RANKING EMPRESAS BRASIL

ESG 360°

Ipsos Public Affairs & Corporate Reputation Brasil

setembro 2024



© Ipsos Public Affairs Brazil | fevereiro 2022



COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA ESG 360º

5.000 entrevistas

painel online Ipsos

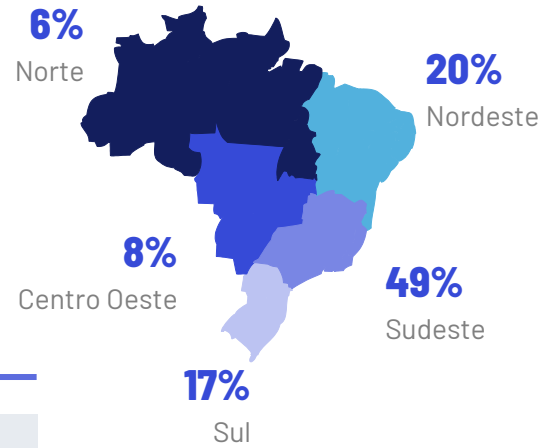
Período do campo: 03/07/2024 a 22/07/2024

Sexo

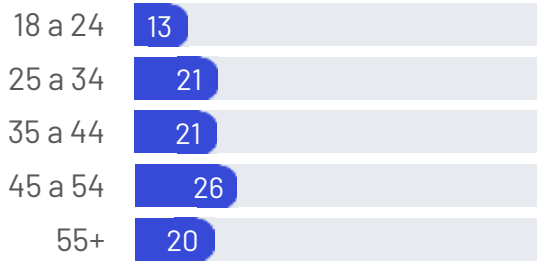
48% homens

52% mulheres

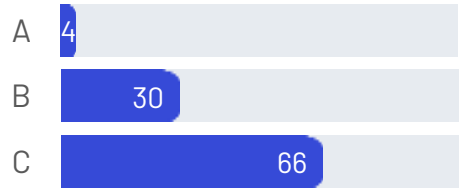
Região



Faixa etária - %



Classe - %



Base entrevistas: 5000
Desenho construindo utilizando dados do PNAD 2022 / ABEP 2022

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

ESG E AVANÇOS NA AGENDA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O QUE OS BRASILEIROS SABEM SOBRE ESG?

E SOBRE SUSTENTABILIDADE?



© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential



O conhecimento do termo ainda não está amplamente difundido entre a população.

Os níveis de conhecimento concentram-se nas classes mais altas, sobretudo na Classe A, onde 62% reportam conhecimento.

Você conhece o termo “ESG”?

Sim

34%

dos brasileiros afirmam conhecer o termo ‘ESG’

% afirma conhecer o termo “ESG”
quebras demográficas

Classe A	62▲
Classe B	45▲
Classe C	27▼
Masculino	39▲
Feminino	29▼
Norte	37
Nordeste	35
Sudeste	34
Sul	29▼
Centro-Oeste	39▲

Base entrevistas: 5000
ESG1. Você conhece o termo “ESG”? RU

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

Principais menções Top of Mind "ESG" entre quem conhece o termo

% respostas categorizadas (agrupadas)



Entre quem afirma conhecer o termo, a percepção sobre a sigla concentra-se em seus aspectos de sustentabilidade e menções à temática ambiental em geral.

Exemplos de respostas:

"Boas práticas sustentáveis e de governança adotada por determinadas empresas"

"Conjunto de práticas visando a sustentabilidade"

"Pensamento em desenvolvimento sustentável não só somente pelos governantes, mas por organizações, pessoas, etc."

Base conhecedores do termo "ESG": 1769
ESG2. Quando você lê a sigla "ESG", qual é a primeira coisa que lhe vem à mente? PA

Sustentabilidade:

