

Qual o impacto do ESG no valor do negócio das organizações / marcas?

Vivemos numa realidade caracterizada pelo stress do dia a dia, pela rapidez com que tudo acontece, pela permanente mudança de hábitos e atitudes, pela competitividade dos recursos financeiros e humanos, pela instabilidade e incerteza, e pela constante exigência com o sucesso. Neste ritmo de velocidade alucinante, as marcas são o activo mais forte e com maior valor financeiro que as organizações possuem, e todos os dias a sua gestão é confrontada com conceitos e disciplinas como notoriedade, imagem, relação, reputação, experiência, atuação no mercado, resultados financeiros...

Nos últimos anos, no âmbito do conceito e disciplina da reputação, surgiu o ESG (*environment, social, governance*) como uma evolução da tradicional responsabilidade social corporativa (CSR), e o mesmo tem-se revelado como algo de discurso corrente e como uma preocupação e obrigação para os cidadãos e para as organizações.

O ESG é uma abordagem para avaliar até que ponto uma organização trabalha em prol de objetivos sociais que vão além do papel de maximizar os lucros em nome dos acionistas. Normalmente, a perspetiva de gestão de ESG inclui trabalhar para atingir um determinado conjunto de objetivos ambientais, sociais (tanto do ponto de vista externo – cidadania – como interno – ambiente de trabalho) e ainda de governo das organizações.

O movimento global mais proeminente neste sentido é a adoção dos ODS (objetivos de desenvolvimento sustentável) pelas Nações Unidas em 2015, sendo o conceito ESG popularmente usado pela primeira vez num relatório de 2004 intitulado “Who Cares Wins” (“Quem se importa ganha”), que foi uma iniciativa conjunta de instituições financeiras a convite da ONU.

Neste contexto, e perante o ruído exposto por diferentes stakeholders desde os cidadãos, as empresas, os meios de comunicação e as autoridades políticas, económicas e sociais, a consultora OnStrategy tem desenvolvido vários estudos para aprofundar o conhecimento deste conceito e a atuação sobre o mesmo. Com base nestes estudos, realizados através de um trabalho de campo que decorre em contínuo durante as 52 semanas do ano junto de mais de 50.000 cidadãos, 5.000 organizações e 1.000 jornalistas, em conformidade com as normas ISO10668 (avaliação financeira de marca) e ISO20671 (avaliação de estratégia e força de marca), e nos seus resultados levanta-se uma questão de fundo:

Qual o impacto do ESG no valor do negócio das organizações / marcas?

A primeira conclusão é a evidência da grande relevância que o ESG tem para os diferentes públicos (72%), verificando-se contudo que são os cidadãos mais novos e a grandes organizações os que maior relevância atribuem ao tema.

	18-24 YO	25-34 YO	35-44 YO	45-54 YO	55-64 YO	65-74 YO
CITIZENS	88%	76%	63%	47%	42%	31%
	LARGE	MEDIUM	SMALL	MICRO		
CLEVELS	83%	64%	56%	38%		
	POLITICAL	ECONOMIC	SOCIAL			
AUTHORITIES	97%	95%	100%			

O decréscimo de relevância que se assiste junto dos cidadãos mais adultos e junto das empresas mais pequenas resulta principalmente do facto de se julgarem mais incapazes de atuar sobre os temas associados ao ESG; tal é ainda mais evidente se avançarmos do litoral para o interior do país.

Depois, considerando que as dimensões de análise respeitantes ao ESG fazem parte da Reputação dos setores de atividade e das suas marcas, foram analisadas 10 indústrias (banca, seguros, energia, telecomunicações, tecnologia, retalho, bens de grande consumo, saúde, lazer e luxo) e verificou-se que em média a Reputação representa

aproximadamente 36% da força das marcas (crescendo 4 pontos percentuais em 10 anos) e 22% do Valor Financeiro do negócio (mais 3 pontos percentuais que há 10 anos atrás). Mesmo existindo uma homogeneidade no peso deste indicador entre os diferentes setores de atividade, em particular no que respeita à Força de Marca, ainda assim desta-se a indústria do Luxo com 39% e 36% respetivamente no que respeita à Força de Marca e ao Valor Financeiro de negócio; por outro lado é nos setores de Energia, Tecnologia e Saúde onde se registam os maiores crescimento neste período temporal.

