

ESG em pequenas e médias empresas

Desde o ano de 2020, a sigla ESG tem sido alvo de inúmeras pautas no ramo empresarial. A sigla que movimentava os três pilares importantes de um negócio (ambiental, social e governança), cada vez mais se torna um fator essencial para que uma organização tenha uma boa colocação no mercado, seja vista de forma positiva pela sociedade, esteja de acordo com questões sustentáveis e ambientais, e ainda garanta investimentos de longo prazo.

Por que aplicar ESG nas pequenas e médias empresas?

A partir da implementação do ESG em uma empresa, independentemente do seu tamanho, rendimento ou proporção, ela se tornará mais atrativa para investidores ou investimentos; terá acesso com maior facilidade ao crédito junto aos bancos e/ou cooperativas de crédito; conseguirá gerenciar riscos e oportunidades de mercado; terá consciência para a segurança no trabalho; oferecerá um produto de maior qualidade; reduzirá custos; ampliará os negócios, estabelecerá e fortalecerá a marca no mercado.

De acordo com a CNI (Confederação Nacional das Indústrias), 62% dos consumidores brasileiros já pararam de consumir os produtos de alguma marca pelo fato da mesma violar direitos trabalhistas, maltratar os animais, cometer crimes ambientais, por discriminação, ou por outros fatores de responsabilidade com o ambiente e sociedade. E ainda, um a cada três brasileiros se dispõe a pagar mais por um produto que foi fabricado de maneira ambientalmente correta.

Isso representa um sinal verde, ou seja, quanto mais uma empresa estiver de acordo com os processos de responsabilidade socioambiental, melhor ela evoluirá e manterá o seu crescimento a médio e longo prazo.

Entendendo a sigla ESG: como implementar cada letra?

ESG significa “Environmental, Social, Governance”, ou seja, Ambiental, Social e Governança. Vamos por partes:

Dentro do “E” (Ambiental), você precisa entender o que cabe dentro da parte ambiental da sua empresa. Comece pela legalização, fique atento às licenças ambientais, cuide na hora de comprar matéria prima, engaje seus colaboradores, otimize recursos, gerencie cuidados da poluição do ar, da água, do solo, etc. Tudo o que possui relação com o meio ambiente precisa ser cuidado!

O “S” (Social), é confundido por muitos com ações fora do meio empresarial. Mas na verdade, ele representa as ações internas de uma empresa. As ações sociais precisam começar pelos

colaboradores, sócios, direitos humanos, privacidade, relações de trabalho, pela preocupação que a empresa tem em reter talentos, em treinar quem trabalha e cuidar da saúde, do corpo e da mente dos seus colaboradores.

Dentro do “G” (Governança), temos as boas práticas de gestão corporativa, que nada mais são do que a definição dos objetivos da empresa. Dentro disso, se enquadram a questão ética, governança sustentável, valores, estratégias, organização em relação às políticas transformacionais, entre outros.

Ainda se tem a parte econômica, que é essencial, pois quando uma empresa não tem equilíbrio financeiro, custos calculados, fluxo de caixa, será praticamente impossível alcançar o sucesso que somente uma boa gestão pode proporcionar – tanto na questão econômica, quanto de governança, social e ambiental.

Quais são os benefícios de adotar o ESG?

A empresa, seja qual for o seu tamanho, será beneficiada com os seguintes fatores ao implementar o ESG:

- Gerenciamento de riscos e redução de crises;
- Redução de custos e aumento de lucratividade;
- Evitar fraudes, conflitos de interesse e práticas de corrupção;
- Atração de capital com juros mais barato;
- Relacionamento positivo com a comunidade;
- Redução de acidentes de trabalho;
- Gerar benefícios ao meio ambiente e à sociedade;
- Influencia positivamente a cadeia produtiva;
- Reforçar a imagem positiva da marca;
- Obter maior confiança das partes interessadas (toda a cadeia de stakeholders).

Não importa qual seja o tamanho ou a proporção de uma empresa, adotar o ESG trará inúmeros benefícios em todos os setores possíveis da mesma.

Dica

Vai abrir um negócio? Da escolha do ponto à reserva financeira, veja o que não pode faltar no seu planejamento

Embora o momento esteja propício para investir em um novo negócio, segundo analistas do mercado, os futuros empresários devem estar atentos a uma série de cuidados ao dar este passo.

De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas do Sebrae, três em cada 10 novos pequenos negócios encerram as atividades após cinco anos, sendo que o comércio tem a maior taxa de mortalidade: 30,2% das empresas não vingam.

Outro dado na pesquisa é que um terço dos fechamentos é de microempreendedores individuais (MEI). E são justamente as micro e pequenas empresas que mais abrem as portas, como observa a especialista em finanças da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Merula Borges.

