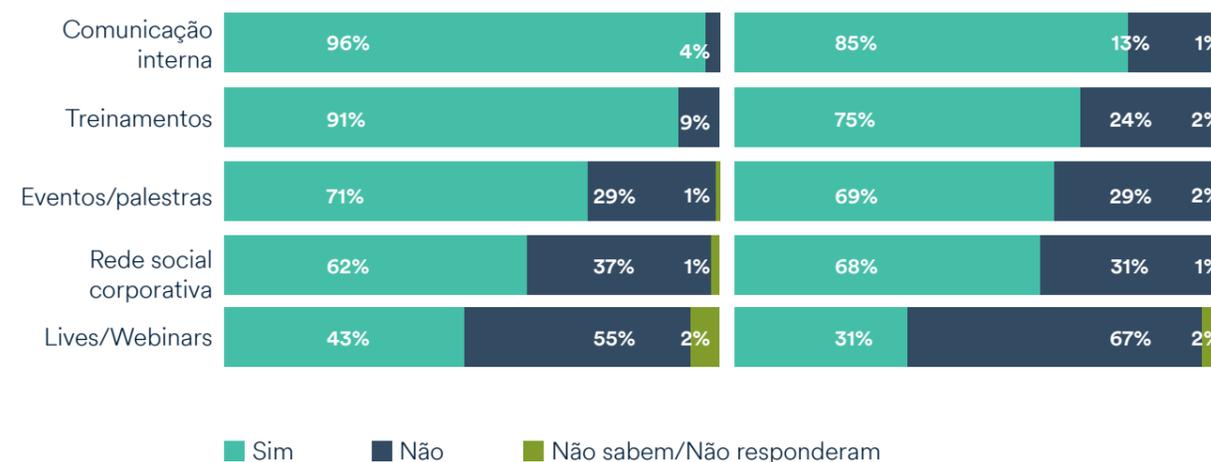
As iniciativas mais realizadas pelas empresas são os treinamentos e workshop sobre meio ambiente, representando 15% das ações, assim como as ações sociais. Em 2021, reciclagem estava em primeiro lugar, com 13% das iniciativas. Em 2024, o destaque para ações com treinamentos e workshops, ações sociais e programas de sustentabilidade, mostra que as iniciativas estão mais focadas em um direcionamento estratégico nas companhias. Vale ressaltar que a queda de 20 pontos na resposta “não sei” demonstra também esse amadurecimento na agenda.

A disseminação adequada dessas informações não só garante a compreensão e o alinhamento de todos os colaboradores, mas também fortalece a cultura organizacional e promove o compromisso com práticas sustentáveis e responsáveis. Entretanto, a porcentagem de empresas que compartilham seus aprendizados internamente caiu por ação, como observamos no gráfico.

### INICIATIVA DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



### COMPARTILHAMENTO INTERNO DOS APRENDIZADOS (na amostra total)



Mesmo com as empresas compartilhando menos, as estratégias de sustentabilidade aumentaram, presentes em 51% das empresas, um aumento de 14p.p comparado a 2021. Os setores que representam um maior aumento são a agropecuária, a indústria e comércio.

Qualquer organização que busca implementar uma estratégia de sustentabilidade robusta e eficaz precisa mapear seus riscos e oportunidades socioambientais. Esse processo permite que a empresa compreenda melhor os impactos potenciais de suas atividades, prevendo mudanças regulatórias, impacto sobre as operações, identificação de novos mercados e capacidade de ter ações inovadoras, além da melhoria da reputação e relacionamento com *stakeholders*.



AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE AUMENTARAM

51%

NAS EMPRESAS

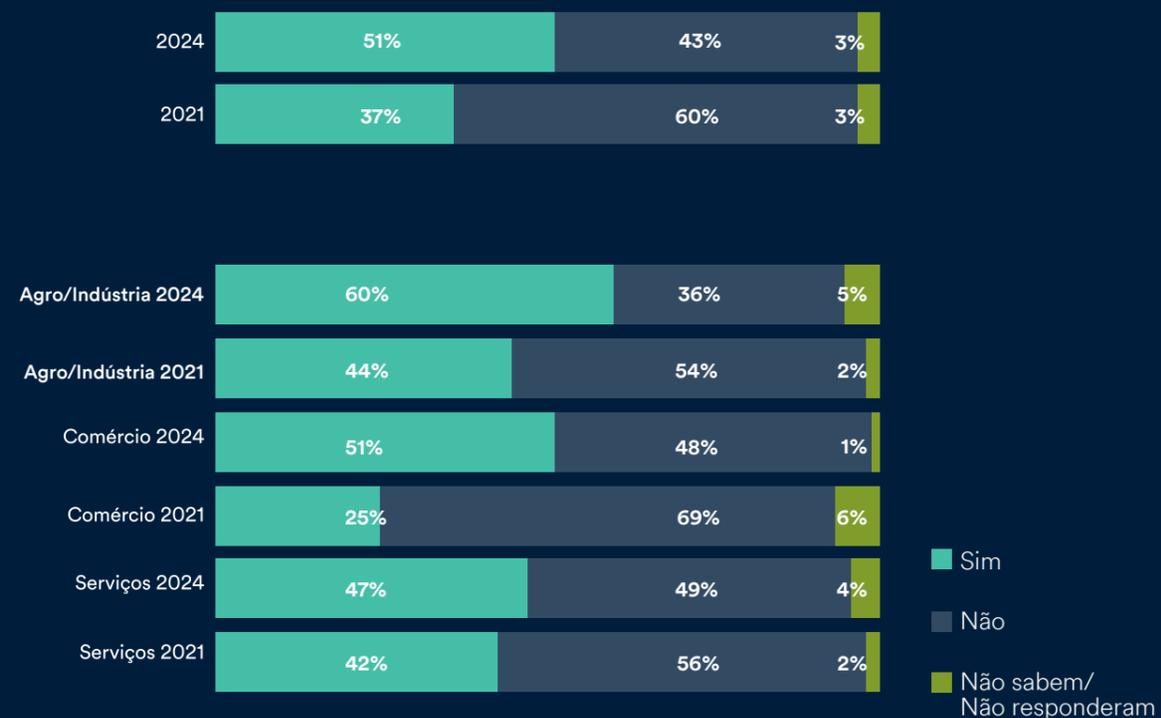
A pesquisa concluiu que 51% das empresas fazem esse mapeamento e 45% não avaliam o cenário externo que pode impactar seu negócio. 63% das empresas que mapeiam seus públicos possuem o mapeamento de riscos e 34% das que não conhecem seus *stakeholders* possuem mapeamento, mostrando a importância de uma agenda integrada.

Das empresas que possuem o mapeamento, 42% o consideram aplicável em toda a cadeia de valor, inclusive no pós consumo, e 31% apenas para sua organização.

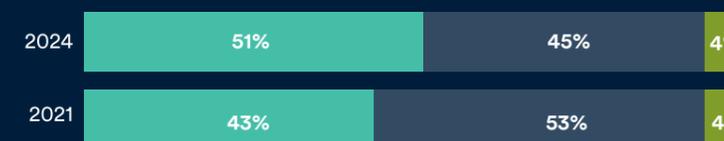
Estabelecer metas para questões socioambientais é fundamental para orientar e impulsionar as ações de uma organização na agenda ESG e engajar a alta liderança no desenvolvimento socioambiental. As metas não apenas demonstram o compromisso de

uma organização com a sustentabilidade, mas também oferecem uma série de benefícios tangíveis, incluindo direcionamento, responsabilidade, inovação, redução de riscos, atração de talentos e contribuição para o desenvolvimento sustentável.

O estudo concluiu que 43% das empresas possuem metas socioambientais, 12% a mais em comparação a 2021, mostrando como ESG faz parte da sustentabilidade financeira do negócio. Quando relacionamos as metas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris, 40% das empresas que possuem metas utilizam ao menos um dos dois acordos internacionais, ou seja, integram sua agenda com as metas internacionais e 29% responderam a essa pesquisa que pretendem usar.



