

Os atributos do líder ESG

Saiba quais as competências que as empresas demandarão dos líderes para enfrentar os desafios socioambientais deste século

Este século representa grandes desafios para as organizações, sobretudo no contexto de suas relações com os investidores, consumidores, colaboradores, fornecedores, governos, sociedade e meio ambiente. As práticas ESG, sigla que abrevia as palavras em inglês *environmental*, *social* e *governance* e se refere as ações que a empresa desenvolve no âmbito da governança corporativa, no relacionamento com as partes interessadas e com o meio ambiente, não só passou a ser um modismo de gestão, mas um imperativo no ambiente de negócios.

Felizmente, muitos empresários e gestores na comunidade empresarial - de grandes corporações a microempresas - estão ajudando a resolver os nossos desafios mais profundos, implantando modelos de negócios de longo prazo voltados para o propósito que colocam as pessoas e o planeta em primeiro lugar. E o mais interessante é que elas estão lucrando neste novo caminho, quer por meio de novas ferramentas, como gestão de *stakeholders*, quer por meio de novas tecnologias, como sistemas de energia limpa, por exemplo.

O contexto de sustentabilidade se tornou uma “missão crítica” para muitas empresas, de todos os tamanhos. Em países em desenvolvimento, como o Brasil - aonde as oportunidades de práticas ESG são inúmeras, esse tema ganha mais importância.

De acordo com uma pesquisa com 766 CEOs membros do Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) realizada pela Accenture, 93% dos CEOs em todo o mundo veem a sustentabilidade como importante para o sucesso futuro de sua empresa, especialmente abordar questões como educação, mudança climática, escassez de recursos e saúde. 73% dos CEOs veem isso como uma forma de fortalecer sua marca, confiança e reputação.

Muitos CEOs concordam que a sustentabilidade enfatiza a focalização no contexto da organização e a melhor compreensão de seu impacto na sociedade.

Por exemplo, o ex-CEO da Unilever Paul Polman, autor do livro “Net Positive: how courageous companies thrive by giving more than they take”, se destacou como um líder de práticas ESG, incluindo em sua agenda questões como as mudanças climáticas e as desigualdades sociais, assim como a liderança empática como a empatia em relação com as múltiplas partes interessadas.

Outros CEOs já se deram conta de que a formação e desenvolvimento de líderes ESG no âmbito do seu negócio podem maximizar o impacto socioambiental da organização, facilitar a eficácia das práticas de ética e governança, permitir maior impacto na sociedade e gerar maior valor compartilhado.

O perfil do líder ESG

Neste contexto, quais devem ser as competências e habilidades requeridas de um CEO e líder de sustentabilidade empresarial, ou práticas ESG?

Uma pesquisa realizada pelo Dr. Wayne Visser, fundador do *think-tank* Kaleidoscope Futures, professor na Antwerp Management School e autor de 26 livros sobre responsabilidade social, governança e sustentabilidade, entre eles o recente “Sustainable Frontiers: Unlocking Change through Business, Leadership and Innovation”, sugere 7 competências ou atributos do líder ESG. São eles:

1. Visão sistêmica e interdisciplinar

Um dos elementos que nos move para a causa da sustentabilidade e práticas ESG é o entendimento sistêmico e interdisciplinar dos desafios que as empresas enfrentam.

Para eliminar a causa raiz do comportamento insustentável, da moral empresarial insustentável, práticas insustentáveis e assim por diante, é fundamental a visão sistêmica e interconexões dos problemas. O desenvolvimento sustentável, apoiado no triplo resultado, ou 3Ps (Profit, People e Planet) demanda a concepção e execução de pessoas, processos e recursos que atuem conjuntamente em vários níveis, como o público, o privado e a sociedade civil.

Um exemplo disso é a economia circular, novo conceito do ciclo produtivo inspirado na economia verde e que prevê uma economia de desempenho, no reaproveitamento ou uso inteligente de recursos para o desenvolvimento de produtos. Isto é, os resíduos de uma indústria podem servir para matéria-prima reciclada de outra indústria ou para si própria.

2. Inteligência emocional e atitude zelosa

No contexto da sustentabilidade, a única maneira de pessoas, organizações e países terem sucesso será por meio da cooperação e geração de valor compartilhado, bem como o desbloqueio de barreiras econômicas e socioculturais. Isso implicará para a liderança na utilização de diversas inteligências, sobretudo a inteligência emocional para distinguir as motivações e inspirar a mudança de paradigmas e as transformações necessárias. A covid19, por exemplo, tem demonstrado a importância desse atributo no enfrentamento da pandemia e na convivência humana. Diversas empresas se uniram para distribuir produtos e alimentos para os mais vulneráveis durante este período difícil.

