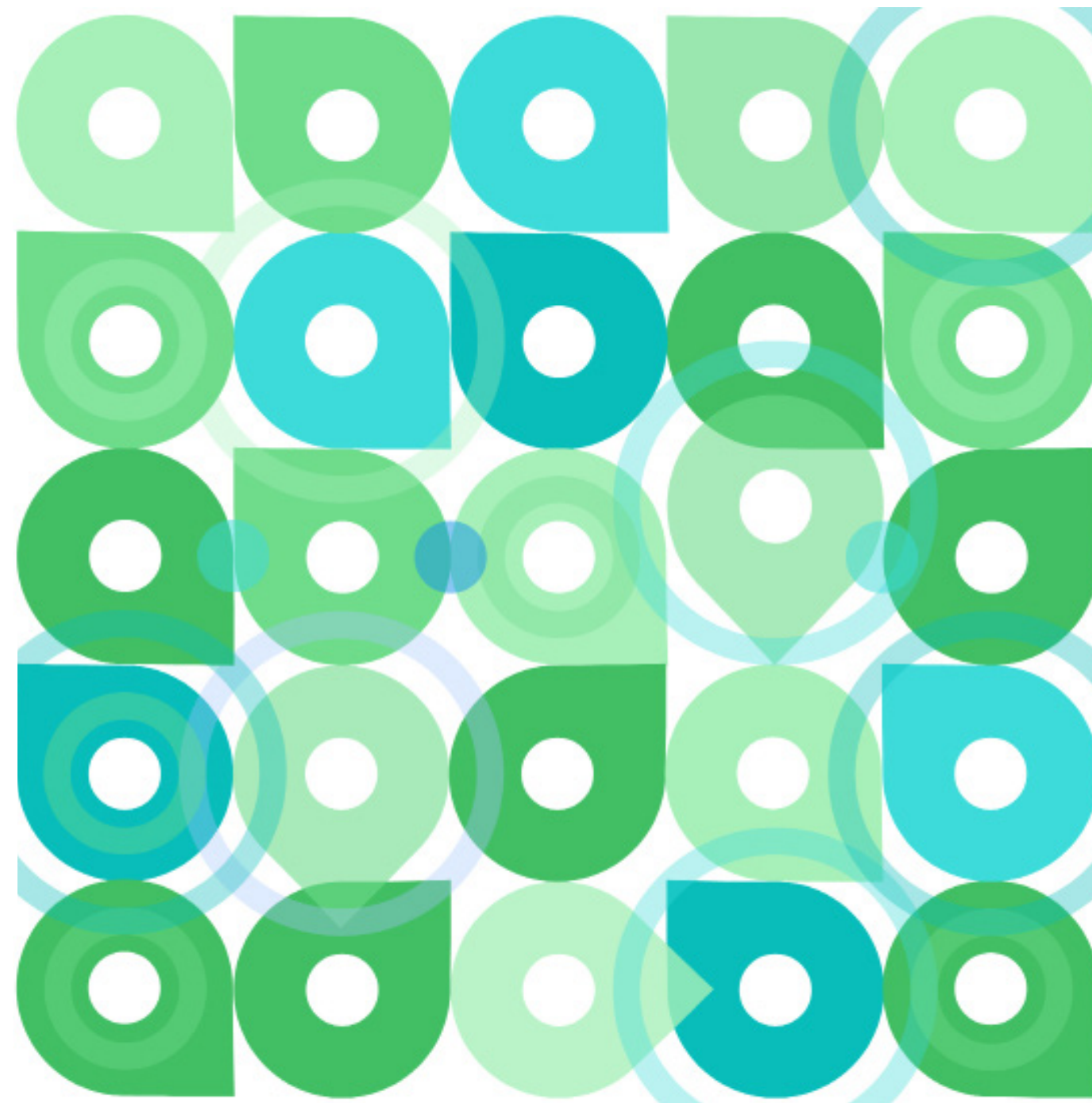


Equilíbrio entre sustentabilidade e lucratividade

Como as empresas podem proteger as pessoas, o planeta e o retorno financeiro



Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão


Promovendo um futuro sustentável

Os executivos de hoje caminham sobre uma corda bamba, equilibrando a demanda de longo prazo pela proteção do planeta com a necessidade imediata de preservar seus resultados. Em um cenário definido pelo caos e pela disrupção, eles devem se proteger de custos futuros causados pela falta de ação, além de se manterem economicamente sustentáveis no presente.

Com o aquecimento global crescente, as empresas de todos os setores transformaram seus modelos de negócios para promover um futuro sustentável que proteja as pessoas, o planeta e o retorno financeiro. Na corrida para reduzir as emissões, o consumo e o descarte de resíduos, tudo está em jogo. As cadeias de suprimentos estão sendo reformuladas. As matérias-primas estão evoluindo. As solicitações de viagem são cuidadosamente avaliadas.

Mas as empresas não podem fazer tudo sozinhas. Os consumidores também têm um papel importante. Suas decisões definem, parcialmente, os limites das ações das empresas. E embora os consumidores esperem que empresas sejam os agentes da mudança, e que estejam dispostos a dedicar parte de seus recursos pessoais para proteger o planeta, podemos observar que ao longo da história houve uma inconsistência entre suas aspirações e suas ações.¹

No entanto, a pandemia pode ter mudado isso. No ano passado, o IBM Institute for Business Value (IBV) descobriu que 93% dos entrevistados em todo o mundo disseram que a COVID-19 influenciou sua opinião sobre sustentabilidade.² E ao longo do ano passado, essa tendência se intensificou. Nossa pesquisa de opinião de fevereiro de 2022, que contou com a participação de 16.000 consumidores globais das dez maiores economias, revelou que mais da metade dos entrevistados (51%) afirmou que a sustentabilidade ambiental é mais importante para eles hoje do que há 12 meses (consulte Metodologia na página 20).



Como as empresas podem se conectar com os consumidores orientados por propósitos e impulsionar os resultados?

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Principais descobertas

51%

dos entrevistados dizem que a sustentabilidade ambiental é mais importante para eles hoje do que há 12 meses.

49%

dos consumidores afirmam ter pago um valor adicional por produtos cuja marca se dizia sustentável ou socialmente responsável nos últimos 12 meses.

Constatamos também que as ações dos consumidores estão começando a corresponder aos seus desejos. Em 2021, descobrimos que metade dos consumidores disseram estar dispostos a pagar um valor adicional por uma marca ou produtos que promovem a sustentabilidade.³ E neste ano, 49% dos consumidores dizem ter pago um valor adicional por produtos cuja marca se dizia sustentável ou socialmente responsável nos últimos 12 meses.

Muitos consumidores enxergam essas questões com como parte do grupo. Quase dois terços (65%) dos consumidores dizem que a sustentabilidade e a responsabilidade social estão relacionadas de alguma forma. Para entender como a relação entre esses conceitos se aplica em sua vida diária, perguntamos aos consumidores sobre sua capacidade de tomar ações voltadas para a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social, destacando 15 tópicos importantes:

- Redução da desigualdade de gênero
- Erradicação da pobreza e da fome
- Eliminação de desigualdade de oportunidades e salários
- Acesso à educação de qualidade
- Incentivo a inclusão e acesso igualitário à justiça
- Garantia de bem-estar e acesso à serviços de saúde
- Fim do racismo sistêmico
- Garantia de abastecimento de água potável
- Redução da destruição da camada de ozônio
- Redução da poluição do ar, da água e terrestre
- Preservação de florestas tropicais e outros ecossistemas
- Redução da extinção de espécies e preservação da biodiversidade
- Apoio à economia circular
- Iniciativas de redução da mudança climática
- Redução de incêndios florestais e queimadas

Constatamos que um número significativo de pessoas em países desenvolvidos considera difícil tomar decisões que levam em conta a sustentabilidade e a responsabilidade social. E a população dos países em desenvolvimento muitas vezes enfrentam desafios mais complexos.