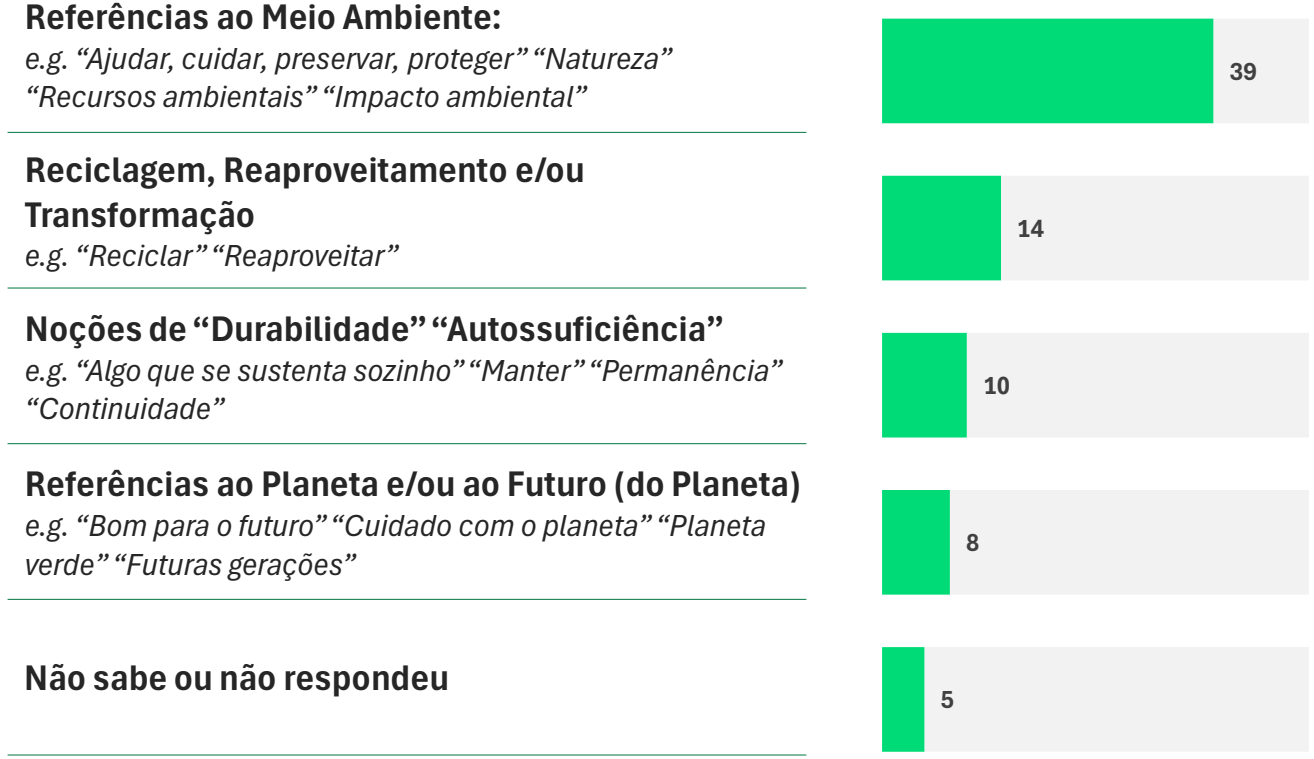
Meio Ambiente lidera, mas Economia e Social ficam para trás na percepção do público .

Ou seja, "Ambiente" é o epicentro da sustentabilidade na mente dos entrevistados.

Principais menções Top of Mind "Sustentabilidade"

Qual é a primeira palavra que vem à mente da população brasileira?

% respostas categorizadas (agrupadas)



Principais menções

Base entrevistas: 5000

A01. E quando você lê a palavra "Sustentabilidade", qual é a primeira coisa que lhe vem à mente?

CONSENSO.

A importância do desenvolvimento sustentável é algo indiscutível para o país. Percentual é alto em todas as regiões, classes sociais e faixas etárias.

96%

acham que o **desenvolvimento sustentável é importante importante** para o Brasil