### EXISTÊNCIA DE UM MAPA DE RISCOS E OPORTUNIDADES SOCIOAMBIENTAIS (amostra total, comparação entre rodadas)



### MAPEAMENTO DE STAKEHOLDERS COMPARADO A MAPA DE RISCOS E OPORTUNIDADES SOCIOAMBIENTAIS



### ABRANGÊNCIA DO MAPA DE RISCOS E OPORTUNIDADES SOCIOAMBIENTAIS



Dentre os 17 ODS, observamos que todos estão sendo abordados nas empresas, principalmente os ODS 13 - Ação contra a mudança global do clima e ODS 8 - Trabalho decente e crescimento econômico. Esses temas representam que as mudanças climáticas, até por conta da urgência e impacto do tema, estão sendo consideradas com maior frequência, assim como o trabalho decente, nos constantes movimentos de proteção dos direitos humanos e trabalhistas na cadeia, além das exigências legais de trabalho. Dois ODS que podem ser destacadas são a ODS

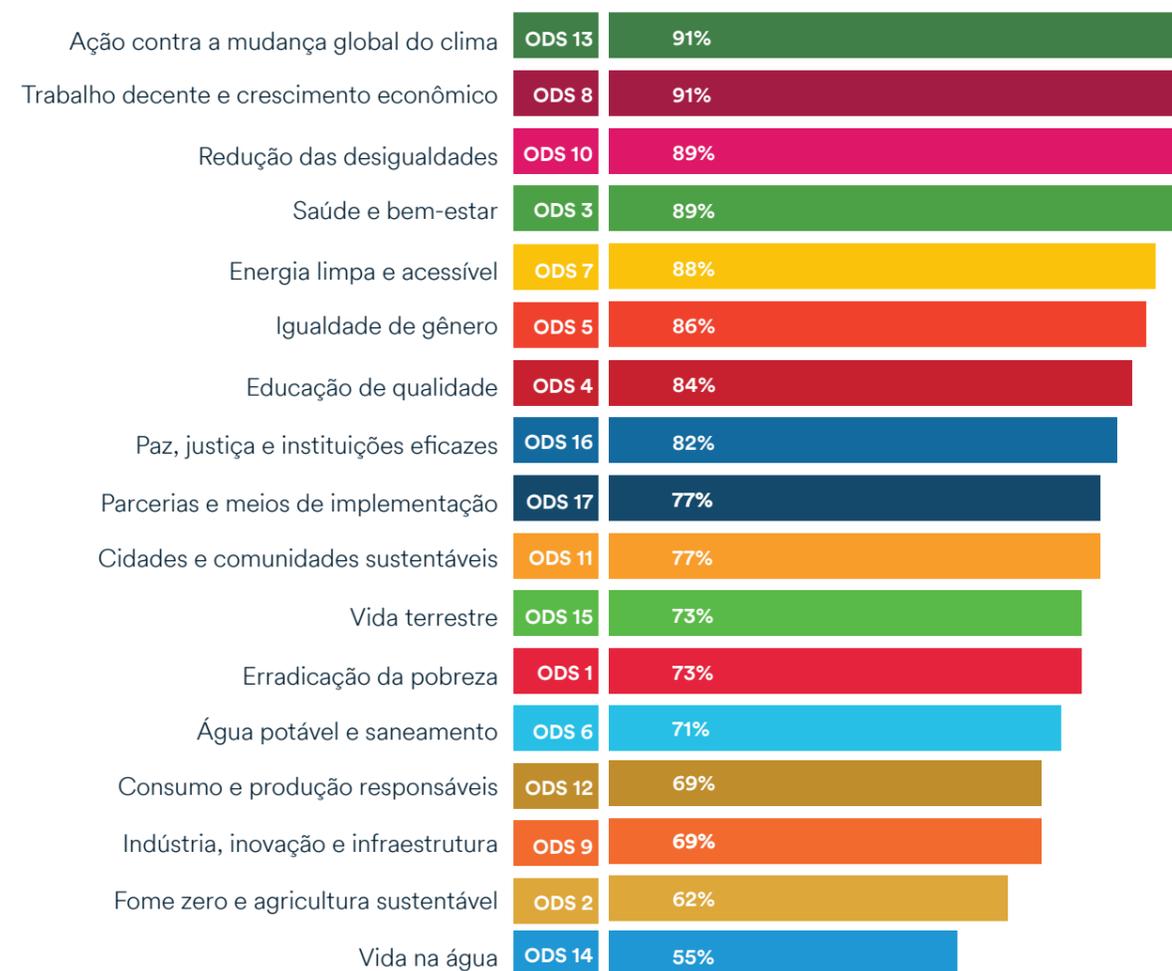
4 - Educação de qualidade, causa muitas vezes reconhecida e apoiada por empresas e ODS 16 - Paz, justiça e instituições eficazes, por abranger as normas de governança e combate à corrupção.