No entanto, embora os fatores socioeconômicos, como moradia, nível salarial e acesso à informação, influenciam a capacidade das pessoas tomarem ações, nossa pesquisa revelou algumas barreiras comuns que impedem as pessoas de fazê-lo.

A capacidade de remover essas barreiras coloca as empresas em vantagem, conferindo a elas a oportunidade de causar um impacto positivo no meio ambiente. Tudo se resume a assumir decisões que podem despertar o interesse dos consumidores e melhorar os resultados.

“Queremos fazer parte do jogo, pois queremos aprender”, disse Marshall Wilmot, President, Retail and CDO da ATCO, em uma entrevista para o CEO Study de 2022. “Dessa forma, você verá qual área apresentará o melhor ROI no futuro.”

Para ajudar os executivos a desenvolver estratégias de sustentabilidade que podem gerar mais lucros, nossa pesquisa destaca quais hábitos as pessoas já mudaram, em que áreas desejam atuar mais e como as empresas podem capitalizar com base em uma demanda não atendida dos consumidores por mais opções sustentáveis. Ao definir um caminho mais claro e acessível para o consumo responsável, os executivos podem fazer ainda mais para construir um futuro sustentável para o planeta, seus consumidores e seus negócios.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Apoiando a sustentabilidade em casa

Os consumidores sabem que as escolhas que fazem todos os dias influencia sua pegada ambiental. Por isso, estão prontos para mudar seu comportamento para causar menor impacto no planeta.

Nossa pesquisa constatou que 3 em cada 4 consumidores (77%) revelaram o desejo de fazer escolhas mais sustentáveis em suas casas e esse número aumenta significativamente para 92% para indivíduos altamente comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Esse grupo, que chamamos de Guardiões das pessoas e do planeta, foi identificado por meio de uma análise de cluster que observou similaridades em respostas sobre 15 tópicos relacionados à responsabilidade social e sustentabilidade ambiental, incluindo a erradicação da pobreza e da fome, acesso a educação de qualidade, fim do racismo sistêmico, redução da poluição, iniciativas contra a mudança climática e proteção de fontes de distribuição de água potável. Para cada um dos 15 tópicos, 9 de 10 Guardiões das pessoas e do planeta classificam o tópico como extremamente importante para eles pessoalmente, e quase 8 de 10 consideram que a sustentabilidade e a responsabilidade social estão ligadas de alguma forma.

O grupo dos entrevistados que se qualificam como Guardiões das pessoas e do planeta subiu para 45% neste ano, um pouco acima dos 43% em 2021. E as pessoas que pertencem a este grupo têm reforçado a sua certeza. Dois terços dos Guardiões das pessoas e do planeta dizem que a sustentabilidade é mais importante para eles hoje do que há 12 meses.

No entanto, apesar de sua paixão por proteger o planeta, ainda há obstáculos para os Guardiões das pessoas e do planeta assumirem mais iniciativas sustentáveis. Para entender melhor essas barreiras, pedimos aos entrevistados classificarem seu grau de dificuldade em realizar diversas atividades em casa que são favoráveis ao meio ambiente, desde a redução de consumo de água e energia até a geração e o armazenamento de sua própria energia.

Em muitos casos, descobrimos que havia uma diferença entre as pessoas considerarem uma atividade fácil e realmente realizá-las. Por exemplo, embora 4 de 10 Guardiões das pessoas e do planeta afirmam que é fácil comprar produtos reciclados (40%), fazer compostagem de resíduos orgânicos (43%) e reciclar eletrônicos e dispositivos (44%), um número significativamente inferior de pessoas está realizando essas tarefas (consulte a Figura 1).

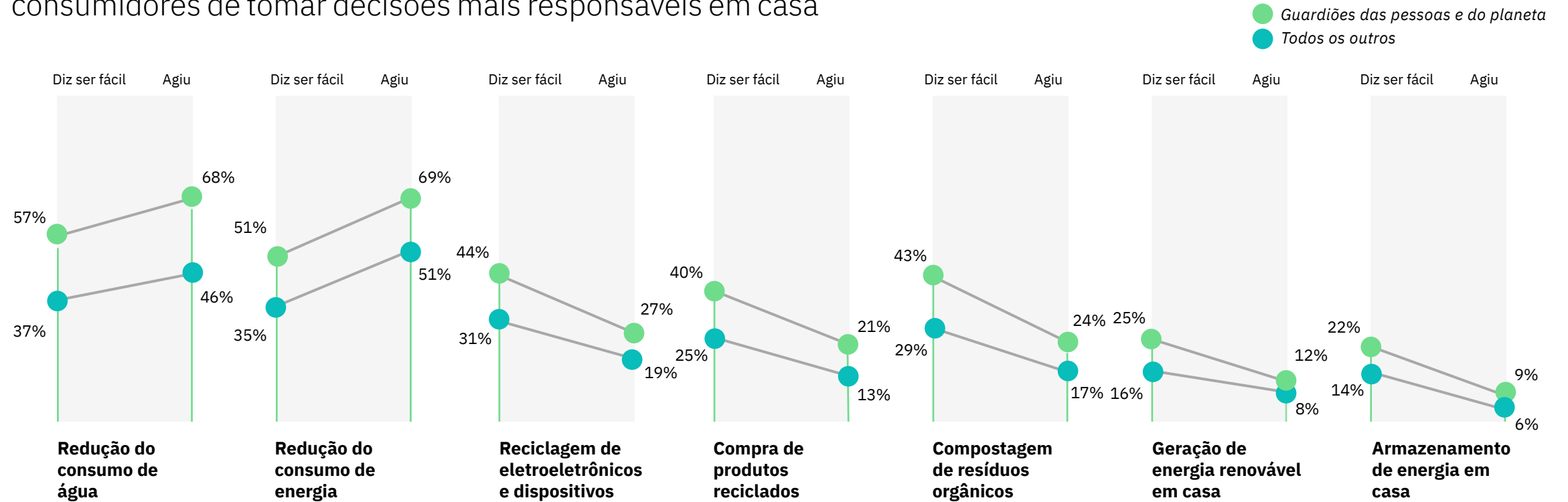
Por outro lado, muitos estão tomando ações que não consideram fáceis. Por exemplo, enquanto mais da metade dos Guardiões das pessoas e do planeta afirmam estar reduzindo seu consumo de água (57%) e de energia (51%), mais de dois terços estão tomando ações nessas áreas.



FIGURA 1

Simplificando a sustentabilidade

A dificuldade não é o único obstáculo que impede os consumidores de tomar decisões mais responsáveis em casa



Aqueles que não são Guardiões das pessoas e do planeta, definem as atividades como menos fáceis e estão tomando menos ações em todas as áreas.

Independentemente de considerarem as ações fáceis ou difíceis, os consumidores dizem que há diversas ações que as empresas, talvez em parceria com o governo, podem tomar para ajudá-los a fazer escolhas mais sustentáveis em casa, incluindo:

- Oferecer maiores incentivos pessoais para fazer mudanças, como abatimentos ou descontos (43%)
- Criar formas diferentes e mais acessíveis de participação (41%)
- Oferecer opções mais baratas (40%)
- Garantir maior reconhecimento das escolhas disponíveis (39%)

Aumentar a transparência e a comunicação é essencial para ajudar as pessoas a tomar ações mais eficazes e informadas, além de influenciar outras pessoas. Por exemplo, fornecer informações detalhadas sobre terceirização, manufatura, desenvolvimento de materiais e transporte pode ajudá-los a defender empresas ambientalmente responsáveis em conversas com suas famílias e amigos.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Ações

1.

