

ESG Fake: o que sua empresa não mostra?

Jefferson Kiyohara (*)

O bom e o mau existem. Empresas, profissionais ou ONGs, não importa o tipo ou categoria

Nem todo religioso é uma pessoa que prega o bem e nem todo médico coloca a saúde dos pacientes em primeiro lugar, assim como não podemos acreditar que todo político é corrupto e todo policial é bruto. Generalizações e rótulos são perigosos e injustos. O mundo corporativo não foge à regra. Existem empresas sérias e transparentes, outras que enganam, e aquelas que navegam pela área cinzenta. Existem as que falham como exceção e aquelas que o fazem intencionalmente.

E tal contexto ganha os holofotes quando falamos da “onda ESG” que acontece no mundo, assim como no Brasil. Vemos práticas de Greenwashing, de rainbow washing e relatórios de sustentabilidade que não seguem as boas práticas, não são auditados e ainda apresentam os dados de forma seletiva. Faz sentido? É fundamental parecer e ser ético. E a mesma lógica vale para o ESG. A ânsia de ganhar destaque e capitalizar em cima do tema tem ganhado espaço versus a aplicação correta do conceito.

As empresas que optam por trilhar este caminho acreditam que não haverá consequências e as ações inconsistentes serão suficientes para se destacar positivamente no mercado e ludibriar os seus stakeholders, ou ao menos parte deles. Publicar um relatório de sustentabilidade é deixar um registro público dos compromissos e práticas da empresa, inclusive do que ela não faz e pode ser cobrada por isso no futuro. Um item fundamental do relatório é a matriz de materialidade, que contempla os pontos relevantes para a empresa e para os seus stakeholders.

Ela precisa conversar com a estratégia do negócio, com o seu core business, com sua realidade e ter consistência e coerência. Por exemplo, não adianta uma fintech destacar que tem planos de ser carbono zero, sendo que não adota governança de dados e um programa de privacidade, dado que não é uma geradora significativa de carbono e ignora a boa gestão e proteção de dados, um item fundamental do seu setor de atuação.

Reduzir as emissões dos gases de efeito estufa e promover a diversidade são importantes. Mas adotar essas ações de per si não fazem uma empresa se

tornar sustentável de fato. A temática é mais ampla e ESG não é checklist. O primeiro passo é ter conteúdo, ter as ações para dentro e para fora e desenvolver uma cultura. O relatório de sustentabilidade é uma consequência e o reporte deve contemplar tudo que tem materialidade. E este passo não pode ser pulado.

E como identificar os problemas de materialidade? Uma boa dica é comparar com outras empresas do mesmo setor. De cinco empresas de bebidas, apenas uma omite a questão de embalagens do seu relatório. Se sabemos que as garrafas plásticas são uma preocupação no caso de poluição de rios e mares, então como uma empresa deste setor pode ser sustentável ignorando este tópico?

É importante avaliar os impactos de entrada, o processamento e a saída ao longo da cadeia de valor da empresa, assim como toda sua cadeia de fornecimento. Vale também observar se os stakeholders relevantes estão de fato sendo considerados e se a forma de atuação da empresa por si já é controversa e/ou gera danos a terceiros, por exemplo, em termos de desrespeito aos direitos humanos, danos à saúde, poluição do ar e da água, geração de carbono e produção de lixo, entre outros.

Plantar mudas de árvore não torna sustentável uma empresa que polui os rios, assim como doar cestas básicas não é uma compensação para um ambiente tóxico de trabalho. A consistência do relatório pode ser avaliada considerando a abrangência e a significância.

Empresas multinacionais que destacam as ações que fazem nos EUA e na Europa e ignoram as práticas adotadas na América Latina ou na África devem ser avaliadas com atenção e cautela, assim como uma organização que destaca ter um produto sustentável, mas o mesmo não tem peso em seu faturamento (ou seja, a maior parte de sua receita vem de produtos não sustentáveis). Relatórios devem ser transparentes e precisos e a empresa deve garantir a trilha necessária para a realização da auditoria.

E o mundo corporativo deve ser incentivado a adotar estas ações de forma coletiva. A verdade vai prevalecer e a margem para os engodos se tornarão cada vez menores. E a sua organização, está preparada para responder à pergunta: o que a sua empresa não mostra?

(*) - Professor da FIA, é diretor de Compliance & Sustentabilidade na ICTS Protiviti, especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, ESG, auditoria interna, proteção e privacidade de dados.