Olhando para a remuneração variável vinculada às metas de desempenho socioambiental, apenas 35% das empresas possuem essa prática. Para 17% a remuneração variável não está associada ao desempenho socioambiental. Entretanto, 48%, não possui nenhum sistema de remuneração variável.

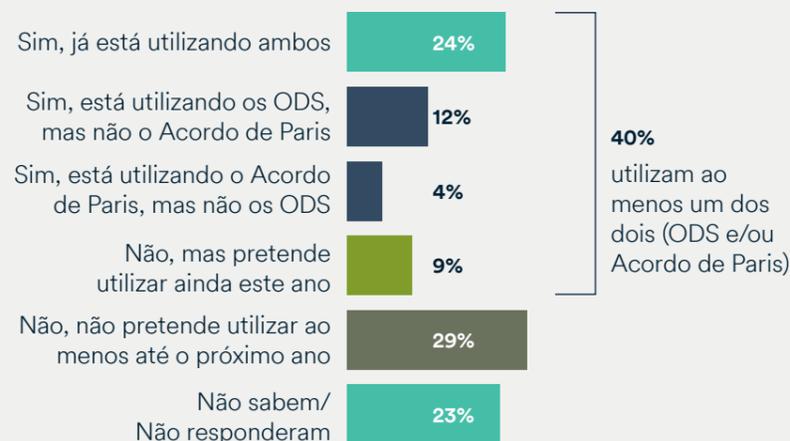
**EXISTÊNCIA DE METAS SOCIOAMBIENTAIS (na amostra total)**



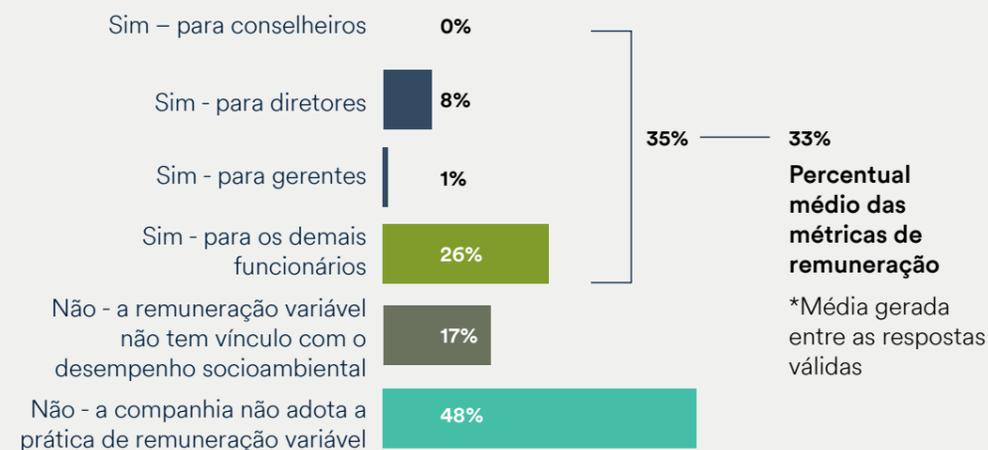
**OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) APLICADOS**



**RELAÇÃO DAS METAS DA EMPRESA COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU E ACORDO DE PARIS**



**REMUNERAÇÃO VARIÁVEL VINCULADA A METAS DE DESEMPENHO SOCIOAMBIENTAL DA COMPANHIA**



3

# CONSISTÊNCIA DOS COMPROMISSOS

Apenas 27% das empresas realizaram avaliação de materialidade, mas

# 57%

das que possuem uma estrutura ESG contemplam essa ferramenta na estratégia. Mesmo sendo um número que precisa evoluir, representa um aumento de 8% comparado a 2021.