Melhore a comunicação

Aumente a transparência e a comunicação voltadas para as metas de sustentabilidade. Vídeos de redes sociais, textos explicativos na embalagem e códigos QR podem complementar os relatórios tradicionais para ajudar os consumidores a entender como sua empresa está protegendo o meio ambiente e permitindo o consumo responsável.

2.

Adote a economia circular

Crie e desenvolva um processo sustentável para o final da vida útil dos seus produtos, mas ajude também a dar um novo propósito a eles educando os consumidores sobre como os produtos e embalagens podem ser reutilizados, recuperados e reciclados.

3.

Eduque, informe e influencie

Ajude os consumidores a compartilhar suas experiências e casos de sucesso com outras pessoas da sua rede. Vídeos, postagens de redes sociais, calculadoras de economia e artigos on-line são ótimos veículos para ajudar os consumidores expandir a discussão e promover a sua marca.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Compras com propósito

Os consumidores globais estão em busca de produtos sustentáveis, transformando o segmento de mercado de nicho e tornando-o disponível para um potente público mainstream.

Em 2022, os consumidores com propósito, que escolhem produtos e marcas com base em como se alinham aos seus valores, tornaram-se o maior segmento (44%) de consumidores em todas as categorias de produtos.⁴ E seu impacto parece estar crescendo.

Este estudo descobriu que, em média, 3 em cada 5 (64%) consumidores dizem que produtos de marcas que praticam a sustentabilidade ambiental ou a responsabilidade social representaram ao menos metade de sua última compra. E este número é ainda maior na Índia (75%) e na China (76%).

Além disso, quase metade (49%) dos consumidores de todo o mundo afirmam que pagaram um adicional em média de 59% por produtos de empresas com iniciativas sustentáveis e de responsabilidade social, sinalizando que os consumidores estão dispostos a apoiar a sustentabilidade com seus recursos financeiros.

E não são apenas as pessoas privilegiadas que estão dispostas a gastar mais pela sustentabilidade. Quatro em cada dez (43%) consumidores na faixa de receita inferior também afirmam ter dispendido mais por produtos sustentáveis ou socialmente responsáveis.⁵ Esse número sobe acima de 60% na China e na Índia.

As marcas voltadas para o futuro estão competindo para ganhar consumidores orientados por propósitos, pois esses compradores têm o potencial de serem clientes valiosos de longo prazo e embaixadores da marca.⁶ Por exemplo, o mega varejista Target anunciou recentemente planos para sua primeira loja com emissão zero de carbono na Califórnia. O piloto moderno informará os investimentos em energia renovável em toda a cadeia da marca, à medida que ela se esforça para atingir sua meta de zero emissões líquidas de gases de efeito estufa até 2040.⁷

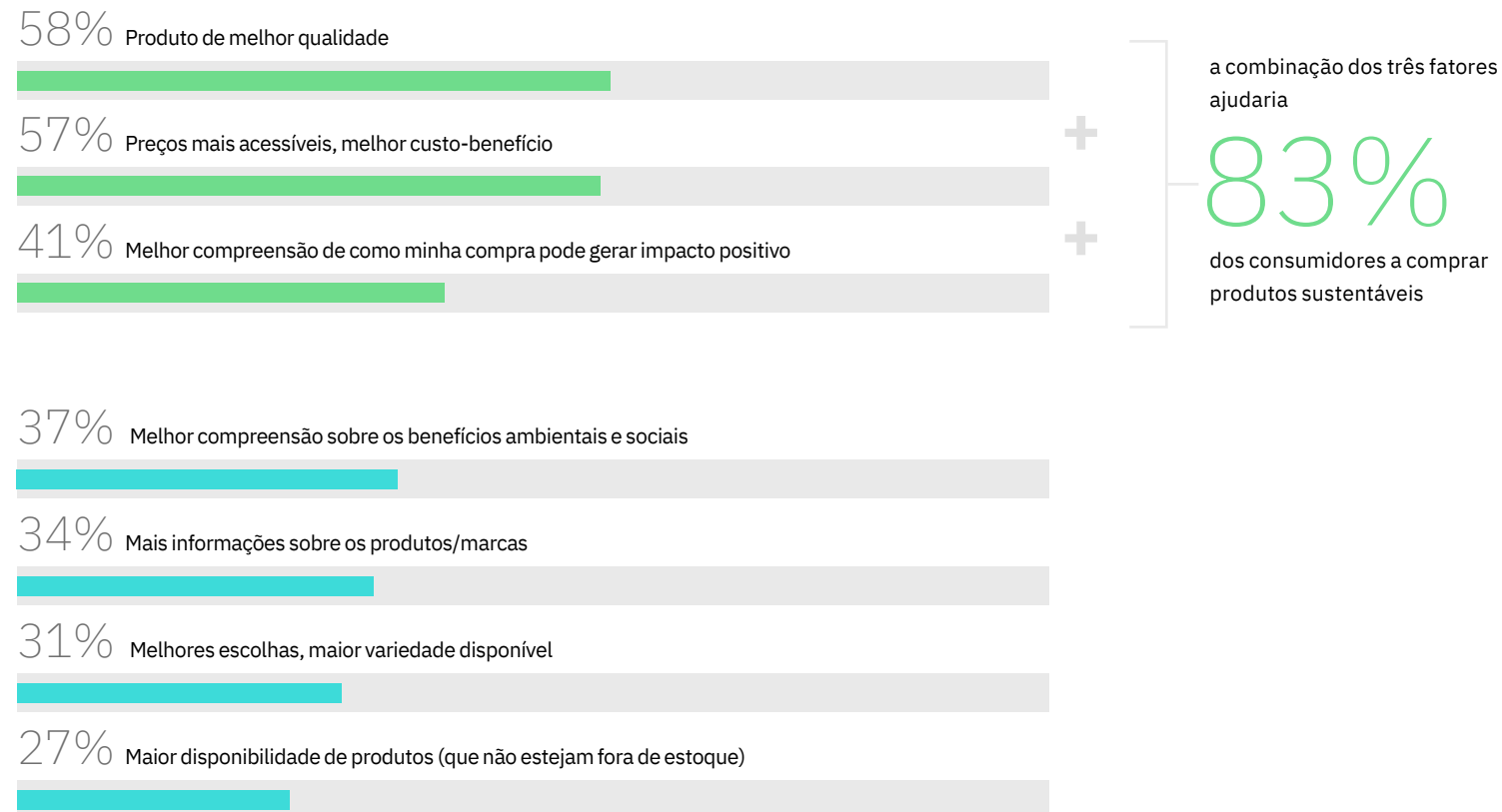


- Introdução
- Em casa
- Consumo**
- Investimento
- Emprego
- Viagens e mobilidade
- Conclusão

FIGURA 2

O efeito multiplicador

Uma combinação de melhor qualidade, maior valor e mais informações ajudaria mais de 4 em 5 consumidores a comprar mais produtos sustentáveis.



P: O que poderia ajudar ou incentivar você a comprar mais produtos de marcas que se identificam com a sustentabilidade ambiental ou a responsabilidade social?

Embora os consumidores estejam claramente dispostos a comprar, e por um valor maior, produtos sustentáveis, eles afirmam que há diversos obstáculos os impedindo de avançar (consulte a Figura 2). Alinhado a nossas descobertas relacionadas às ações sustentáveis em casa, mais de 4 em 5 (83%) dos consumidores dizem que uma combinação de três critérios os ajudaria a comprar mais produtos sustentáveis:

- melhor qualidade do produto
- melhor custo-benefício
- mais informações sobre como suas compras podem causar um impacto positivo

Isso demonstra que não há um fator único que incentiva o consumo responsável, mas sim, uma combinação de fatores. Os consumidores não buscam apenas um preço baixo ou produtos luxuosos. Eles desejam que as empresas atendam às suas necessidades de maneira integral.