Black Friday com chatbots: como controlar a alta demanda de mensagens?

“Eles podem auxiliar em todos os pontos de jornada de consumo, pois os clientes têm urgência em consumir e não querem perder tempo com nenhuma distração”

Com a proximidade da Black Friday, data que é conhecida pelos altos descontos e promoções, as empresas já se preparam para atender o alto fluxo de atendimento dos clientes, em diversos canais, como: site e redes sociais. Para Rafael Souza, especialista em relacionamento digital e CEO da Ubots - startup gaúcha especializada em chatbots -, uma das estratégias mais eficazes para a alta demanda é a automatização com o uso de chatbots.

“Eles podem auxiliar em todos os pontos de jornada de consumo, pois os clientes têm urgência em consumir e não querem perder tempo com nenhuma distração”, explica Souza. Entre os principais benefícios dos bots durante a Black Friday estão:

- Resposta de forma imediata em dúvidas, como: especificações de produtos, prazo de entrega, como funciona a troca e devolução.
- Ajudar os clientes a finalizar a compra;
- Enviar a segunda via de boleto;
- Ajudar a realizar comparações de preços;
- Informar sobre as melhores promoções.



Uma das estratégias mais eficazes para a alta demanda é a automatização com o uso de chatbots.

O ideal é que as empresas comecem o planejamento para a Black Friday ainda no primeiro semestre do ano. Dependendo da complexidade do bot que a organização pretende disponibilizar durante a data tão esperada pelo varejo, ele precisa ser contratado, planejado e criado com um certo tempo de antecedência. Em datas como essa, o atendimento costuma ser caótico e com ajuda de um chatbot nenhum consumidor precisa ficar esperando isso. Logo, é possível enxergar vantagens, como:

- Clientes fidelizados;
- Aumento nos lucros;
- Redução de custos com atendimento.

Os bots “dão conta” de todas as respostas? - A res-

posta é sim, pois as pessoas querem saber mais sobre os produtos, condições, e até mesmo negociar com a empresa, e é nesse momento que o bot entra para ser o “salvador da pátria”.

“Os bots conseguem responder centenas de usuários ao mesmo tempo. Enquanto isso, os atendentes podem ficar alocados nas tarefas mais complexas ou até mesmo em atendimentos mais exclusivos”, comenta Souza.

Em alguns momentos os operadores humanos entram em ação, de modo a suprir a necessidade de “limitação” do bot. Mas, tudo depende do cenário e do objetivo da empresa. É essencial para a experiência do consumidor que a marca disponibilize o atendimento humano também. Desta forma, o bot será

treinado de acordo com uma série de assuntos pré-estabelecidos pela marca.

Quando um consumidor tem uma demanda que necessita de julgamento humano, por exemplo, o bot não conseguirá responder. Neste caso a pessoa será transferida para o atendente humano, que já estará a par de sua necessidade à disposição para resolver. Em outros casos, o atendimento humano pode ser usado como um “trunfo” para clientes VIP, gerando uma sensação de exclusividade.

Vale ressaltar que o pós-venda da Black Friday também é importante, uma vez que o fluxo de atendimentos ainda continua no mesmo nível, com um volume imenso de trocas, devoluções, reclamações por atraso, produtos extraviados, por exemplo.

“A estratégia utilizada precisa prever essa demanda, e contar com o chatbot para isso é essencial. Desenvolver um fluxo conversacional que dê conta de realizar ações mais complexas como um processo de devolução, por exemplo, vai gerar mais satisfação para o cliente”, finaliza o especialista em relacionamento digital, Rafael Souza. - Fonte e outras informações: (www.ubots.com.br).

Como é a profissão de corretor da Bolsa de Valores

O corretor da Bolsa de Valores é uma das profissões que está em alta no país. As contratações com carteira assinada aumentaram 45,5% em agosto, na comparação com o ano passado, segundo o levantamento realizado pelo portal Salário. O estudo considera o cruzamento de dados entre o Caged, o e-Social e o Empregador Web.

Ainda de acordo com o levantamento, a média salarial para o cargo no país é de R\$ R\$ 3.908,01, podendo chegar a até R\$ 11.313,12.