A consistência dos compromissos na agenda ESG envolve continuidade, coerência e credibilidade das ações e políticas de uma organização em relação às suas metas de sustentabilidade. Esse conceito é fundamental para assegurar que as práticas estejam integradas às operações e à cultura da empresa.

Hoje, 39% das empresas possuem uma estrutura formal responsável pela gestão ESG, sendo 62% um departamento interno, 22% comitês de áreas internas, 11% de serviço externo contratado e 4% outras.

Em 34% das empresas a área das questões ESG se reporta ao RH / Pessoas e em 24% se reporta ao CEO ou presidente executivo. Isso mostra que a sustentabilidade está muito integrada à área de pessoas. Além disso, reportar ao presidente mostra uma ligação mais direta à estratégia de negócios da empresa.

Vale destacar o serviço externo contratado, que auxilia a gestão ESG de uma empresa, trazendo *insights* por meio de uma consultoria especializada com capacidade técnica para gerir todas as etapas da agenda, sejam estratégicas ou operacionais.

## ■ ESTRUTURA FORMAL PARA GESTÃO ESG



# 39%

DAS EMPRESAS POSSUEM UMA ESTRUTURA FORMAL RESPONSÁVEL PELA GESTÃO ESG



A avaliação de materialidade é um importante processo para identificar os temas mais relevantes para uma organização e seus *stakeholders*. O processo permite que as empresas concentrem seus recursos e esforços nas questões que realmente estão conectadas com o negócio, garantindo a evolução do grau de maturidade das estratégias de sustentabilidade.

Em 2024, apenas 27% das empresas declararam que possuem avaliação de materialidade. Por outro lado, isso representa um crescimento de mais de 8% comparado a 2021.

Das empresas que possuem estrutura ESG, 53% contém uma avaliação de

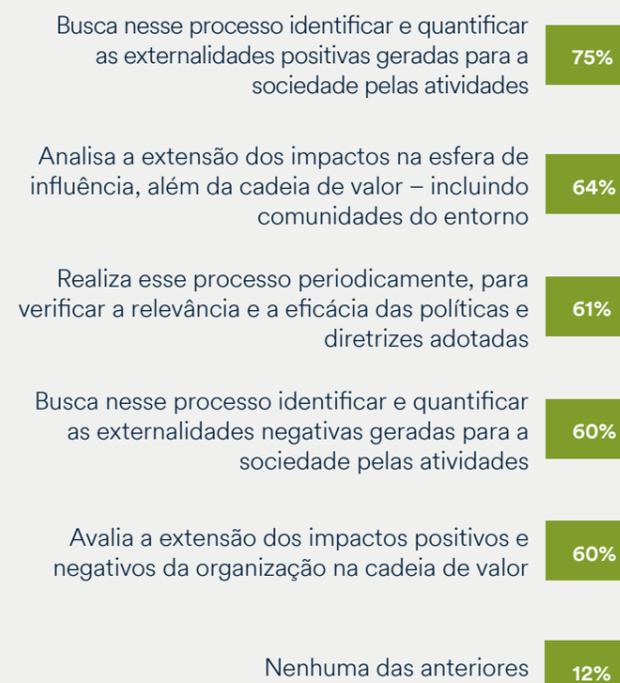
materialidade. Das empresas que possuem matriz de materialidade, 60% contemplam os *stakeholders* no processo de construção da matriz. A maioria busca identificar suas externalidades positivas e negativas geradas para a sociedade (75%) e 60% avaliam a extensão desses impactos na cadeia de valor. Esses indicadores representam que o processo e os objetivos têm amadurecido.