Em resumo, não existe uma abordagem que serve para todos ao desenvolver e comercializar produtos sustentáveis. Os consumidores demandam uma ampla variedade de opções ecologicamente corretas, com diferenças claramente estabelecidas, para que eles possam causar um impacto positivo e investir em algo com o qual se identificam.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Ações

1.

Melhore a qualidade produto

Acelere a inovação de design e o desenvolvimento de produtos usando energia renovável, materiais reciclados e reengenharia de embalagens, além de outras opções sustentáveis. Use automação inteligente para assegurar a qualidade e a conformidade em diferentes fases do processo de manufatura.

2.

Faça o dinheiro valer mais

Ofereça incentivos para os consumidores a fim de reduzir a pegada de carbono, como descontos para clientes que consolidam diversos pedidos em um único envio. Use workflows inteligentes e análise avançada para aprimorar a eficiência e reduzir as emissões de carbono e o descarte de resíduos. Em seguida, transfira a economia de custos para os consumidores finais.

3.

Invista em educação

Defina métricas claras para medir o progresso e compartilhe os resultados com os consumidores. Aumente a transparência sobre o fornecimento e os ingredientes do produto. Destaque diferentes maneiras para os consumidores participarem da economia circular e reduzir resíduos dos produtos que você oferece, como pagar uma quantia por embalagens reutilizáveis que podem ser devolvidas ou reabastecidas.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

O investimento em sustentabilidade vale a pena

Construir um futuro sustentável não será barato, mas os investimentos necessários apresentam grandes oportunidades de crescimento para os negócios.

Para zerar as emissões líquidas até 2050, o investimento em energia limpa anual deverá triplicar até 2030 e chegar a USD 4 trilhões, expandindo significativamente o crescimento econômico global.⁸

Para alcançar esse objetivo "será necessário acontecer uma revolução na maneira como produzimos e uma revolução em tudo o que consumimos", afirmou Larry Fink, CEO da Blackrock em um encontro sobre sustentabilidade do ano passado. "E isso vai demandar um grande volume de investimento, uma grande quantidade de idealismo e de inovação".⁹

Nossa pesquisa de opinião descobriu que os consumidores globais tendem a compartilhar essa linha de pensamento, e a maioria deles considera os fatores ambientais ao avaliar riscos e recompensas. Mais da metade de todos os entrevistados e quase dois terços dos investidores pessoais concordam que o risco da mudança climática gera um risco financeiro e que o retorno sobre o investimento em empresas ambientalmente sustentáveis será maior em comparação a outras empresas nos próximos cinco anos (consulte a Figura 3). Para os entrevistados da China, esse número chega a 76%.¹⁰

À medida que as empresas sustentáveis tornam-se mais atrativas financeiramente, a parcela das pessoas que investem nessas organizações continua a crescer. Neste ano, 62% dos investidores pessoais dizem que suas carteiras levam a sustentabilidade em conta, mais que 48% em 2021.

Mas o que define um investimento sustentável? À medida que os reguladores buscam conter o "greenwashing", ou esforços de marketing focados na sustentabilidade que intencionalmente enganam os consumidores, as pessoas devem avaliar as declarações das empresas favoráveis ao clima.¹¹ Além disso, o acesso a informação de questões de sustentabilidade influencia diretamente a confiança das pessoas sobre as declarações das empresas.

Nossa pesquisa de opinião constatou que apenas 27% daqueles que se sentem desinformados sobre sustentabilidade confiam nas declarações das empresas, enquanto esse número sobe para 65% para aqueles que se sentem altamente informados. O grau de confiança também varia muito entre os países. Por exemplo, na França e na Espanha, quase 4 em 10 indivíduos altamente informados confiam das declarações das empresas sobre sustentabilidade. Esse número sobe para 71% e 84% na Índia e na China, respectivamente.



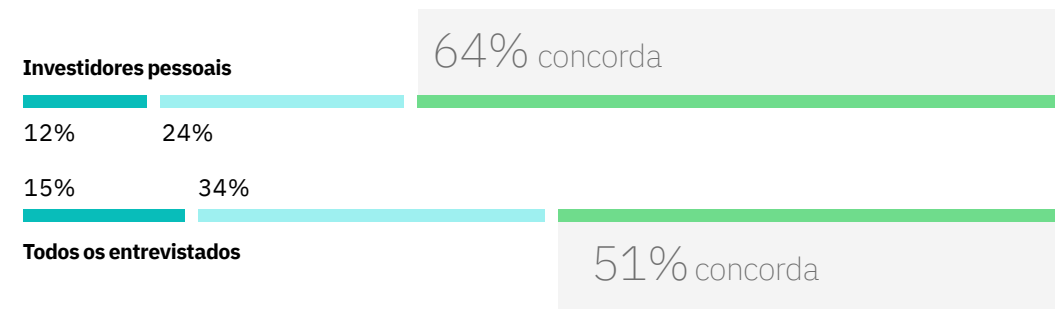
- Introdução
- Em casa
- Consumo
- Investimento**
- Emprego
- Viagens e mobilidade
- Conclusão

FIGURA 3

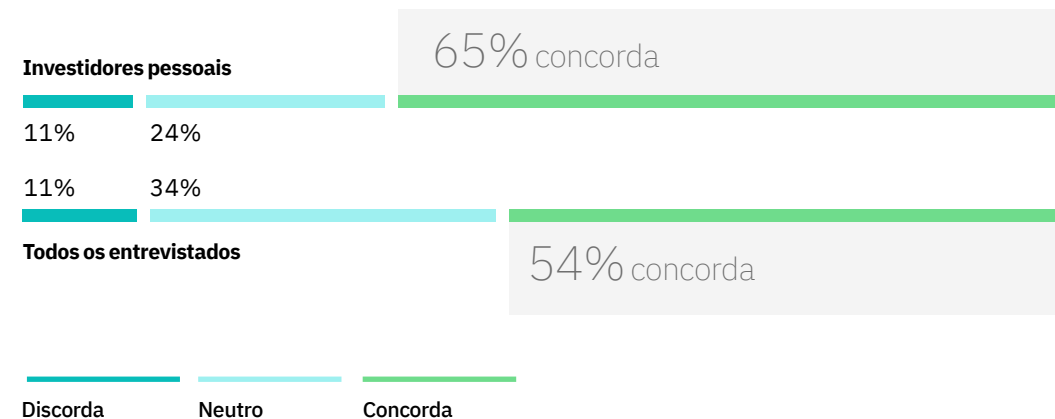
Risco e recompensa

Quase 2 em cada 3 investidores pessoais consideram o risco climático e a sustentabilidade como fatores importantes que influenciarão a performance de seus portfólios.

A exposição à mudança climática de uma empresa gera impacto sobre o risco financeiro de um investidor



O retorno financeiro sobre o investimento em empresas ambientalmente sustentáveis será maior que o retorno financeiro de outras empresas nos próximos cinco anos.



Dada essa falta de confiança, mais de dois terços (67%) dos investidores pessoais afirmam que acreditam que podem gerar um impacto positivo no meio ambiente por meio do investimento em sustentabilidade em suas casas e em viagens do que investindo em ações de empresas. Além disso, mais de dois terços dos investidores pessoais dizem que o investimento em geração de energia renovável em casa e o investimento em carros elétricos pode gerar retorno financeiro positivo.

Muitos investidores pessoais tomam decisões com base nessa crença. Quase 1 em 4 (23%) fez um investimento em geração de energia renovável em casa nos últimos 12 meses e 1 em 4 (26%) planeja fazê-lo nos próximos 12 meses.