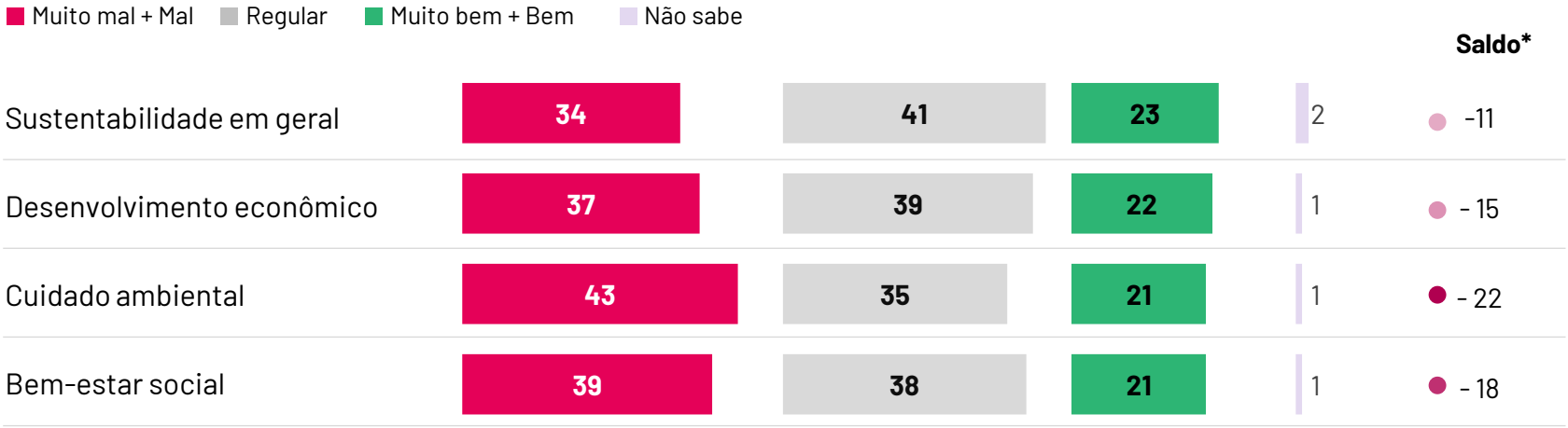
Base entrevistas: 5000

A02. Após ler esta definição, o quanto você diria que o desenvolvimento sustentável é importante para o nosso país?



Apesar da importância do desenvolvimento sustentável e da centralidade da agenda ambiental, avaliação do país nessa frente é majoritariamente negativa

Avaliação de Progresso em Direção ao Desenvolvimento Sustentável no Brasil
% respostas



Base (total): 5.000 entrevistas
**Saldo = "Muito bem + Bem" menos "Muito mal + Mal"*

A03. Considerando esta definição de sustentabilidade e usando a escala abaixo ,em uma escala de 1 a 5, como você avalia o progresso do Brasil em direção ao desenvolvimento sustentável, ou seja, o equilíbrio entre o crescimento econômico, o cuidado ambiental e o bem-estar social? RU | **A04.** Na mesma escala, como você avalia o desenvolvimento do Brasil nas três dimensões que compõem a sustentabilidade? RU

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential



Das 13 áreas avaliadas, apenas 5 possuem saldo positivo. Disponibilidade de transporte público elétrico e combate ao desmatamento ilegal são áreas com pior avaliação.

Avaliação de Progresso em Direção ao Desenvolvimento Sustentável no Brasil: percepção de estagnação?

% respostas codificadas

	Avançou Bastante	Avançou pouco, **menos do que deveria**	Nenhum avanço	Não sabe	**Saldo***
Acesso a medicamentos/vacinas mais eficazes	41	45	10	4	+ 31
Reciclagem e reutilização de embalagens por parte de famílias	27	55	14	4	+ 13
Desenvolvimento de produtos ecológicos	26	57	12	6	+ 14
Uso de bicicleta, patinete ou moto elétrica como meio de transporte limpo	24	52	19	5	+ 5
Uso de automóveis elétricos ou híbridos	23	53	19	6	+ 4
Uso consciente e responsável da água	18	56	22	4	- 4
Desenvolvimento científico para combater as mudanças climáticas	18	53	23	7	- 5
Preocupação / apoio às comunidades afetadas pela poluição / mudanças clim as	17	52	26	5	- 9
Controle e redução do consumo energético	17	55	21	7	- 4
Eliminação dos produtos plásticos	16	52	26	5	- 10
Combate ao desmatamento ilegal	16	47	33	5	- 17
Medição e redução das emissões de CO^2	15	54	22	10	- 7
Disponibilidade de transporte público elétrico	14	45	35	6	- 21

Base (total): 5.000 entrevistas
**Saldo = "Avançou Bastante" menos "Nenhum Avanço"*

A07. O quanto você acha que as seguintes áreas avançaram no Brasil no último ano? RU