A cidade de São Paulo é o local que apresenta o maior número de vagas. Em seguida estão os municípios de Rio de Janeiro, Cajamar, Curitiba e Belo Horizonte, nesta ordem. O crescimento da demanda ocorre paralelamente ao aumento do interesse dos brasileiros por investir em produtos de ativos variáveis. De acordo com a B3, o número de investidores pessoa física aumentou 43% no primeiro semestre em comparação com o mesmo período de 2020. Em números, o total de cadastrados na Bolsa de



O crescimento da demanda é paralelo ao aumento do interesse dos brasileiros por investir em produtos de ativos variáveis.

Valores chegou a 3,8 milhões.

O corretor da Bolsa de Valores deve ter um amplo conhecimento sobre o mercado financeiro. Por isso, nessa área, costumam atuar profissionais graduados e pós-graduados em Economia, Ciências Contábeis, Administração, Ciências Atuariais e áreas afins. O papel do corretor é auxiliar investidores – tanto pessoas físicas, quanto empresas – a realizar as operações mais compatíveis com seus objetivos, buscando o maior retorno financeiro e

criando estratégias para minimizar os riscos.

Além da formação superior, essa profissão requer habilidades como boa comunicação, domínio da língua inglesa, análise estratégica e aptidão para vendas. Também é preciso manter-se atualizado com as informações dos cenários político e econômico nacional e internacional, pois há diversos fatores que interferem diretamente no mercado financeiro.

As oportunidades de emprego podem ser em corretoras de investimentos, bancos,

distribuidoras de títulos e valores mobiliários, agências de viagem, consultorias para empresas, dentre outros estabelecimentos. A Casa do Trader, por exemplo, reúne profissionais para orientar de forma específica os investidores que querem atuar com o day trade.

O trabalho de um corretor envolve todo o suporte estratégico necessário ao investidor. Cabe a ele indicar o produto mais atrativo, conforme o perfil do cliente, o propósito com o qual é feito o investimento, em quanto tempo pretende-se realizar o resgate do dinheiro e como é composta a carteira desse investidor.

Essa orientação profissional contribui para escolhas mais assertivas e minimizam o risco existente em todo tipo de investimento. No caso do day trade, ela mostra-se ainda mais essencial, tendo em vista que essa é a modalidade mais ágil da Bolsa de Valores e, também, uma das mais atrativas e arriscadas. - Fonte e outras informações: (www.genialinvestimentos.com.br).

Mercado interno: será que a grama do vizinho é mais verde?

Roberto Vilela (*)

A evolução é um ponto crucial da humanidade. É inerente ao ser humano buscar o crescimento, o desenvolvimento e a otimização de suas atividades. Porém, uma das situações comuns que vivenciamos nos negócios brasileiros é o hábito de basear sua evolução na regionalidade em que se está inserido, não expandindo a visão ao país de dimensão continental em que vivemos.

Com um mercado tão vasto as

diversidades são perceptíveis até mesmo entre cidades vizinhas, se sobressaindo quando em comparação a áreas inóspitas do país.

Porém, o cenário nacional, além de maduro, também é competitivo e fragmentá-lo por fronteiras geográficas limita a multiface das atividades empresariais.

Além do potencial que existe no empreendedorismo brasileiro, onde em alguns setores somos, inclusive, referência mundial, há também que se

citar que a conscientização e valorização do ecossistema de nosso país é o primeiro passo para alavancarmos negócios e nos posicionarmos como um ambiente inovador e criativo.

Para essa expansão, com coerência e compreensão da pluralidade, estabelecer conexões consistentes vai muito além da inserção de representantes regionais. Na verdade, a destreza é o que diferencia o sucesso dos negociantes. Quando ampliações são planejadas para regiões re-

motas do país, a superficialidade das relações não é o bastante para que negócios prosperem.

A longevidade se torna reflexo da congruência com que se trata os ecossistemas onde se busca a inserção. A proximidade ainda é o diferencial, principalmente em áreas remotas onde o que reina é a transparência, o aperto de mão, o contato que faz perceber o valor que será agregado. Ainda que vivamos em uma era digital, onde o contato seja muito mais facilitado, o relacionamento

interpessoal, baseado em frequência e respeito, é que traz parcerias duradouras.

Portanto, para criar conexões é fundamental que os gestores estejam dispostos a ampliar sua visão de negócio, e que tenham disponibilidade e resiliência para conhecer a fundo todas as oportunidades das diferentes regiões do país.

(*) - É consultor empresarial e mentor de negócios, especialista nas áreas de gestão e estratégias comerciais (www.orobertovilela.com.br).