As empresas que desejam atrair mais fundos de investidores conscientes devem considerar os três fatores: capital, tempo e informação. Embora as preocupações com dinheiro sejam as principais barreiras, incluindo o custo inicial (21%) e o custo ao longo do tempo (9%), 7 em cada 10 entrevistados citam outros fatores como os maiores motivos para não assumirem outras iniciativas. Quase 2 em cada 5 dizem não ter tempo o suficiente para pesquisar e adotar mais investimentos sustentáveis (19%) ou que as informações não são claras, não estão disponíveis ou não existem (18%).

Investir em um futuro financeiro e ambientalmente sustentável requer conhecimento, dados, informações e insights. Em um cenário em que as normas internacionais ainda estão evoluindo e as plataformas de dados estão surgindo, as organizações podem se diferenciar por meio da classificação e da divulgação. A comunicação clara de uma empresa sobre os retornos financeiros e ambientais das iniciativas de sustentabilidade pode atrair um novo grupo de investidores orientados por propósito.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Ações

1.

Aprimore os relatórios continuamente

Aprimore continuamente as metas, métricas e relatórios de sustentabilidade. Mantenha o relacionamento entre as metas financeiras e não financeiras sob avaliação. Verifique dentro e fora da sua indústria ao avaliar riscos e oportunidades. Pondere as vantagens entre manter as mesmas métricas para realizar uma comparação simples e atualizar as métricas para acompanhar os novos padrões.

2.

Comunique suas metas

Discuta, relate, comunique e informe aos stakeholders as suas metas e performance de sustentabilidade. Ofereça informações claras e acessíveis aos investidores, colaboradores e ao público. Facilite o acesso, a leitura e a compreensão de materiais, além de fornecer uma análise sobre a metodologia e dados para aqueles que desejam saber mais.

3.

Recompense a colaboração

Observe que a complexidade e os inter-relacionamentos que impulsionam a performance e os relatórios de sustentabilidade podem ser um desafio para estruturas organizacionais tradicionais e habilidades de liderança. Incentive e recompense a colaboração e invista no desenvolvimento de habilidades nas áreas em que houver lacunas.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

A sustentabilidade é uma vantagem para os talentos

As organizações conhecidas por suas iniciativas de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social são o que os talentos de hoje procuram.

A Unilever é um grande exemplo de organização que usa sua posição como líder de sustentabilidade no recrutamento. A gigante de bens de consumo reportou recentemente que funcionários de 54 dos 75 mercados, em que rastreia o engajamento da equipe, citam a sustentabilidade como a principal razão pelo qual entraram na empresa.¹²

Nossa pesquisa revela que a experiência da Unilever faz parte de uma tendência muito maior. Dois em cada três entrevistados dizem estar mais dispostos a candidatar-se (67%) e aceitar (68%) vagas em organizações que se consideram ambientalmente sustentáveis. E esse número sobe para 80% para Guardiões das pessoas e do planeta.

No entanto, apenas 21% dos entrevistados identificam seus atuais empregadores como empresas sustentáveis, o que poderia representar um grande risco de perda de talentos.

Nossa pesquisa descobriu que 1 em cada 3 daqueles que mudaram de emprego no último ano aceitou um emprego com um empregador que se considera ambientalmente sustentável (35%) ou socialmente responsável (40%). Um em cada três (34%) aceitou uma oferta de emprego para uma atribuição onde possam influenciar diretamente os resultados relacionados à sustentabilidade ambiental.

Além disso, cerca de 1 em cada 3 (34%) daqueles que mudaram de emprego no último ano dizem que aceitaram um salário inferior para trabalhar em organizações sustentáveis ou socialmente responsáveis. Na média, eles aceitaram um corte salarial de 28% (consulte a Figura 4).

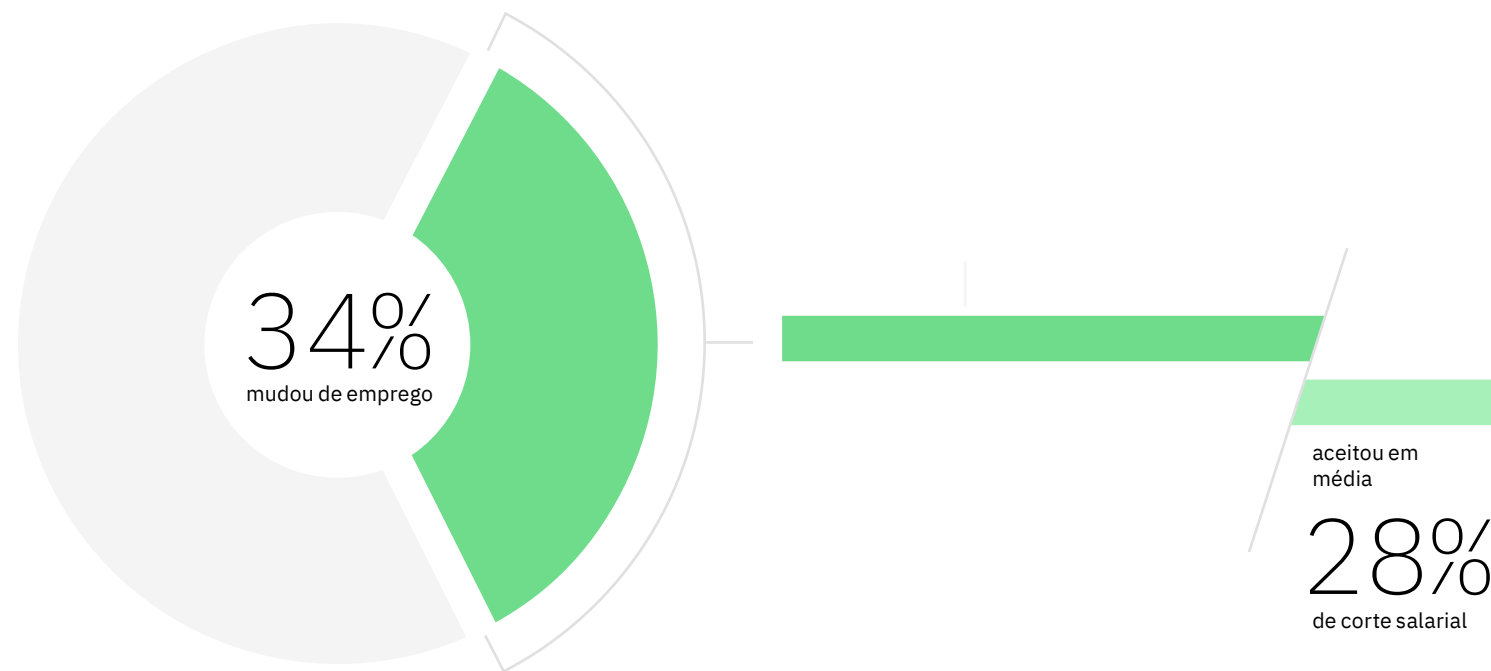


- Introdução
- Em casa
- Consumo
- Investimento
- Emprego**
- Viagens e mobilidade
- Conclusão

FIGURA 4

Respondendo ao chamado

1 em cada 3 funcionários que mudaram de emprego no ano passado aceitou um corte salarial de em média 28% para trabalhar em uma organização que adotou iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social.



Essas descobertas destacam uma grande oportunidade de engajamento com os funcionários para empresas cujo foco é a proteção das pessoas e do planeta. Por exemplo, 74% das pessoas que afirmam que seus empregadores adotam os conceitos de sustentabilidade ambiental sentem-se motivados a contribuir com novas ideias que apoiam essas iniciativas no local de trabalho comparado a apenas 56% que não o fazem.

No entanto, apenas 60% dos entrevistados dizem estar cientes do progresso de sua organização em direção às suas metas de sustentabilidade ambiental, e pouco mais da metade (55%) afirmam que seu empregador oferece oportunidades de aprendizado para fomentar práticas sustentáveis no local de trabalho.