3. Orientação para valores que moldam a cultura

As questões ESG envolvem a necessidade de uma ética preocupada com as organizações, com o outro e com o meio ambiente. Há necessidade de um compromisso moral, até espiritual, se nos debruçarmos sobre a profundidade da questão no longo prazo, já que o que está em jogo é a própria sobrevivência da espécie humana e do planeta.

A maneira como produzimos, trabalhamos e consumimos exige uma transformação ampla nas economias e no estilo de vida da sociedade, necessitando como fator crítico a existência de líderes que sejam capazes de uma abordagem baseada em valores.

4. Vontade forte para fazer a diferença

Diversos empresários e CEOs são conhecidos por sua visão de verdadeiramente fazerem a diferença, quer transformando suas organizações de impacto zero no meio ambiente, quer tornando a empresa um ambiente de felicidade para os trabalhadores, quer buscando diminuir as desigualdades sociais, em áreas como educação, eliminação da miséria, saúde e bem-estar.

Gestores que sejam capazes de inovar ou desenvolverem sistemas e processos voltados para a solução dos desafios socioambientais com métricas claras e objetivas, gerando valor compartilhado, serão cada vez mais procurados.

No momento crítico em que vivemos, empresários como John Mackey, cofundador da varejista norte-americana Whole Foods, estão sendo capazes de reimaginar os negócios e a economia, promovendo transformações de alto impacto. Mackey cocriou o conceito de capitalismo consciente, que gradualmente tem sido incorporado as empresas.

5. Um estilo inclusivo gerador de confiança

Na sociedade globalizada e interconectada, os líderes gerenciam ambientes cada vez mais diversos, com pessoas de vários gêneros e diferentes origens étnicas, sociais e religiosas.

Uma das definições de liderança é aquela que caracteriza os líderes como aqueles que fazem as pessoas irem aonde elas não teriam ido por conta própria.

Portanto, liderança ESG é sobre o líder e os seguidores trabalhando juntos para chegar a certos resultados que gerem valor compartilhado.

Para tanto, uma visão de cidadania e cooperação é essencial. O ditado nativo norte-americano: “Não herdamos a Terra de nossos ancestrais, mas a pegamos emprestada de nossos filhos” serve de mensagem para a noção de que precisamos agir efetivamente para lidar com os desafios socioambientais e de governança.

Tal noção é fundamental, pois na sustentabilidade todos temos corresponsabilidade sobre essa temática. Devemos nos ver como partes da solução e não do problema.

6. Inovador e radical

A já falecida empresária britânica Anita Roddick, fundadora da empresa de cosméticos The Body Shop, adquirida pela Natura, exortou os líderes a “ousarem, serem os primeiros, serem diferentes, serem justos”. The Body Shop foi uma das empresas pioneiras em responsabilidade social em todo o mundo.

A maioria dos desafios ambientais irão demandar soluções criativas e inovadoras em virtude de sua complexidade e intensidade. Líderes com perfil inovador e radical, capazes de motivar suas equipes a pensarem diferente, serão mais apropriados às organizações com práticas ESG.

7. Visão de longo prazo

Empresas que pensam a longo prazo serão mais bem-sucedidas no futuro, já que a sustentabilidade requer uma visão de longo prazo e dos impactos que os negócios provocam na sociedade e meio ambiente.

A Toyota, por exemplo, foi a primeira empresa a comercializar um carro híbrido e inspirou toda a indústria automobilística a enveredar para os carros elétricos.

O pensamento de longo prazo é especialmente importante para setores como mineração, energia e transporte, por exemplo.

Mas inevitavelmente todos os negócios precisarão repensar seus modelos de produção e operação se quiserem atrair consumidores, investidores e colaboradores no futuro.

Embora seja improvável que qualquer gestor irá incorporar todos estes 7 traços, este perfil ideal é o indicado para nortear as ações de desenvolvimento de líderes ESG em qualquer empresa, pois no momento crítico que viveremos nos próximos anos, esses líderes serão cada vez mais necessários.