Ela acredita que o avanço da vacinação e a reabertura do comércio estão colaborando para a alta nas vendas, mas também explica a abertura de MEI nestas áreas está relacionado ao fato de que algumas atividades não necessitam de alvarás e licenças como artigos de vestuário, promoção de vendas, cabelereiros, manicures e preparação de alimentos.

— Muitos são empreendedores por necessidade que buscam complementar a renda perdida pela perda do emprego no núcleo familiar ou pela perda do poder de compra causado pela alta inflação em produtos de primeira necessidade como alimentação, energia, combustíveis e fim ou redução dos auxílios oferecidos pelo governo.

Planejamento é tudo

Independentemente do tamanho do negócio e se ele surgiu a partir de uma necessidade ou desejo, o primeiro passo é se planejar financeiramente.

Fora o desembolso inicial, deve-se considerar uma reserva financeira de, pelo menos, seis meses para giro de caixa e saber que o retorno do investimento leva de 12 a 24 meses.

Pagamento sem senha: Cartão por aproximação se populariza, mas pagamentos sem senha aumentam risco. Veja como se proteger

— Para começar, além de pesquisar o mercado, busque auxílio de ferramentas, como o modelo Canvas. O Sebrae tem diversas soluções para essa fase. Outro ponto é definir o seu público-alvo, ou seja, para quem sua empresa irá vender — orienta o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

Não repita erros comuns

Entre os erros mais comuns cometidos pelos novos empresários, diz, estão misturar os bens particular e empresarial, não ter este planejamento e fazer dívidas sem previsão de receitas.

— O empreendedor também deve ficar atento ao fluxo de caixa que é uma ferramenta básica que permite apurar e projetar o saldo disponível para que exista sempre capital de giro, para aplicação ou eventuais gastos — destaca Melles.

Morango com chocolate: Hortifruti e Natural da Terra poderão agregar produtos da Americanas às frutas e para crescer on-line, diz CEO André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), acrescenta que ao escolher o ponto comercial, item crucial, o empresário deve considerar locais movimentados para além do shopping e lojas de rua, como universidades, hospitais, condomínios e parques.

E pesquisar muito sobre o mercado que pretende apostar antes de fechar negócio:

— Tem que entender se o produto ou serviço que quer vender é aderente e fazer conta. Abrir uma franquia é um compra racional, em que deve ser considerados o investimento inicial e o tempo de retorno.

Irineu Fernandes CEO GIC Brasil e autor do livro “Os rumos do varejo no século XXI – Pandemia e Transformação” destaca ainda a importância do controle do estoque e localização dos produtos.

— Este é um problema recorrente. O controle preciso do estoque de sua unidade é ponto de partida para o circuito operacional e financeiro. A demora na separação de produtos e a falta de espaço apropriado para a operação podem travar a venda, sejam elas on-line ou físicas.

Artigo

Pequenos Empreendedores: 5 tendências do comércio digital que valem a aposta

As características do comércio digital fazem com que ele esteja em constante transformação, seja por conta de avanços tecnológicos ou de mudanças sociais. Com a pandemia, o crescimento acelerado desse formato diante da necessidade de digitalização repentina causou ainda mais impacto nas formas de fazer negócio: a concorrência cresceu e os consumidores passaram a ser mais exigentes em suas demandas.

“Cada vez mais, as empresas precisam ficar atentas às necessidades do consumidor e ao cenário do mercado digital. E isso não se resume apenas às grandes companhias: comércios locais e pequenos negócios também podem — e devem — aderir às tendências para alavancar vendas”, explica Guilherme Hernandez, CEO da startup Kyte, que oferece uma plataforma de vendas e gestão para pequenos comércios.

Embora determinadas novidades não façam parte dessa realidade, como a entrega de mercadorias por drones ou o uso de inteligência artificial, existem opções acessíveis a todos os negócios e que podem fazer uma grande diferença nos resultados alcançados. Confira 5 dessas tendências do comércio digital:

1 – Live commerce

O live commerce surgiu na China e se tornou realidade no Brasil durante a pandemia, quando muitos varejistas, acostumados a mostrar produtos e guiar vendas nas lojas físicas, tiveram que se adaptar a um novo formato. Como o próprio nome diz, a ideia é usar transmissões ao vivo — lives —, seja em redes sociais ou plataformas próprias, para impulsionar vendas.

A estratégia utiliza o potencial da interação ao vivo, de forma que o vendedor possa mostrar e falar sobre os produtos, oferecer promoções relâmpago e até tirar dúvidas de quem está assistindo em tempo real. “Muitas vezes, há uma demonstração das mercadorias: uma influenciadora utilizando cosméticos para se maquiar ou uma cozinheira executando uma receita com determinados ingredientes, por exemplo. Quem assiste, pode acessar links para páginas de venda dos produtos usados durante a transmissão”, exemplifica Guilherme Hernandez.