Na mostra geral, o número de empresas que desenvolvem a avaliação de materialidade ainda representa 16%, demonstrando que ainda há oportunidade de evolução no mercado brasileiro.

## ■ MATRIZ DE MATERIALIDADE E PARTICIPAÇÃO DE *STAKEHOLDERS* NO PROCESSO DE ANÁLISE



## ■ REALIZAÇÃO DE PROCESSOS NA ANÁLISE DE MATERIALIDADE



4

# RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA

# 64%

das empresas priorizam ESG na estratégia da empresa, reconhecendo a relevância dessa agenda.

A relevância estratégica ESG refere-se à importância de incorporar práticas ambientais, sociais e de governança nas estratégias de negócios das empresas. Isso significa que adotar critérios ESG não só atrai investidores, mas também torna as organizações mais resilientes, reduz riscos, aumenta a eficiência operacional e melhora a satisfação dos funcionários. Integrar ESG estrategicamente também é uma forma de posicionamento no mercado, garantindo um olhar de longo prazo, além da contribuição para o desenvolvimento sustentável.

De acordo com a pesquisa, 64% das empresas priorizam ESG na estratégia da empresa, mostrando como a agenda está se integrando mais com o negócio e se tornando mais relevante. Para 20% das empresas, a agenda está entre as 3 principais prioridades e para 6% é a prioridade máxima. Quando recortamos para as grandes organizações, percebemos que o número aumenta, mostrando que quanto maior o porte, maior a preocupação.

Quando observamos a profundidade da integração dos temas da agenda ESG na estratégia das organizações, apenas 8% consideram ESG uma agenda central para a estratégia de negócios e 26% revela que é importante, mas não central.

O nível de comprometimento a agenda de desenvolvimento sustentável cresceu. 34% das empresas possuem um alto nível de comprometimento e 33% consideram seu comprometimento médio, mostrando a importância do tema e como as empresas estão buscando evoluir.

## PRIORIDADE DO TEMA ESG NA AGENDA DA ORGANIZAÇÃO (na amostra total)



### (por porte)



5

## TRANSPARÊNCIA

20%

das empresas publicam relatório de sustentabilidade, um ponto que reforça como o mercado precisa amadurecer suas práticas de transparência e comunicação para sustentabilidade.

A transparência na agenda ESG estabelece credibilidade entre as partes interessadas. Para tanto, é fundamental a divulgação clara e precisa das iniciativas e resultados ESG por meio de relatórios detalhados, auditorias independentes e o engajamento contínuo com *stakeholders*, garantindo que as informações sejam acessíveis, comparáveis e verificáveis. Segundo os dados coletados, apenas 20% das empresas divulgaram relatório de sustentabilidade nos últimos 12 meses. O relatório é o principal documento de transparência da agenda ESG, que precisa ser divulgado para ser reconhecido por seus públicos. Das que publicam, 31% seguem algum *framework* internacional, sendo que 11% seguem o GRI (Global Report Initiative), reforçando a confiabilidade dos dados divulgados.

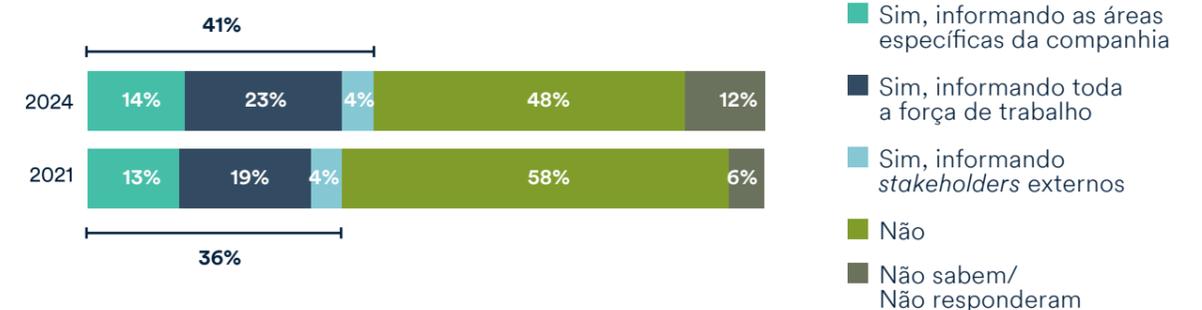
Além disso, observamos que o relato integrado ainda não é uma prática, já que 76% das empresas não produzem esse documento.