Os executivos podem ajudar a preencher essa lacuna abrindo as linhas de comunicação em suas áreas e destacando as iniciativas que ajudam suas empresas a atingir suas metas de sustentabilidade. Por exemplo, as políticas de viagens e local de trabalho têm um grande impacto na pegada de carbono de uma empresa, então, compartilhar como novas abordagens podem reduzir as emissões ajuda as pessoas a enxergar o cenário completo. Criar ou apoiar compromissos ambiciosos para o clima, e divulgar qual área da empresa apoia esses investimentos, pode ajudar a aumentar a fidelidade e a confiança do funcionário em relação à empresa.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Ações

1.

Seja transparente

Crie um canal de diálogo aberto e faça um ciclo de feedback. Seja transparente sobre o impacto ambiental da organização e promova uma cultura em que as pessoas se sintam à vontade para propor novas formas de trabalho, mesmo que isso possa ter um impacto negativo nos resultados.

2.

Atraia novos talentos

Crie uma marca sustentável que seja atrativa para os melhores talentos. Inspire as pessoas a tomar ações para apoiar a sustentabilidade ambiental, reconhecendo e recompensando ações positivas. Destaque os funcionários que estão gerando impacto para mostrar por que sua empresa é uma boa empregadora.

3.

Aumente a colaboração

Colabore com parceiros, fornecedores e consórcios da indústria. Insista em criar mais compromissos e ações ambientais robustas em toda a sua cadeia de suprimentos e divulgue esses compromissos com frequência para os seus funcionários e acionistas. Pense na possibilidade de fazer parceria com cooperativas de compra de produtos sustentáveis, entre outras iniciativas

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

O transporte com baixa emissão de carbono vai longe

As viagens com emissão líquida zero são o futuro. À medida que os consumidores buscam reduzir suas pegadas de carbono pessoais, as empresas de viagens e transporte estão investindo em tecnologias com baixa emissão de carbono que prometem revolucionar o setor.

A United Airlines, por exemplo, anunciou recentemente seus planos para oferecer voos com uma nova frota de aviões elétricos com emissão zero nos Estados Unidos em 2026.¹³ Nossa pesquisa constatou que as opções de transporte de baixa emissão de carbono estão ganhando espaço com os consumidores em geral. Mais de 1 em cada 3 (35%) dizem que pararam de usar carros particulares movidos a gasolina ou usam menos devido às suas preocupações com a sustentabilidade ambiental. Além disso, cerca de 1 em cada 3 consumidores dizem que os fatores de impacto ambiental agora são mais importantes para eles do que a conveniência, o custo e o conforto ao decidir fazer uma viagem.

Os veículos elétricos também avançaram de maneira significativa, e quase 4 em cada 10 consumidores viajaram de carro elétrico particular pelo menos uma vez ao mês no último ano. Esse número dispara para 71% na China. No entanto, veículos particulares movidos a gasolina, diesel e híbridos ainda são os modos de viagem mais comuns em todo o mundo, e entre 66% e 86% dos entrevistados afirmam ter viajado dessa forma nos últimos 12 meses.

Porém, quase 4 de 10 daqueles que se preocupam profundamente com o meio ambiente afirmam que suas preocupações fizeram com que reduzissem ou eliminassem viagens realizadas com carros particulares e aviões no último ano. E quase metade de todos os viajantes aumentaram o uso de carros elétricos no último ano pela mesma razão.

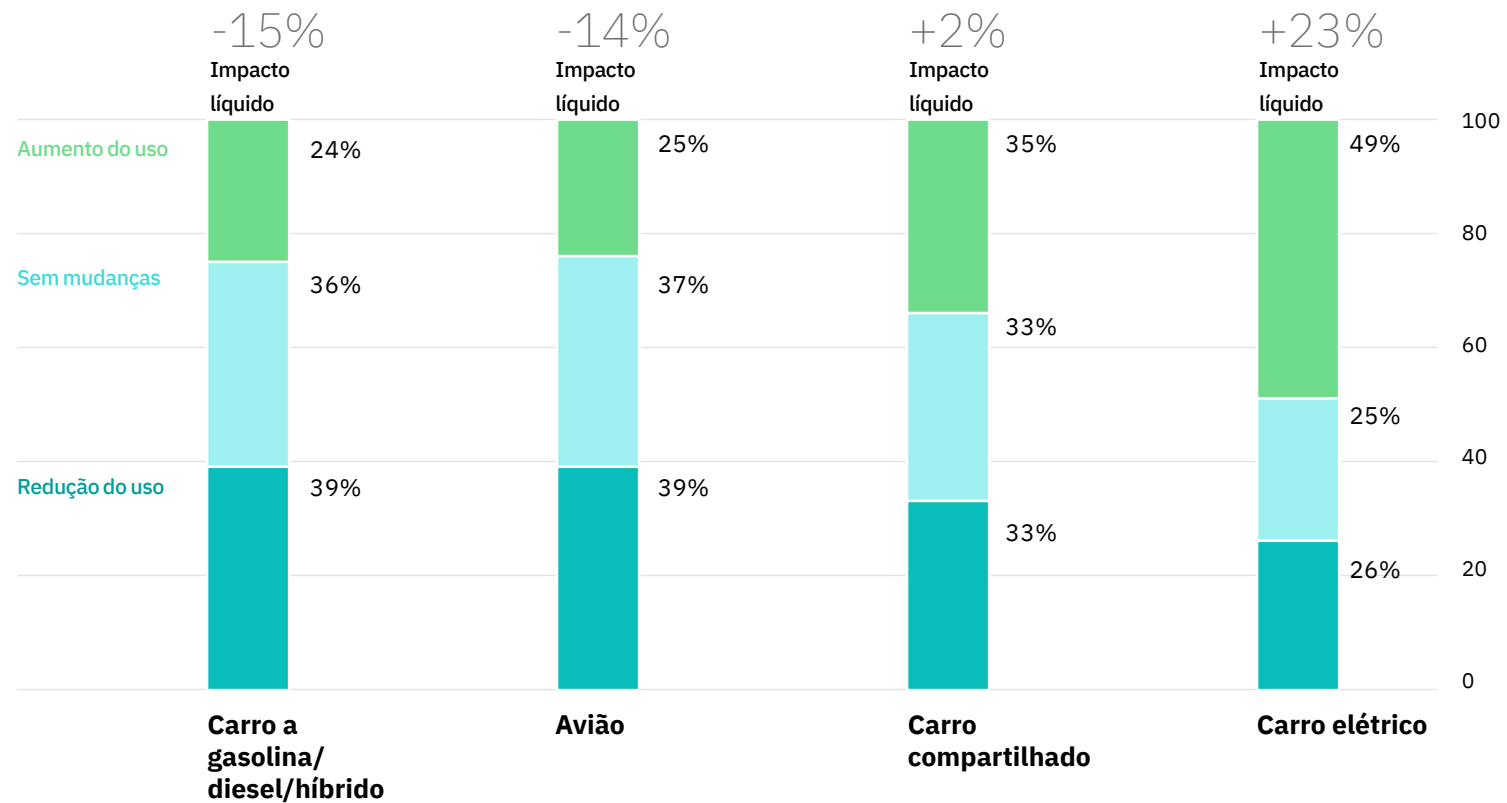


- Introdução
- Em casa
- Consumo
- Investimento
- Emprego
- Viagens e mobilidade**
- Conclusão

FIGURA 5

Os carros elétricos avançam rapidamente

A demanda por carros elétricos aumentou em 23% entre aqueles que se preocupam profundamente com o meio ambiente



Esta mudança reduziu a demanda por veículos e aviões que usam combustíveis tradicionais em 15% e 14% respectivamente e aumentou a demanda por carros elétricos em 23% no último ano, junto às pessoas que se preocupam profundamente com o meio ambiente (consulte a Figura 5)

No entanto, os consumidores afirmam que ainda existem várias barreiras que os impedem de fazer escolhas de viagens mais sustentáveis. Notavelmente, mais de um terço (34%) de todos os entrevistados dizem que já fizeram tudo o que era possível para reduzir o impacto ambiental associado com suas viagens, e para os entrevistados que disseram que a sustentabilidade é importante para eles, esse número subiu para 40%.