*Autor: **Marco Aurélio Morsch** é formado em Direito pela UFRGS e Master em Tecnologia Educacional pela FAAP, é coautor dos livros "Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos" (Pearson, 2005) e "Marketing Estratégico" (DVS Editora, 2004). Atualmente é professor nos Cursos de Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atuou como executivo e gestor em diversas empresas tais como Caixa, NET Serviços e Campos Advocacia Empresarial. Foi professor da FAAP por 19 anos, onde coordenou o Curso de Pós Graduação em Marketing. Com mais de 20 anos de experiência em treinamento e desenvolvimento de executivos, em 2006 fundou a Morsch Consultoria, empresa de treinamento, palestras e educação executiva.*

Dica

Dez dicas de como o e-commerce pode aproveitar o dia dos pais para alavancar as vendas

Desde o ano passado, o setor varejista tem enfrentado desafios para manter suas vendas e alcançar metas. As mudanças de comportamento e hábitos das pessoas foi evidente, principalmente devido às restrições de funcionamento do comércio. Diante disso, as vendas pela internet chegaram como uma solução para manter o negócio vivo. Segundo um estudo divulgado pela Mastercard, o comércio eletrônico cresceu 75% em 2020 e a modalidade chegou a representar 11% das vendas do varejo. Essa participação, antes da pandemia, era de apenas 6%.

Com exceção da Black Friday, o Dia dos Pais é mais uma data certa para aproveitar e transformar a movimentação em faturamento. E para que isso aconteça de forma eficaz, as marcas vêm apostando em estratégias de marketing digital. O investimento em anúncios no Facebook e no Instagram, por exemplo, cresceu 60% no primeiro trimestre de 2021, se comparado ao ano anterior. Para Sérgio Lima, publicitário e especialista em marketing digital e mídia de performance, o mercado digital está cada vez mais competitivo e é necessário que os profissionais estejam atentos às tendências e busquem maneiras de oferecer outros tipos de opções para seus clientes.

Diante disso, além de preparar preços especiais para o período e investir nas plataformas digitais, reunimos dez dicas de como o e-commerce pode aproveitar essa data para movimentar o setor. Confira:

Invista em plataformas de cotação e geração de fretes

O comércio eletrônico se consolidou de forma rápida no Brasil e as plataformas de cotação e geração de fretes tornaram-se alternativas para alavancar as vendas do setor. “Questões como o valor do envio e campanhas de desconto ou gratuidade na entrega chamam atenção e muitas vezes são considerados fatores determinantes para o cliente realizar a compra ou não. Então, oferecer diferentes opções de fretes dá aos consumidores o direito de escolha e, principalmente, aumenta a chance dele prosseguir com o pedido”, comenta Éder Medeiros, CEO do Melhor Envio.

Amplie suas opções de pagamento

O momento de pagar é um dos mais importantes na hora de vender, e não ter o melhor método de pagamento para o cliente pode ser motivo de desistência da compra. “Oferecer opções de pagamento que atendem diferentes perfis de consumidores é importante para aumentar as conversões de vendas. Apesar do cartão de crédito liderar a preferência dos consumidores na hora de comprar online, formatos de pagamento alternativos ainda representam uma grande

porcentagem das transações no e-commerce” explica Ralf Germer, CEO da PagBrasil, fintech brasileira líder no processamento de pagamentos para e-commerce ao redor do mundo.

Aposte nos chatbots

Os chatbots não apenas respondem dúvidas simples dos consumidores, mas realizam ações efetivas como, auxiliar no processo de compra, prestar suporte técnico e oferecer conteúdos relevantes ou informações de produtos ou serviços para os clientes. “Datas comemorativas, como o Dia dos Pais, geram mais tráfego e, conseqüentemente, mais vendas para muitos e-commerces. No entanto, é preciso estar preparado para lidar com um volume maior de atendimento. Se a experiência do cliente é deixada de lado, muito provavelmente ele não voltará a consumir da sua marca. Por isso, é importante contar com a ajuda de um chatbot, que poderá auxiliar o consumidor em diferentes etapas da sua jornada de consumo, de forma simples, ágil e assertiva”, diz Rafael de Paula Souza, CEO da Ubots, startup fundada em 2016, que participou do StartOut Brasil e possui clientes no Brasil e Chile.