O PAPEL DAS EMPRESAS



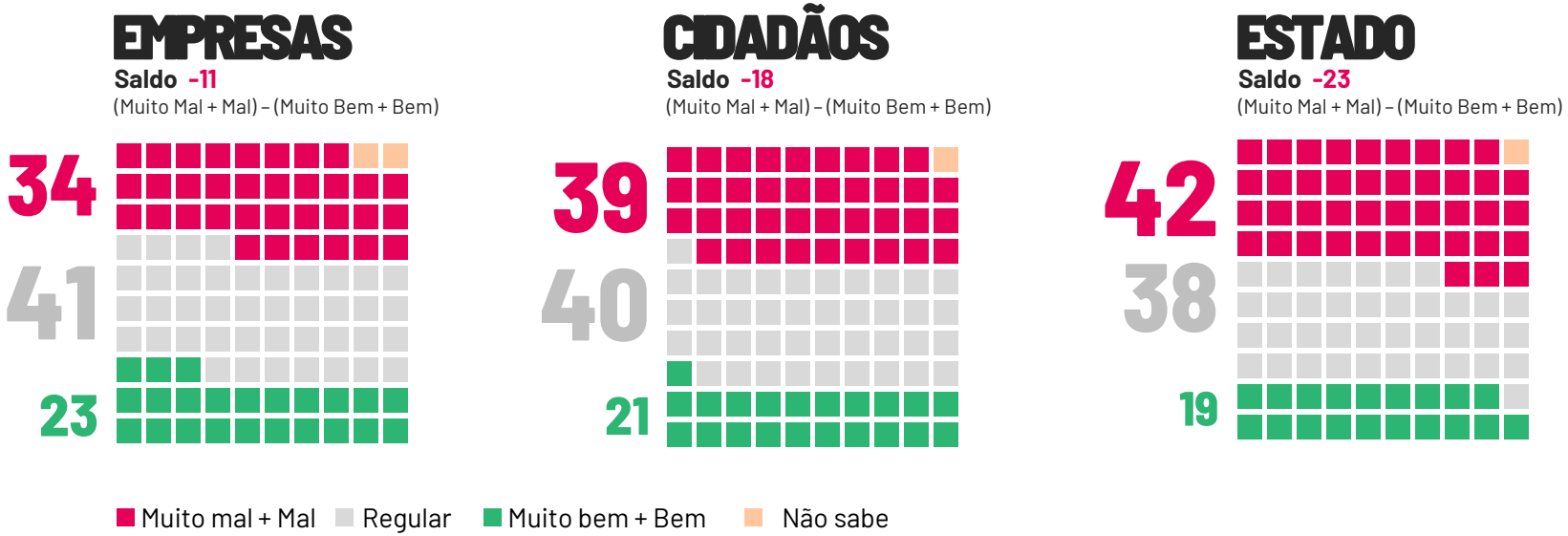
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

Prevalece uma visão **mais cética** em relação à performance das empresas, dos cidadãos e do Estado.

Como você avalia o Estado, as empresas e os cidadãos na tarefa de alcançar um desenvolvimento sustentável no Brasil?

Avaliação por Estado, Cidadãos e Empresas

% respostas



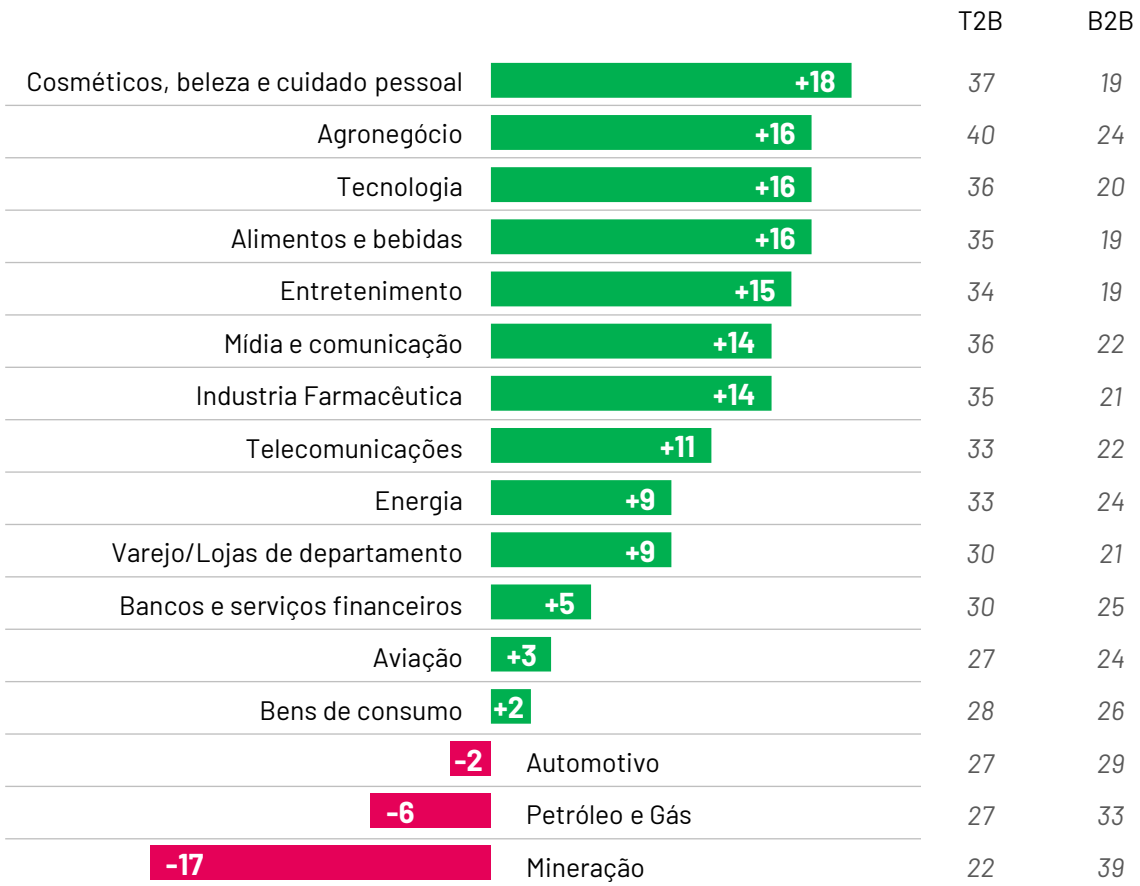
Base entrevistados: 5000

A06. como você avalia o Estado, as empresas e os cidadãos na tarefa de alcançar um desenvolvimento sustentável no Brasil? RU



