E -> Environmental

S -> Social

G -> Governance

Como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais.

*E – Environmental (Meio Ambiente)*

É nesse ponto que as empresas planejam e desenvolvem suas ações alinhadas à sustentabilidade e preservação dos recursos. Devem estar atentas à poluição do ar e da água. Um exemplo disso são as empresas de logística que estão substituindo suas frotas para veículos a gás ou elétricos, diminuindo assim a emissão de CO2 na atmosfera. Ou ainda fabricantes de roupas e tênis que utilizam o plástico retirado dos oceanos para a criação de suas peças.

As empresas devem, também, como utilizar fontes de energias limpas e renováveis. Como exemplo as empresas que utilizam placas fotovoltaicas no teto de seus imóveis para aproveitar a energia solar.

Nessa etapa também estão as preocupações com o aquecimento global, com o desmatamento, com a escassez de água, com a exploração irregular de matéria prima etc.

*S – Social*

Nessa etapa, é onde as empresas desenvolvem e aplicam ações direcionadas as suas comunidades e seus públicos internos e externos. As boas práticas nas relações de trabalho, respeitando as leis vigentes, além de dar segurança física e emocional aos colaboradores estão presentes. Um exemplo disso são as empresas que garantem licenças paternidade e maternidade estendidas, onde os pais ficam até 20 dias e as mães 180 dias, contrapondo-se à legislação, que assegura 5 dias para os pais e 120 dias para as mães.

É nessa etapa também que tem os projetos sociais, o apoio e incentivo à diversidade e inclusão. O respeito ao código da defesa do consumidor e a lei geral de proteção de dados. O patrocínio e apoio as ações culturais e tantas outras que garantem o bem-estar social no contexto em que as empresas estão inseridas.

*G – Governance (Governança)*

Nessa sigla, estão as diretrizes, as regras, as normas e os processos que guiam a empresa como um todo. Em suas relações internas e externas.

Dos colaboradores até os sócios; dos fornecedores até os consumidores; do parceiro comercial até o governo.

É de suma importância que a empresa tenha políticas anticorrupção, dispositivos de prevenção a fraudes, e que tenha transparência e integridade com todos os seus pontos de contato.

De acordo com pesquisas realizadas pelos institutos Akatu e GlobeScan, mais de 60% dos consumidores esperam que as empresas estabeleçam metas que tornem o mundo melhor. O mercado e os investidores não aceitam mais as organizações que caminhem na contramão do que a sociedade exige através do seu poder de compra.