Invista em soluções antifraude

Todos os dias são realizadas diversas compras no e-commerce, mas elas tendem a se intensificar em datas comemorativas. E, junto delas, aumentam também as tentativas de fraude, que acabam gerando prejuízos desnecessários para os lojistas. “Os criminosos virtuais se aproveitam dos grandes volumes de vendas nesses momentos para agir com mais força, acreditando que suas tentativas de golpe não vão ser notadas em meio a tantos pedidos. Para combater essa prática, é essencial que os e-commerces invistam em soluções antifraude que garantam a segurança das operações, resultando no aumento das taxas de conversão e maximizando o faturamento”, comenta Tom Canabarro, CEO e cofundador da Konduto, antifraude para pagamentos online.

Invista em tecnologia, mas humanize seu atendimento com seu cliente

O comportamento do consumidor tem um impacto significativo na jornada de compra, que pode fazer a diferença para as marcas. Mas, segundo Gisele Paula, CEO e fundadora do Instituto Cliente Feliz, empresa que aplica soluções e metodologias para melhorar a experiência das empresas com seus clientes, atualmente, o grande desafio das empresas é manter um atendimento humanizado proporcionando conexões emocionais principalmente no cuidado do envio dos produtos.

“Esse tipo de atendimento passou a ser essencial na jornada de compra. Porém o momento é delicado e as marcas precisam entender que o pós-compra no Dia dos Pais será de suma importância. Diante disso, é preciso de um cuidado ainda maior para entregar os produtos dentro do prazo no e-commerce e elas não podem falhar com o presente do Dia dos Pais de alguém. Então, organize sua casa, tenha um processo consciente, não entre em uma campanha para o dia com backlog, para você fazer as entregas daquilo que vender. Cliente insatisfeito não compra mais e não recomenda”, conclui Gisele.

Integre a loja física em todos os meios digitais

Migrar uma marca para todos os meios digitais se tornou uma prática indispensável para comerciantes que possuem lojas físicas e querem atrair e fidelizar os seus clientes, inclusive em datas sazonais como o Dia dos Pais. “Estamos vivendo uma nova realidade no varejo e por isso, é preciso se reinventar para atender com eficiência os consumidores. É muito importante que as marcas estejam presentes nos canais digitais, seja nas redes sociais como Facebook, Instagram, Tik Tok como também nos aplicativos de mensagens, que tem disponibilizado recursos tecnológicos e integrados com outros meios para facilitar as vendas dos lojistas, tornando-as mais seguras. Isso fará com que as empresas fiquem mais próximas do seu público-alvo e os atenda com excelência e de maneira personalizada”, explica Jefferson Araújo, CEO da [ShowKase](#), startup que oferece uma plataforma completa para simplificar o processo de digitalização dos negócios.

Escale a operação de venda

Para os vendedores que querem ter a oportunidade de garantir uma renda de forma totalmente remota, e para empreendedores que estão em busca de soluções inteligentes para aumentar as vendas, a [SalesFarm](#) oferece uma plataforma completa. “Nós ajudamos na terceirização da força de vendas por meio de um software, sendo a primeira Sales as a Service do Brasil. Isso permite que o vendedor cadastrado tenha acesso a centenas de produtos e serviços para oferecer à sua rede de clientes, e os empreendedores têm a oportunidade de contratar uma operação de vendas completa. Além disso, a plataforma conta com solução para geração de leads baseado no perfil de consumidor ideal da empresa e também conecta e roteiriza leads para o time de vendas, baseado em canais de aquisição e lead score”, conta Fábio Oliveira, CEO da SalesFarm.

Invista em uma experiência digital mais inclusiva e conectiva

Em um negócio online, investir na experiência do cliente é um dos pontos principais para conquistar esse público e, conseqüentemente, aumentar os lucros. De acordo com Joseph Lee Kulmann, CEO da Pessoalize, startup que oferece soluções digitais, é comprovado que clientes que têm uma boa experiência, têm um ticket maior e ainda são mais propensos a indicar novos clientes. No ambiente digital essa experiência tem uma potência ainda maior, pois inclui questões como usabilidade, acessibilidade, eficiência no atendimento que são fatores essenciais para que o cliente se sinta seguro e se identifique com a marca.

Aposte no CRM

Uma das ferramentas mais assertivas para alavancar as vendas é adotar estratégias de CRM que aumentem o engajamento dos consumidores. Um levantamento feito pela McKinsey & Company, consultoria empresarial americana, reforça que as organizações que interagem com seus clientes de maneira diferenciada podem aumentar a receita em até 30%. “O primeiro passo para o sucesso dos programas de relacionamento é conhecer muito bem os consumidores e quais são seus hábitos de consumo. O e-commerce precisa investir em soluções que tornem a jornada de compra única,

oferecendo experiências mais personalizadas e que atendam as reais necessidades dos clientes. Quando bem executado, o CRM traz resultados cada vez melhores, aumentando as vendas e engajando clientes”, conta Danilo Nascimento, sócio diretor da [Propz](#), startup que oferece soluções de CRM e Inteligência Analítica especializada em personalização do consumo para varejo.