AVALIAÇÃO: SALDO DE AVALIAÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO OS SETORES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

*% saldo (diferença entre respostas **T2B** - "Muito Bem" + "Bem" e **B2B** - "Muito Mal" + "Mal")*





Base entrevistados: 5000

B02. Para cada um dos seguintes setores empresariais, por favor, indique como você avalia, de forma geral, a contribuição de cada um deles para o desenvolvimento sustentável no Brasil. RU

APENAS 1/5 DOS RESPONDENTES ACREDITAM QUE HÁ UMA QUANTIDADE ADEQUADA DE INFORMAÇÕES SOBRE PROJETOS EMPRESARIAS DE SUSTENTABILIDADE

A maioria dos respondentes assinala que há **pouca informação** disponível e aponta que as empresas devem **comunicar melhor** seus projetos.

Percepção sobre comunicação de projetos empresariais de sustentabilidade

% respostas



Base entrevistas: 5000
C03. Qual frase melhor representa o que você percebe sobre a forma como as empresas estão comunicando seus projetos de sustentabilidade? RU

O PAPEL DOS CONSUMIDORES



© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

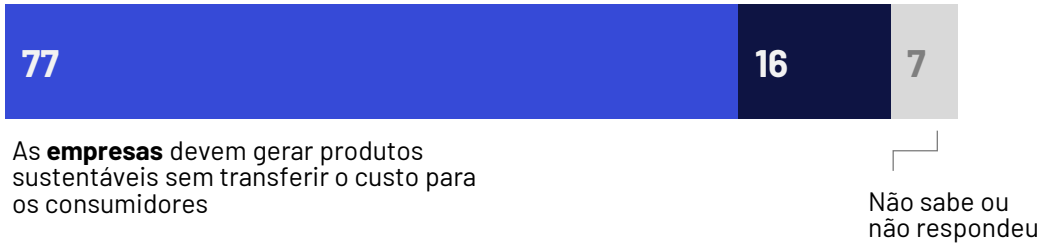


RESPONSABILIDADE PELA SUSTENTABILIDADE

77% DOS BRASILEIROS ACREDITAM QUE EMPRESAS DEVEM ABSORVER O CUSTO DA SUSTENTABILIDADE, SEM REPASSAR AOS CONSUMIDORES.

Responsabilidade pelo 'custo' sustentabilidade

% respostas por tipo de empresa



As **empresas** devem gerar produtos sustentáveis sem transferir o custo para os consumidores

Consumidores devem fazer um esforço para pagar um pouco mais por produtos sustentáveis

Não sabe ou não respondeu



Base entrevistas: 5000 | 18 a 24: 667 | 45+ anos: 2.206 | Homens: 2.407 | Mulheres: 2.593 | Classe A: 750 | Classe B: 1.501 | Classe C: 2.749 | Norte: 320 | Nordeste: 980 | Sudeste: 2.460 | Sul: 820 | Centro-Oeste: 420
D04. Com qual dessas frases você concorda mais:

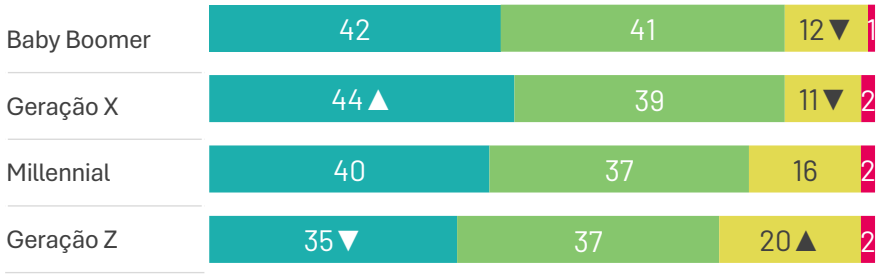
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

D01. Você considera-se um consumidor responsável?

