

ESG: Mais do que filantropia, é cuidar de pessoas

A agenda ESG está cada vez mais presente no dia a dia das corporações, o que é importante para a transformação de toda a sociedade

Quando se aborda cada uma das três palavras, o “S” não se resume a ações filantrópicas, mas ao universo bastante diverso e plural de pessoas como um todo. “O ‘S’ engloba tudo que se relaciona a pessoas, que estão no centro de estratégias de negócios bem-sucedidos”, explica Tatiana Ponte, líder da prática de consultoria em Diversidade e Inclusão para a América Latina da EY

“Pessoas seguras e livres para serem quem realmente são produzem, se engajam e inovam mais. Isso reflete diretamente nos resultados”. Cada vez mais empresas brasileiras têm adotado uma agenda ESG. Qual a importância dessa adesão não apenas para as empresas, mas para o desenvolvimento do próprio país? É fundamental, à medida que ela traz duas transformações importantes: a primeira é a passagem de uma abordagem de curto prazo, focada nos resultados do próximo trimestre (quarter) para uma abordagem de valor de longo prazo (long term value).

Transformações ambientais e sociais não acontecem da noite para o dia e o ESG traz essa compreensão aos mercados e acionistas. A segunda transformação refere-se aos atores envolvidos. O foco exclusivo nos acionistas é ampliado para toda a cadeia de valor, englobando fornecedores, colaboradores, consumidores, acionistas e comunidade, gerando um impacto positivo no desenvolvimento tanto



As pessoas estão no centro de estratégias de negócios bem-sucedidas.

das empresas como do país.

A agenda ambiental é mais discutida nas empresas quando o assunto é ESG. Mas qual é a importância de dar um peso também para a questão social, o “S”? Muitos pensam no “S” apenas pelo lado filantrópico. Sim, a importância de ações sociais voltadas à comunidade é uma forte vertente do ESG, mas não a única. O “S” engloba tudo que se relaciona a pessoas. E pessoas estão no centro de estratégias de negócios bem-sucedidos. Quem opera no B2C (negócios para o consumidor), por exemplo, terá de refletir em sua análise em concorrências B2B (negócios para negócios), desde que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) da ONU trouxeram o tema de influ

ência da cadeia de fornecedores para a pauta. O foco na pessoa do colaborador, tanto no tema de diversidade e inclusão como no de segurança do trabalho, física e mental, reforçam a marca empregadora, a experiência do colaborador e a inovação.

Pessoas seguras e livres para ser quem realmente são produzem, se engajam e inovam mais. E isso reflete diretamente nos resultados. O que podemos entender como uma boa agenda de práticas sociais em acordo com o ESG? E qual é a importância das práticas serem adotadas, de fato, no dia a dia da corporação e não apenas no discurso ao público externo ou mesmo interno?

É comum presenciarmos organizações com diversas ações afirmativas que se encaixam no conceito ESG, mas frequentemente estão esparsas, sem conexão e cadência. Uma boa agenda de práticas sociais consegue estruturar ações e priorizar de forma estratégica. Neste

contexto, é importante, até como ponto de partida, haver políticas e processos claros, métricas e indicadores para medir progresso e ações afirmativas desdobradas.

Isso tudo é importante, mas não o suficiente. Para que as práticas sejam incorporadas, de fato, no dia a dia das pessoas, elas terão de estar inseridas na cultura organizacional. É nesse contexto que o “G” se faz importante. Uma boa governança garante o tom que vem de cima (tone of the top): comitês e conselhos alinhados ao tema ESG, com métricas e indicadores atrelados à remuneração variável de executivos, orçamento dedicado para implementação da estratégia ESG e, acima de tudo, transparência.

As empresas com boas práticas sociais têm mais chance de se destacar no mercado, sobretudo na visão do consumidor. Como? Sim, o comportamento do consumidor tem mudado de maneira significativa. Hoje em dia, não importa apenas o que você compra, mas também de quem está comprando. É uma empresa ambientalmente responsável? Diversa, equitativa e inclusiva?

Estamos vendo essa transformação acontecendo por meio de movimentos de incentivos aos negócios que respeitam ESG e boicote aos negócios que não estão atentos ou que infringem o tema. Mais do que um diferencial, as boas práticas estão se tornando um requerimento por parte do consumidor. Fonte: Agência EY.

Dois anos para retomar aos níveis pré-pandêmicos

Argentina, Brasil, Colômbia e Peru, altamente impactados pela inflação e pelo desemprego, podem levar dois anos ou mais para retornar aos níveis econômicos de 2019. A constatação faz parte do estudo Consumer Insights, realizado pela Kantar, líder em dados, insights e consultoria. A empresa separou outras nações do continente em dois grupos, de acordo com a expectativa de retomada econômica de cada uma delas.

O Chile é o único país da América Latina que recuperou, em 2021, o PIB per capita nos níveis pré-pandêmicos. Já

Equador, México e os países América Central, em que as economias são mais dolarizadas, demonstraram resultados de uma possível recuperação já em 2022. A inflação é o fator que mais pressiona a retomada do consumo de forma geral, uma vez que os preços no continente atingiram os níveis mais altos dos últimos cinco anos.