Observando a relação da transparência com sustentabilidade, ou seja, práticas internas de transparência para informar seus *stakeholders* sobre o desempenho em aspectos materiais de sustentabilidade, 48% não possuem práticas de transparência e 37% comunicam internamente. Ainda, 4% informa todos os *stakeholders* externos. Mesmo sendo um número baixo, ao compararmos com 2021, observamos uma evolução nas ações de transparência. Esses números indicam como as práticas de transparência, comunicação para sustentabilidade e engajamento dos *stakeholders* precisam avançar para melhorar o desempenho socioambiental das empresas e tornarem suas agendas sólidas.

#### ■ PUBLICAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE NOS ÚLTIMOS 12 MESES



#### ■ TRANSPARÊNCIA E SUSTENTABILIDADE



- Sim, informando as áreas específicas da companhia
- Sim, informando toda a força de trabalho
- Sim, informando *stakeholders* externos
- Não
- Não sabem/ Não responderam

## beon

Fundada em 2021, a Beon ESG é a consultoria em sustentabilidade e estratégia ESG da FSB Holding, maior e mais completo ecossistema brasileiro de gestão de reputação corporativa da América Latina. Liderada por Danilo Maeda, a consultoria oferece metodologias e projetos sob medida com foco na geração de valor compartilhado para apoiar as jornadas de sustentabilidade dos clientes, com impactos socioambientais positivos e mitigação de riscos, de forma alinhada ao negócio. As frentes de trabalho englobam os serviços de avaliação de materialidade, agenda estratégica de sustentabilidade, posicionamentos e narrativas, gestão de indicadores, relatos integrados e projetos socioambientais.

## ABERJE

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principal objetivo fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação. A atuação da Aberje ultrapassa os limites do território brasileiro com participações ou presença nos boards de instituições internacionais como a Global Alliance for PR and Communication Management e Page Society, posicionando-se como um think tank da Comunicação Empresarial Brasileira.

## nexus.

Apaixonados por dados, a Nexus é uma empresa que alia a precisão da tecnologia com a criatividade do olhar humano para buscar os diagnósticos mais precisos. Nascemos da fusão do instituto de pesquisa de opinião com a área de inteligência de dados da FSB Holding, o maior e mais completo ecossistema de gestão da reputação da América Latina. Tudo para buscar os melhores insights que ajudem nossos clientes a construir, gerir e manter sua reputação. Acreditamos que pesquisas e análises de dados, com aplicação de Inteligência Artificial e também com a visão dos nossos especialistas, são pilares fundamentais para qualquer trabalho de comunicação e gestão da reputação de pessoas, instituições, empresas e governos.

## 6 CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que de 2021 para 2024 houve um crescimento na maturidade da agenda ESG, ainda que este crescimento não tenha sido tão expressivo quanto o desejado. É possível constatar a evolução da sustentabilidade atrelada às estratégias de negócio das empresas respondentes, mas ainda com a necessidade de aprofundar as complexidades da agenda, como na implementação de mecanismos de gestão da sustentabilidade como avaliação de materialidade e relatórios anuais.

Os resultados apontam que, entre os desafios está a complexidade das normas e padrões internacionais e a complexidade na medição e monitoramento de indicadores ESG, além de um maior entendimento nas entregas a longo prazo.

Portanto, para que a agenda ESG atinja um nível de maturidade mais robusto e consistente, é fundamental que as empresas invistam no engajamento dos *stakeholders*, promovam uma cultura que valorize e priorize a sustentabilidade e que esteja embasada em princípios éticos e de transparência.

**beon**

 **ABERJE**

**nexus.**