BRAND REPUTATION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
IMPACT ON BRAND STRENGTH	35%	36%	35%	36%	36%	35%	36%	36%	35%	39%
2022 vs 2012	-3	+2	+8	+4	+7	-2	+1	+8	+5	+2

BRAND REPUTATION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
IMPACT ON BUSINESS VALUE	20%	12%	15%	24%	28%	20%	26%	16%	22%	36%
2022 vs 2012	+0	+1	+5	+4	+6	-3	+2	+4	+3	+1

E reforçando que as dimensões de ESG fazem parte da construção do indicador de Reputação, foi possível constatar que o seu peso neste mesmo indicador é de 23% e que o mesmo cresceu 8 pontos percentuais no período dos últimos 10 anos. Nesta perspetiva destacam-se os setores de Energia, Saúde, Banca e Seguros como aqueles em que o impacto do ESG sobre o indicador de Reputação é maior, bem como a Saúde, Telecomunicações, Banca e Tecnologia como aqueles em que o crescimento desse impacto foi maior.

BRAND ESG PERCEPTION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
IMPACT ON BRAND REPUTATION	28%	26%	32%	24%	18%	19%	21%	29%	22%	14%
2022 vs 2012	+8	+4	+5	+11	+7	+5	+8	+13	+6	+5

Nesta análise complexa destaca-se a contribuição que a dimensão Social tem na construção do indicador de ESG (47%; menos 1 ponto percentual que em 2012). Neste âmbito há que realçar o ganho de importância associado à vertente Ambiental que cresce de 10% para 25% neste mesmo período temporal.

BRAND ESG PERCEPTION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
ENVIRONMENT	21%	23%	31%	29%	28%	27%	29%	14%	22%	29%
SOCIAL	50%	46%	44%	42%	44%	47%	38%	58%	55%	43%
GOVERNANCE	29%	31%	25%	29%	28%	26%	33%	28%	23%	28%

Recuperando o indicador de Força de Marca, do qual faz parte o indicador de Reputação e consequentemente o de ESG, é possível determinar que o impacto de ESG na força das marcas é em média apenas de 8%, tendo crescido 3 pontos percentuais em 10 anos. Neste âmbito destacam-se os setores de Energia, Banca e Saúde como aqueles em que o ESG regista uma contribuição maior para a construção da Força de Marca e Saúde, Energia e Telecomunicações como

aqueles em que o crescimento foi maior nestes últimos 10 anos.

BRAND ESG PERCEPTION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
IMPACTON BRAND STRENGTH	10%	9%	11%	9%	6%	7%	8%	10%	8%	5%
2022 vs 2012	+2	+1	+6	+5	+3	+2	+3	+6	+3	+2

Por fim, de acordo com a contribuição que a Força de Marca tem para o Valor Financeiro do negócio em cada setor de atividade, é possível afirmar que o impacto do ESG no valor do negócio das organizações / marcas reduz-se a 5% (mais 2 pontos percentuais desde 2012). Mesmo sendo os valores muito homogêneos, Banca e Telecomunicações destacam-se como os setores de atividade em que a contribuição de ESG para o Valor Financeiro do negócio é maior; Energia, Telecomunicações, Tecnologia e Saúde registam o maior crescimento no período destes 10 anos.

BRAND ESG PERCEPTION										
	BANKS	INSURANCE	ENERGY	TELCOM	TECHNOLOGY	RETAIL	FM CG	HEALTH	LEISURE	LUXURY
IMPACTON BUSINESSVALUE	6%	3%	5%	6%	5%	4%	5%	5%	5%	5%
2022 vs 2012	+2	+1	+3	+3	+3	+1	+2	+3	+2	+2

A segunda conclusão indica que apesar da grande notoriedade e relevância que o ESG tem para os diferentes públicos, e apesar de se registar um ganho dessa mesma relevância nos últimos 10 anos, verifica-se contudo que o seu contributo para a construção do Valor Financeiro dos negócios ainda é bastante reduzido por ainda não ser um estímulo de compra:

- ESG tem um reconhecimento superior a 80% junto dos cidadãos, empresas, jornalistas e autoridades (inferior a 40% em 2012).
- ESG é relevante para 72% destes stakeholders (29% em 2012).
- ESG representa 23% da Reputação de Marca (15% em 2012).
- ESG pesa em 8% para a construção da Força de Marca (5% em 2012).
- ESG contribui 5% para o Valor Financeiro do negócio (3% em 2012).

Pedro Tavares

Founder & Managing Partner