Argentina, seguida por Brasil e México, são os países com os maiores aumentos na região. A alta nos preços impacta, principalmente, os itens da cesta básica. De acordo com a Kantar,

a maior parte dos gastos das famílias latino-americanas é despendida com eles, comprometendo até 35% da renda das classes sociais mais baixas.

Isso ocorre porque os alimentos são a prioridade e o setor apresentou inflação de 19% no último ano. Esse cenário se reflete em todos os países latinos. No entanto, apenas três deles não conseguiram manter o volume de consumo acima do que tinham antes da pandemia: Argentina, Brasil e Colômbia. - Fonte e mais informações: (www.kantar.com/brazil).

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br)



A Caixa-Preta da Governança: Conselhos de administração por quem vive dentro deles

Sandra Guerra – Best Seller – Qual a finalidade de um Conselho de Administração (CA)? Parece óbvio: aconselhar para evitar erros e indicar políticas adequadas. Todavia, o modus operandi deve obedecer a determinadas regras de conduta. Nesta obra, já em sua 4ª edição, a super especialista, a partir de sua própria experiência, aliada a muitas entrevistas com altos executivos e conselheiros, consegue numa linguagem de fácil entendimento, sem perder abrangência, esclarecer pontos que quando em desacertos poderão tornar vulnerável qualquer empresa, de qualquer envergadura que tenha. Suas páginas passam convicção de que nada escapou e que tangentes foram “cercadas”. Indispensável para administradores, investidores e conselheiros.



Uma Cachorra Chamada Lindinha

Eunice Coppi – Matarazzo – Uma fascinante história vivida pela autora. Quando criança achou uma cachorrinha, desnutrida, numa caixinha, abandonada para morrer. Levou-a para casa, onde tiveram momentos realmente muito felizes. Um relato terno, no qual a multifacetada artista expõe sua magna alma. Um ótimo exemplo para a garotada que também irá apaixonar-se pela Lindinha. Gostoso.



Transbordamento: A palavra como companheira

Angelo Asson – O que pode fazer um “pobre” escritor, designer gráfico, confinado em sua casa, duzentos e noventa dias? Isso mesmo, escrever, e muito bem! Angelo literalmente fechou-se ao mundo em suas paredes, entre março e dezembro de 2020. A reclusão deu origem à uma obra inspirada fruto de uma mente francamente observadora, competente, capaz de levar ao papel lances que para muitos passam despercebidos. Impresso em papel reciclado, acabamento artesanal, o livro levará o leitor a profundas reflexões políticas e sociais. Um belo exemplo para quem gostaria de escrever e não se sente capaz. Angelo é mestre da e na escrita e não se furta em ensinar. Oportuna!

www.bcctelevision.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



A desintermediação para driblar os efeitos da inflação

A crise econômica e o cenário de aumento de preços do país impactaram todos os setores, sendo um dos principais deles o varejo. Acumulada em 10,74%, a inflação é uma das vilãs que contribuem para a diminuição da margem de lucro e redução no volume de vendas das indústrias, interferindo até mesmo na queda da negociação, por não oferecer um preço final competitivo.

Para frear esse cenário adverso, o setor está se valendo de algumas metodologias, entre elas a digitalização e o modelo “direct to consumer” (D2C), por meio dos quais é possível driblar os altos custos que são normalmente gerados ao longo do processo. Com uma forte digitalização, o D2C ajuda a estruturar processos administrativos de operação para pular etapas, aumentando a eficiência e até mesmo gerar novos modelos de negócios.

Por esse método de venda direta ao consumidor, as comercializações são feitas entre a indústria e o cliente final, otimizando todos os processos da cadeia e recuperando parte das perdas financeiras decorrentes da crise e da escalada nos preços. “Esse modelo aperfeiçoa os processos por inteiro, permitindo inclusive que se recupere até 30% da margem de perdas financeiras”, diz Fábio Fialho, VP de marketing e vendas da Infracommerce, ecossistema omnichannel independente da América Latina.

O D2C aliado à tecnologia de ponta permite às marcas e indústrias terem controle sobre suas jornadas, gerando assim mais eficiência e agilidade em todo o processo. Muitos analistas inclusive já apontam que esse ecossistema de soluções digitais integradas e complementares, que a indústria vem adotando, é um modelo que veio para ficar, porque além de ajudar com a redução de gastos, ele ajuda a evitar repasses de preços ao consumidor.

No caso da Infracommerce, toda essa digitalização rendeu 86 novos contratos fechados nos últimos seis meses, além de redução de custos, uma vez que os preços foram contidos sem repasse ao consumidor, mantendo a mesma margem operacional. Vale destacar ainda que os 13 centros de distribuição e 17 dark stores que a companhia possui estão posicionados no Brasil e ajudam a vencer um dos principais gargalos do país, a logística, oferecendo aos seus mais de 400 clientes ampla capilaridade nacional.

“A tendência de uso da tecnologia está em nosso DNA e veio para otimizar processos e facilitar toda a cadeia, antes manual e hoje caminhando para a customização. A indústria se deu conta de que o D2C permite oferecer qualidade de serviço com menor custo para o consumidor final”, completa o executivo. - Fonte e outras informações: (www.infracommerce.com.br).