Grandes empresas brasileiras estão apostando no live commerce, muitas vezes com o apoio de tecnologias avançadas e grandes personalidades. No entanto, a estratégia pode ser uma ótima oportunidade para qualquer negócio: diversos empreendedores locais já perceberam isso e estão usando transmissões em redes sociais para engajar seus seguidores.

2 – Multicanalidade

De acordo com estudo da Harvard Business Review, 73% dos consumidores usam vários canais da mesma empresa durante sua jornada de compra — o que demonstra como as vendas multicanal são, hoje, essenciais para qualquer negócio, independentemente de porte ou segmento de atuação. Pesquisa de 2021 da Opinion Box também reforça a ideia: 60% dos brasileiros consomem de forma híbrida, ou seja, realizam uma parte do processo de compra na internet e, a outra, presencialmente.

A estratégia de multicanal está cada vez mais consolidada, envolvendo não apenas loja física e online, como também outras frentes importantes para o consumidor, como redes sociais, aplicativos de mensagens e marketplaces.

A ideia é potencializar o negócio, oferecendo novas oportunidades para os clientes conhecerem a marca e fecharem a compra. Para o CEO da Kyte, isso acontece porque, apesar de as pessoas estarem comprando cada vez mais online, a conveniência é a verdadeira chave para conquistar o consumidor. “É cada vez mais comum, por exemplo, situações em que o cliente vê um produto no Instagram, entra no catálogo no site da loja, faz o pedido pelo WhatsApp e vai retirar presencialmente”, diz.

3 – Opções variadas para pagamento

O consumidor está mais exigente com sua experiência na loja — e isso não se reduz apenas aos canais de compras, mas também às formas de pagar pelos produtos. Assim como a pandemia incentivou o comércio online, também popularizou diversos métodos de pagamento eletrônicos, além de contribuir para a adoção acelerada de novidades, como o Pix.

Dessa forma, a tendência é que as empresas ofereçam o maior número de opções de pagamento, permitindo que os clientes escolham aquela que faz mais sentido à realidade deles — seja dinheiro, boleto, cartão de crédito ou débito, carteiras digitais, transferências ou Pix. Hoje, um comércio que não oferece essa diversidade tem grandes chances de perder vendas e clientes. Não é o consumidor que deve se adequar à loja, mas sim a loja ao consumidor.

4 – M-commerce

O m-commerce, ou mobile commerce, representa o comércio por meio de dispositivos móveis e é considerado uma evolução do e-commerce (comércio eletrônico). A tendência vem se consolidando a partir da presença permanente do celular, que já ocupa um papel central no acesso à internet para muitas pessoas. Assim, é natural que as compras também migrem para esses dispositivos, tornando-se ainda mais práticas para os consumidores.

Segundo pesquisa do Panorama Mobile Time e Opinion Box, 91% dos brasileiros que possuem smartphone já haviam comprado online através do dispositivo em 2020. Outro estudo, da Statista, aponta que os dispositivos móveis devem representar 73% do total das vendas de comércio digital em todo o mundo até o final deste ano. “Por isso, é essencial que os comerciantes estejam atentos e disponibilizem opções de catálogo ou loja virtual acessíveis ao mobile — seja através de aplicativos

de vendas ou plataformas e sites responsivos, que se adaptem para visualização no celular”, reforça o CEO da Kyte.

5 – Comércio conversacional

Entre as exigências dos consumidores, a demanda por informações de forma ágil e personalizada é um dos destaques. Como resultado, um movimento conhecido como “comércio conversacional” vem ganhando espaço. O conceito se refere ao uso de ferramentas de mensagens — como WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram — para interação digital instantânea entre marcas e clientes. Somente no último ano, 84% dos consumidores experimentaram interações por esses canais de comunicação. O contato por WhatsApp, por exemplo, cresceu 118%, de acordo com o relatório CX Trends 2021.

“Uma das grandes vantagens do comércio conversacional é a possibilidade de estabelecer uma interação mais avançada mesmo à distância, em uma experiência pessoal que permite que o vendedor entenda melhor o que o cliente precisa, mostre o produto, envie mais fotos e informações e tire todas as dúvidas sobre a compra”, explica Hernandez.

A relação garante uma comunicação mais próxima e uma estratégia de marketing mais certa, impactando positivamente nas vendas do negócio. Além disso, o comércio conversacional contribui para um aumento na taxa de fidelização dos clientes, que se sentem mais próximos da marca com o atendimento personalizado. Vale destacar que essas ferramentas alcançam diversas faixas etárias e estratos sociais, sendo uma ótima maneira para os pequenos comerciantes se aproximarem dos seus clientes.

Autora: Amanda Rosa

Fonte: [Varejo](#)