Melhore o engajamento do consumidor

Com a mudança de comportamentos dos brasileiros, diversas marcas precisaram criar soluções para se aproximar de seus clientes e oferecer uma melhor experiência de compra. Para isso, a tecnologia de realidade aumentada (AR) tem sido bastante utilizada como forma de ajudar no engajamento com os consumidores. Aos poucos ela tem ganhado espaço no mundo dos negócios, podendo ser acessada diretamente nos navegadores dos smartphones, sem a necessidade de instalar nenhum aplicativo.

“A realidade aumentada é muito versátil. Todas as empresas que querem oferecer uma melhor experiência de compra deveriam considerar um investimento nessa tecnologia, principalmente nesse momento que estamos passando onde o distanciamento social gerou uma grande mudança do comportamento de consumo e as pessoas passaram a comprar mais pelos canais digitais. A realidade aumentada é essencial para aproximar e engajar o público com as marcas e seus produtos, pois permite que os consumidores visualizem estes produtos de forma super realista, quase que física, o que contribui para uma maior certeza e clareza do que se está adquirindo”, explica Marcos Trinca, Head de XR da More Than Real, startup brasileira referência global no desenvolvimento de experiências de realidade aumentada e visão computacional.

Autora: *Beatriz Xavier*

Fonte: [Varejo Brasil](#)

Artigo

Transformação digital, um caminho sem volta para os pequenos negócios

O impacto gerado pela pandemia sobre a vida das pessoas e a economia é algo de tal magnitude que os economistas e cientistas, das mais diversas áreas de conhecimento, levarão alguns anos para dimensionar sua complexidade. Praticamente todas as atividades econômicas sentiram – em maior ou menor proporção – os efeitos da crise e ainda contabilizam suas perdas.

Em meio a esse cenário, ainda caótico, já é possível termos pelo menos uma grande certeza: algumas mudanças foram aceleradas pela crise e criaram um novo cenário para o qual não há como pensar em retrocessos. Entre elas, talvez a maior revolução que tenhamos vivido seja a transformação digital. Uma realidade que já era prevista pelos especialistas, mas que foi antecipada drasticamente. Em poucos meses vimos a massificação do home office, a profusão de shows online, a difusão das aulas em plataformas virtuais e – principalmente – um crescimento em escala geométrica do comércio eletrônico.

Levantamentos recentes feitos pelo Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, mostram que 7 em cada 10 pequenos negócios já vendem seus produtos e serviços por meios digitais e que para 1/3 dos microempreendedores individuais do país, mais da metade do faturamento já provém dessas plataformas. A pesquisa também revelou que as mulheres estão um pouco à frente dos homens no que diz respeito à digitalização do negócio. 72% das empreendedoras realizam vendas por meio eletrônico, contra 64% dos homens. A escolaridade também é outro fator relevante que contribui para o status de digitalização das micro e pequenas empresas. Quanto maior o nível de instrução do empresário, maior é a atuação do negócio na internet. Empresários com pelo menos o nível superior incompleto, estão mais presentes (70%) nessa modalidade de vendas que aquelas com ensino médio incompleto ou menos (60%).

Nesse contexto, o Sebrae não tem economizado esforços para apoiar os donos de micro e pequenas empresas na transformação digital. Investimos em parcerias com grandes hubs de inovação, como o Facebook e o Magazine Luíza, para impulsionar o crescimento dos pequenos negócios no comércio digital. Somente nessas duas ações, o Sebrae já alcançou quase 620 mil empreendedores.

Além disso, criamos o programa Up Digital, que disponibiliza - de modo online - uma trilha de conhecimento que pode ser cumprida em 10 dias, oferecendo conteúdos e consultoria para a jornada digital de donos de pequenos negócios. Desde que foi lançada, em abril de 2020, essa iniciativa já transformou a vida de mais de 2 mil empresários em todo país. A nossa meta, até o final de 2021, é atender mais de 10 mil empreendedores.

Autor: Carlos Melles é Presidente do Sebrae.

Fonte: [Sebrae](#)