% respostas

Definição apresentada ao respondente: *Um consumidor responsável é aquele que toma decisões de compra de produtos ou serviços pensando em critérios de impacto ambiental ou social.*







▲▼ Indica Significância Estatística vs. Resultado Total Amostra | Intervalo de Confiança a 95%

Base entrevistas: 5000 | ` 18 a 24: 667 | 45+ anos: 2.206 | Homens: 2.407 | Mulheres: 2.593 | Classe A: 750 | Classe B: 1.501 | Classe C: 2.749 | Norte: 320 | Nordeste: 980 | Sudeste: 2.460 | Sul: 820 | Centro-Oeste: 420
D01. Você considera-se um consumidor responsável? Um consumidor responsável é aquele que toma decisões de compra de produtos ou serviços pensando em critérios de impacto ambiental ou social. RU

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

A maioria dos brasileiros ainda coloca o preço como fator decisivo na compra de produtos ou serviços ecológicos, com variações sutis entre diferentes classes sociais, gêneros e regiões,



Comportamento de consumo

% respostas



Compra produtos ambientalmente responsáveis, **se tiverem um bom preço**

Não considera se produtos ou serviços são ambientalmente responsáveis

Compra, mesmo se custar um pouco mais

Classe A	51▼	21▼	28▲
Classe B	58	24	18
Classe C	57	26	17
Homem	54▼	28▲	18
Mulher	60▲	23	18

▲▼ Indica Significância Estatística vs. Resultado Total Amostra | Intervalo de Confiança a 95%

Base entrevistas: 5000
D02. Atualmente, você: **_1** Compra produtos ou serviços ecológicos/ambientalmente responsáveis apenas se tiverem um bom preço | **_2** Compra sem considerar se os produtos ou serviços são ambientalmente responsáveis | **_3** Compra produtos ou serviços ecológicos/ambientalmente responsáveis mesmo que custem um pouco mais

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

Performance setores IPSE

Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial

Empresas

Setores



© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

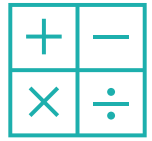
Processo de Avaliação



123 empresas avaliadas com o modelo ESG



15,000 avaliações realizadas



Cálculo do indicador global e **dimensões**

Modelo de Avaliação
Atributos corporativos a partir do Monitor Global de Confiança Ipsos

E

1. Compromisso de reduzir, reciclar e gerenciar os resíduos gerados
2. Reduzir suas emissões de CO^2 e combater as mudanças climáticas
3. Uso dos recursos naturais de maneira responsável
4. Oferecer produtos e/ou serviços que respeitem o meio ambiente
5. Conservação e proteção das florestas

S

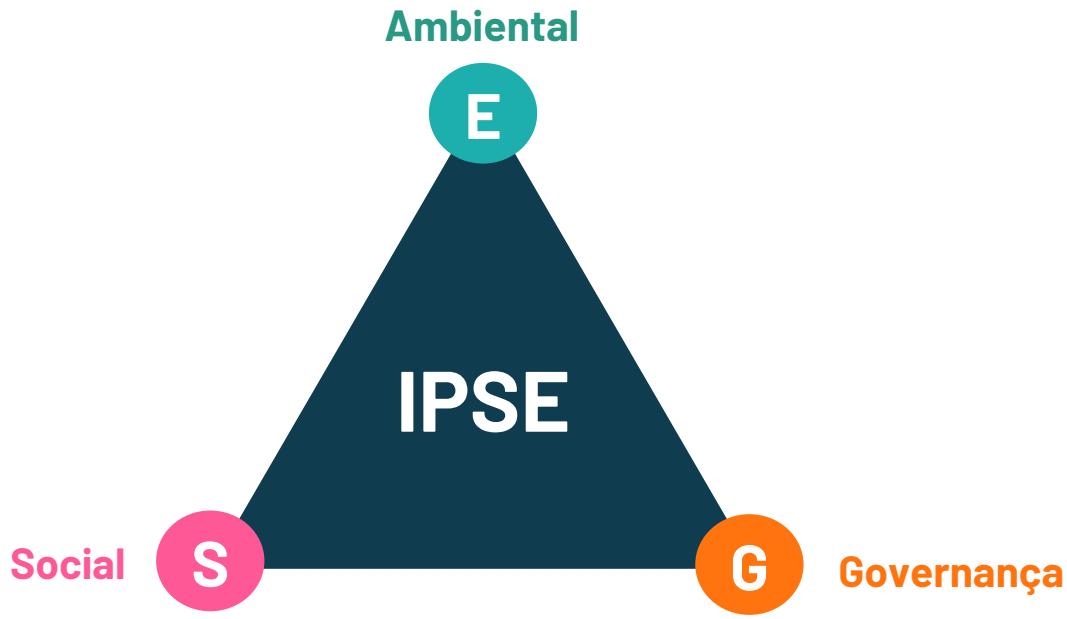
1. Contribuir para o desenvolvimento econômico do país
2. Garantir a diversidade na empresa (raça, nacionalidade, gênero, diferentes idades, pessoas com deficiências, comunidade LGBTQIA+)
3. Trabalhar em conjunto com as comunidades onde opera
4. Garantir a saúde e o bem-estar de seus funcionários
5. Investir em projetos sociais e culturais