Educar os viajantes sobre novas opções ou a variedade de escolhas sustentáveis disponíveis para eles, pode ajudar as empresas a alcançarem esses consumidores conscientes. Destacar uma variedade de métricas ambientais, e como diferentes modos de viagem e empresas se comparam, pode ajudar os consumidores a identificar em que área eles têm mais poder para reduzir sua pegada de carbono do que imaginavam.

P. Em que medida as preocupações com a sustentabilidade ambiental impactaram as decisões que você tomou sobre os métodos de viagem nos últimos 12 meses?

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Ações

1.

Meça os impactos ambientais

Eduque os consumidores sobre como suas decisões de viagem podem impactar o meio ambiente. Incentive o uso de calculadoras on-line para estimar como as decisões de viagem afetam a pegada de carbono pessoal. Assegure que o impacto do carbono de várias das opções de viagem estejam claras para os viajantes durante o processo de compra e reserva.

2.

Viabilize as viagens sustentáveis

Incentive os consumidores a adotar métodos de viagem ecologicamente corretos quando possível. Continue a investir em alternativas de viagem de baixa emissão de carbono, incluindo combustíveis sustentáveis, frota elétrica, edifícios com eficiência energética e sistemas de energia. Comercialize ativamente alternativas sustentáveis à medida que continuam surgindo e evoluindo.

3.

Incentive a eficiência

Incentive os clientes a viajar com mais eficiência e ajude-os a priorizar as alternativas de viagem sustentáveis. Mostre aos viajantes onde eles podem combinar viagens e encontrar maneiras de compartilhar os métodos de viagem quando adequado. Incentive os viajantes a escolher sua marca divulgando suas credenciais de sustentabilidade e promovendo um programa fidelidade.

Introdução

Em casa

Consumo

Investimento

Emprego

Viagens e mobilidade

Conclusão

Como as empresas podem se tornar agentes da mudança

O demanda por iniciativas de sustentabilidade está cada vez maior. Se não houver grandes mudanças no curto prazo, a mudança climática eliminará muitas dessas opções. Como disse o secretário-geral da ONU, António Guterres, o mundo está “sonâmbulo em direção à catástrofe climática” e o problema só está piorando.¹⁴

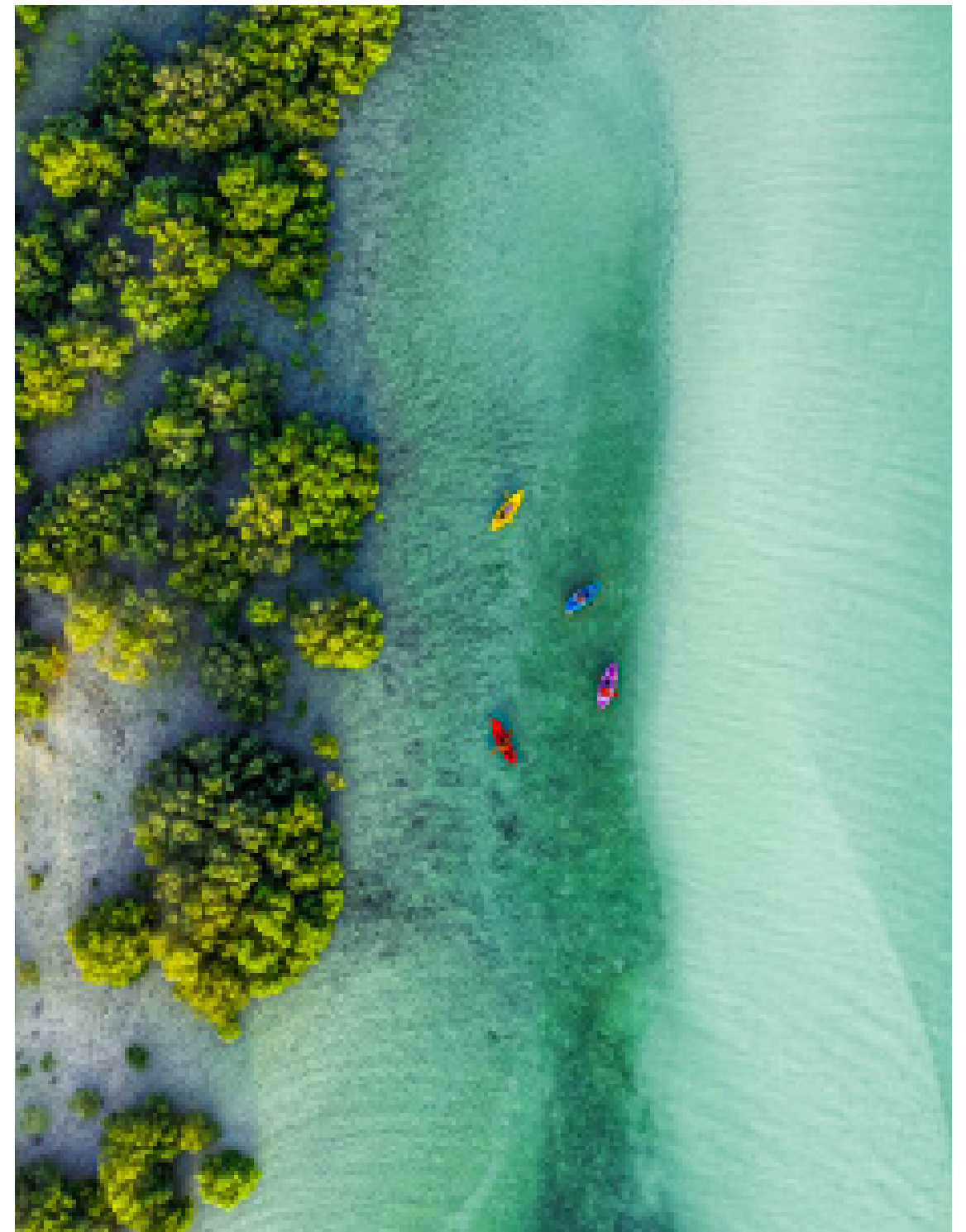
Embora nenhuma nação, ou mesmo organização, possa reverter essa situação, as decisões tomadas pelos executivos pode gerar um efeito em cascata em toda a economia global. Na realidade, um estudo recente do Fórum Econômico Mundial constatou que apenas oito cadeias de suprimentos são responsáveis por 50% das emissões de carbono globais.¹⁵

Essa oportunidade de causar um impacto positivo não é perdida entre os executivos. Uma pesquisa recente do IBV descobriu que quase 4 de 10 (39%) dos executivos disseram que a sustentabilidade ambiental é a principal prioridade para eles atualmente, e mais da metade (53%) afirmou que será a principal prioridade em três anos. No entanto, enquanto 86% das organizações têm uma estratégia de sustentabilidade preparada, mais de 1 em cada 3 (35%) já colocou sua estratégia em prática.¹⁶

O que pode ajudar as empresas a superar essa estagnação? Tudo começa com uma mudança de mentalidade.

“Uma coisa que aprendi é não esperar ser perfeito em tudo para promover a sustentabilidade ou ser mais proativo nessa área”, disse Guy Cormier, CEO da Desjardin, em uma entrevista para o próximo CEO Study de 2022 do IBV. “Não há ninguém perfeito no planeta agora. Temos apenas que fazer tudo o que está em nosso alcance para mudar essa situação”.