G

1. Gerenciar seu negócio de forma transparente
2. Atuar de maneira ética, preocupando-se em acabar com a corrupção
3. Garantir a diversidade de gênero em diretorias, incluindo mulheres em cargos de liderança
4. Proteger a privacidade de seus clientes
5. Pagar corretamente seus impostos

** Os entrevistados avaliam as empresas em cada um desses atributos, com a seguinte escala: Muito boa/Boa/Regular/Ruim/Muito Ruim/Não sei.*

IPSE - Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial (Média global 123 empresas)



Nível de contribuição para o desenvolvimento sustentável

Contribuição negativa		Contribuição Neutra		Contribuição positiva
0	. . .	500	. . .	1.000

617

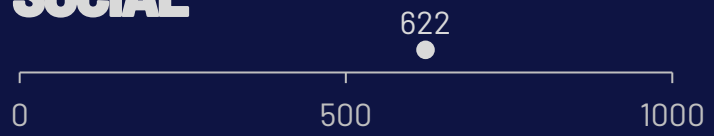
IPSE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

Resultado por dimensão ESG

AMBIENTAL



SOCIAL



GOVERNANÇA



Os resultados do IPSE Brasil estão muito próximos ao ponto neutro.

Nenhuma empresa foi avaliada como tendo uma contribuição negativa ao desenvolvimento sustentável no Brasil. Há, no entanto, um trabalho contínuo de melhoria a ser realizado.

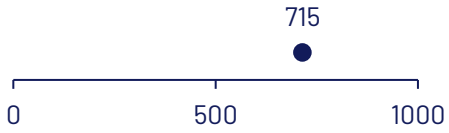
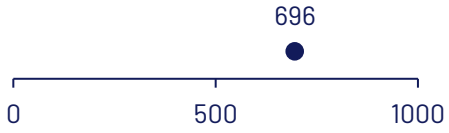
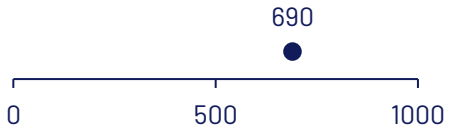
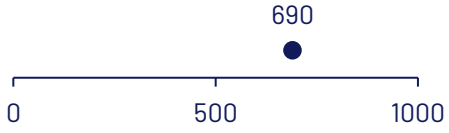
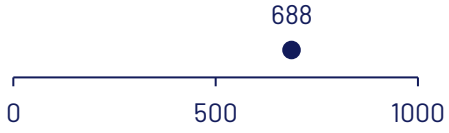
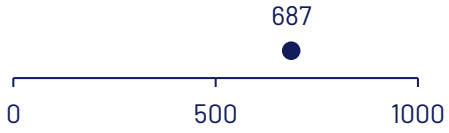
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential


Ranking 10+

10 melhores no ranking geral

1-5

IPSE – Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial

1.	Natura	715	
2.	Johnson & Johnson	696	
3.	Tramontina	690	
3.	Nestlé	690	
4.	O Boticário	688	
5.	PepsiCo	687	

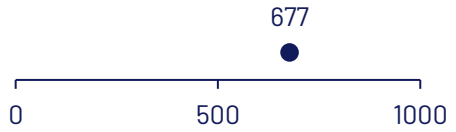
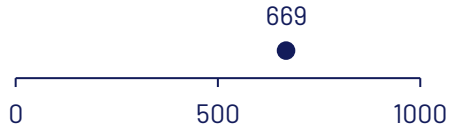
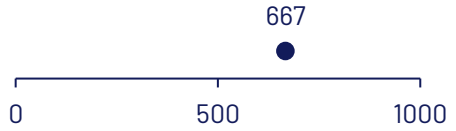
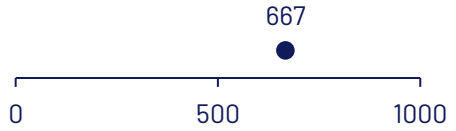
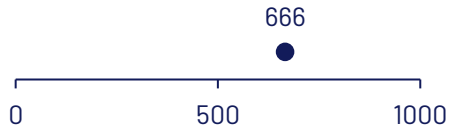
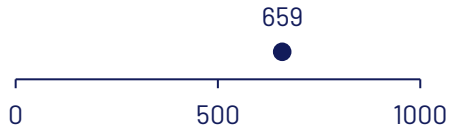
(continua →)