Com o destino do planeta por um fio, a colaboração deve tornar-se a principal prioridade. Quando os executivos de todos os setores se unirem para discutir desafios e compartilhar soluções, novas portas se abrirão e ideias inspiradoras tomarão forma. E se o setor privado, governos globais e ONGs unirem forças, com todos indo em direção ao mesmo destino, a humanidade poderá traçar um caminho para um futuro sustentável.



Autores

Jane Cheung

Global Consumer Industry Research
Leader
IBM Institute for Business Value
jane.cheung@us.ibm.com
[linkedin.com/in/JaneSCheung](https://www.linkedin.com/in/JaneSCheung)

Catherine Fillare

Global HR and Talent Transformation
Research Leader
IBM Institute for Business Value
catherine.fillare@us.ibm.com
[linkedin.com/in/cathyfillare/](https://www.linkedin.com/in/cathyfillare/)

Cristene Gonzalez-Wertz

Global Electronics, Environment, Energy,
and Utilities Research Leader
IBM Institute for Business Value
cristeneg@us.ibm.com
[linkedin.com/in/cjgw1/](https://www.linkedin.com/in/cjgw1/)

Christopher Nowak

Managing Research Consultant
IBM Institute for Business Value
christopher.nowak@ibm.com
[linkedin.com/in/christopher-nowak-556961129/](https://www.linkedin.com/in/christopher-nowak-556961129/)

Gillian Orrell

Performance Data and Benchmarking Lead
IBM Institute for Business Value
gillian.s.orrell@uk.ibm.com
[linkedin.com/in/gillianorrell/](https://www.linkedin.com/in/gillianorrell/)

Steve Peterson

Global Travel and Transportation Research Leader
IBM Institute for Business Value
steve.peterson@us.ibm.com
[linkedin.com/in/stevenjohnpeterson/](https://www.linkedin.com/in/stevenjohnpeterson/)

Metodologia

Em fevereiro de 2022, realizamos uma pesquisa de opinião com 16.349 participantes de 10 países (Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, México, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos) para entender melhor:

1. Em que medida as opiniões em torno da sustentabilidade ambiental mudaram desde o ano passado
2. Em que medida os indivíduos estão tomando ações para resolver as questões de sustentabilidade ambiental em suas vidas pessoais
3. As barreiras que impedem as pessoas de tomar mais ações em torno da sustentabilidade ambiental

Analisamos as respostas por faixa etária, receita, situação de emprego e atividade de investimento, bem como os hábitos relacionados a compras, viagem e decisões em casa. Avaliamos também as respostas usando uma análise de cluster que verificou semelhanças nas respostas sobre os 15 tópicos relacionados à responsabilidade social e a sustentabilidade ambiental. Esta análise de cluster permitiu definir um grupo de entrevistados em destaque no relatório, que chamamos de Guardiões das pessoas e do planeta.

IBM Institute for Business Value

Há duas décadas, o Institute for Business Value atua como um think tank de liderança inovadora para a IBM. O que nos inspira é gerar insights estratégicos apoiados por pesquisas e baseados em tecnologia que ajudam os líderes de negócios a tomar decisões de negócios mais inteligentes.

A partir de nossa posição privilegiada entre os negócios, a tecnologia e a sociedade, fazemos pesquisas, entrevistamos e engajamos milhares de executivos, consumidores e especialistas todos os anos, resumindo suas perspectivas em insights confiáveis, inspiradores e acionáveis.

Para permanecer conectado e informado, inscreva-se na newsletter para recebê-la e-mail em [ibm.com/ibv](https://www.ibm.com/ibv). Você pode também seguir @[IBMIBV](https://twitter.com/IBMIBV) no Twitter ou nos encontrar no LinkedIn em <https://www.ibm.com/ibv-linkedin>.

Notas e fontes

- 1 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung, and Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands". IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 2 Orrell, Gillian, Christopher Nowak, Cristene Gonzalez-Wertz, and Jane Cheung. "Sustainability at a turning point: Consumers are pushing companies to pivot". IBM Institute for Business Value. Maio de 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-research>
- 3 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung, and Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands". IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 4 Ibid.
- 5 Os níveis de renda são baseados em dados da receita doméstica média relatados em moeda local pelo Banco Mundial. As famílias de baixa renda ganham dois terços a menos que a média e as famílias de renda alta ganham dois terços a mais que a média.
- 6 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung, and Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands". IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 7 "Target Tests First Net-Zero Energy Store". Target. 17 de março de 2022. <https://corporate.target.com/press/releases/2022/03/Target-Tests-First-Net-Zero-Energy-Store>
- 8 "Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector". Agência Internacional de Energia. Outubro de 2021. https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroBy2050-ARoadmapfortheGlobalEnergySector_CORR.pdf
- 9 Clifford, Catherine. "Blackrock CEO Larry Fink: The next 1,000 billion-dollar start-ups will be in climate tech". CNBC. 25 de outubro de 2021. <https://www.cnbc.com/2021/10/25/blackrock-ceo-larry-fink-next-1000-unicorns-will-be-in-climate-tech.html>
- 10 Os entrevistados de 2021 disseram que esperavam obter ações ou títulos da empresa direta ou indiretamente, por meio de aposentadoria ou outros fundos, 12 meses a partir da data da pesquisa. Os entrevistados de 2022 disseram que esperavam obter ações ou títulos da empresa direta ou indiretamente, por meio de aposentadoria ou outros fundos.
- 11 Jones, Huw. "EU watchdog to define 'greenwashing' as sustainable funds rocket". Reuters. 11 de fevereiro de 2022. <https://www.reuters.com/business/sustainable-business/eu-watchdog-define-greenwashing-sustainable-funds-rocket-2022-02-11/>
- 12 Pham, Manny. "Unilever on why sustainability has acted as a 'talent magnet'". Marketing Week. 26 de novembro de 2021. <https://www.marketingweek.com/unilever-top-talent-sustainability/>
- 13 Garay, Elissa. "Electric Planes Are Coming Sooner Than You Think". Afar. 3 de março de 2022. https://www.afar.com/magazine/electric-planes-are-coming-sooner-than-you-think?utm_source=pocket-newtab
- 14 "World 'sleepwalking' to climate catastrophe: UN chief". Al Jazeera. 21 de março de 2022. <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/21/world-sleepwalking-to-climate-catastrophe-un-chief>
- 15 "Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity". Fórum Econômico Mundial. Janeiro de 2021. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf
- 16 Balta, Wayne S.; Manish Chawla; Jacob Dencik, Ph.D.; and Spencer Lin. "Sustainability as a transformation catalyst: Trailblazers turn aspiration into action". IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2022. <https://ibm.co/sustainability-transformation>



© Copyright IBM Corporation 2022

IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo – SP
Brasil

Produzido nos Estados Unidos da América | abril de 2022

IBM, o logotipo IBM, ibm.com e Watson são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em diversas jurisdições em todo o mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais da IBM está disponível na web em "Copyright and trademark information" em: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento estava atualizado na data de publicação inicial e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis nos países em que a IBM atua.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS "NO ESTADO" SEM QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUALQUER GARANTIA DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO FIM E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM possuem garantia de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

Este relatório tem o propósito apenas de oferecer diretrizes gerais. Esse relatório não se destina a substituir pesquisas detalhadas ou o exercício de avaliação profissional. A IBM não será responsável por qualquer perda sustentada por qualquer organização ou pessoa que se baseie nesta publicação.

Os dados utilizados neste relatório podem ser derivados de fontes de terceiros e a IBM não verifica, valida ou audita esses dados de maneira independente. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos "no estado em que se encontram" e a IBM não faz representações ou garantias, expressas ou implícitas.

5NGR8ZW2-BRPT-01