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

10 melhores no ranking geral

6-10

IPSE – Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial

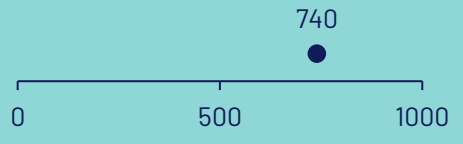
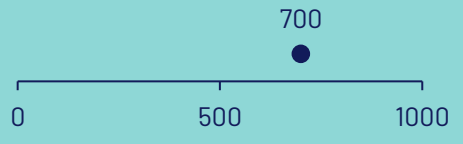
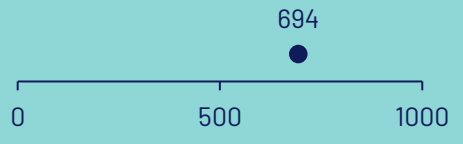
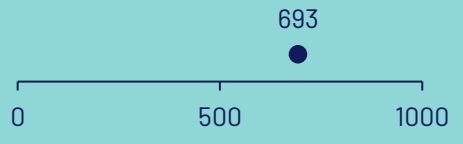
6.	Faber-Castell	677	
7.	Microsoft	669	
8.	amazon	667	
8.	Grupo Pão de Açúcar (GPA)	667	
9.	Spotify	666	
10.	Avon	659	

(continuação)

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

5 melhores: Dimensão Ambiental

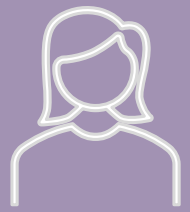
IPSE – Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial

1.	Natura	740	
2.	Johnson & Johnson	700	
3.	O Boticário	694	
4.	Faber-Castell	693	
5.	Tramontina	686	

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

5 melhores: Dimensão Social

IPSE – Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial



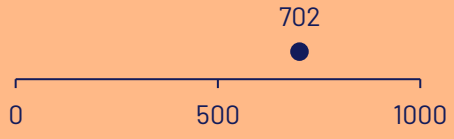
1.	Natura	704	704 (0 – 500 – 1000)
2.	Nestlé	693	693 (0 – 500 – 1000)
3.	PepsiCo	691	691 (0 – 500 – 1000)
4.	Tramontina	690	690 (0 – 500 – 1000)
5.	Johnson & Johnson	686	686 (0 – 500 – 1000)

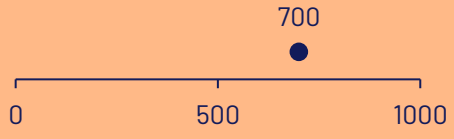
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

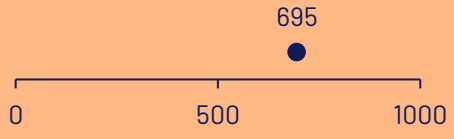
5 melhores: Dimensão Governança

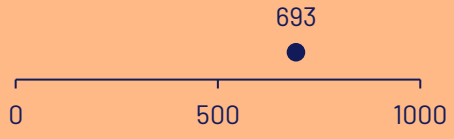
IPSE – Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial

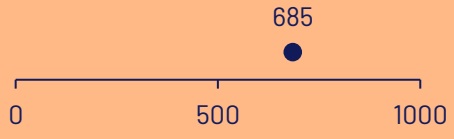
1.	natura	Natura	702
2.	J&J	Johnson & Johnson	700
3.	TRAMONTINA	Tramontina	695
4.	Nestlé	Nestlé	693
5.	amazon	Amazon	685











© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

Para mais informações,

e para adquirir um relatório personalizado do ESG 360º, contate nosso time:



Helio Gastaldi
Head Public Affairs
Public Affairs & Corporate Reputation Brasil
helio.gastaldi@ipsos.com
+55 11 99289-0111



Priscilla Branco
Sr. Manager
Public Affairs & Corporate Reputation Brasil
priscilla.branco@ipsos.com
+55 11 97606-3263



Rafael Pisetta
Manager
Public Affairs & Corporate Reputation Brasil
rafael.pisetta@ipsos.com
+55 11 98493-5985

www.ipsos.com

@ipsos

www.linkedin.com/company/ipsos/

Sobre a Ipsos

Em nosso mundo de rápidas mudanças, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões confiantes nunca foi tão grande.

Na Ipsos acreditamos que nossos clientes precisam mais do que um fornecedor de dados, eles precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em verdade acionável.

É por isso que nossos apaixonadamente curiosos especialistas não apenas fornecem os resultados mais precisos, mas os interpretam para fornecer uma verdadeira compreensão da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância em tudo o que fazemos.

Fazemos isso para que nossos clientes possam agir mais rápido, mais inteligente e mais de forma mais audaciosa. Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: You act better when you are sure.

© Ipsos Public Affairs Brazil | fevereiro 2022 | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential