



Research Brief

Sustentabilidade em um momento decisivo

Os consumidores estão pressionando as
empresas a mudar

IBM Institute for
Business Value



Sustentabilidade em um momento decisivo

A sustentabilidade em um momento decisivo

O que vale mais, o presente ou o futuro?

Essa questão paradoxal é a principal preocupação dos consumidores, das empresas e dos governos na era da mudança climática.

À medida que os desastres ambientais se tornam cada vez mais comuns, as pessoas estão reconsiderando cuidadosamente as expectativas de curto prazo, como conveniência e redução de custos, em relação à necessidade existencial de preservar o planeta para as gerações futuras.

Em janeiro de 2020, o Fórum Econômico Mundial relatou que quase metade dos cidadãos europeus, e três em cada quatro cidadãos chineses, consideraram as mudanças climáticas uma grande ameaça à sociedade.¹ E nos EUA, a Pew Research descobriu que a preocupação da população com a proteção ambiental atingiu níveis mais altos em fevereiro de 2020: ficou lado a lado com a economia como a principal prioridade da política pública dos EUA pela primeira vez na história da pesquisa da Pew, ficando em segundo lugar por apenas três pontos percentuais.⁹

Isso foi antes da pandemia. A disrupção sem precedentes que a COVID-19 causou pode ter direcionado os consumidores ao ponto de mudança. Para entender como os acontecimentos do ano passado impactaram a percepção pública de sustentabilidade e responsabilidade social, o IBM Institute for Business Value (IBV) entrevistou em março mais de 14.000 adultos de nove países: Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, México, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.

Nossa pesquisa revelou que a pandemia mudou significativamente a opinião das pessoas sobre a sustentabilidade ambiental. Um total de 93% dos entrevistados do mundo todo dizem que a COVID-19 afetou seu ponto de vista.

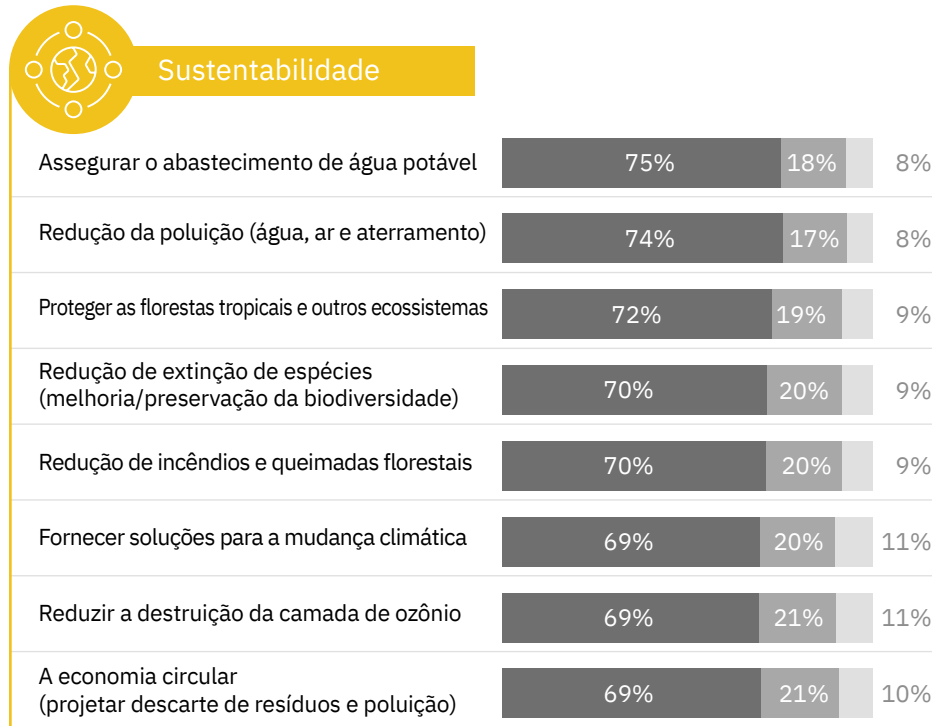
“
93% dos consumidores globais dizem que a COVID-19 influenciou sua opinião sobre sustentabilidade.
”

Hoje, mais de dois em cada três entrevistados globais dizem que as questões ambientais são significativamente, muito ou extremamente importantes para eles pessoalmente. Garantir o abastecimento de água doce ficou em primeiro lugar na lista de preocupações, seguido por redução da poluição, proteção de florestas tropicais e outros ecossistemas e preservação das espécies.

Figura 1

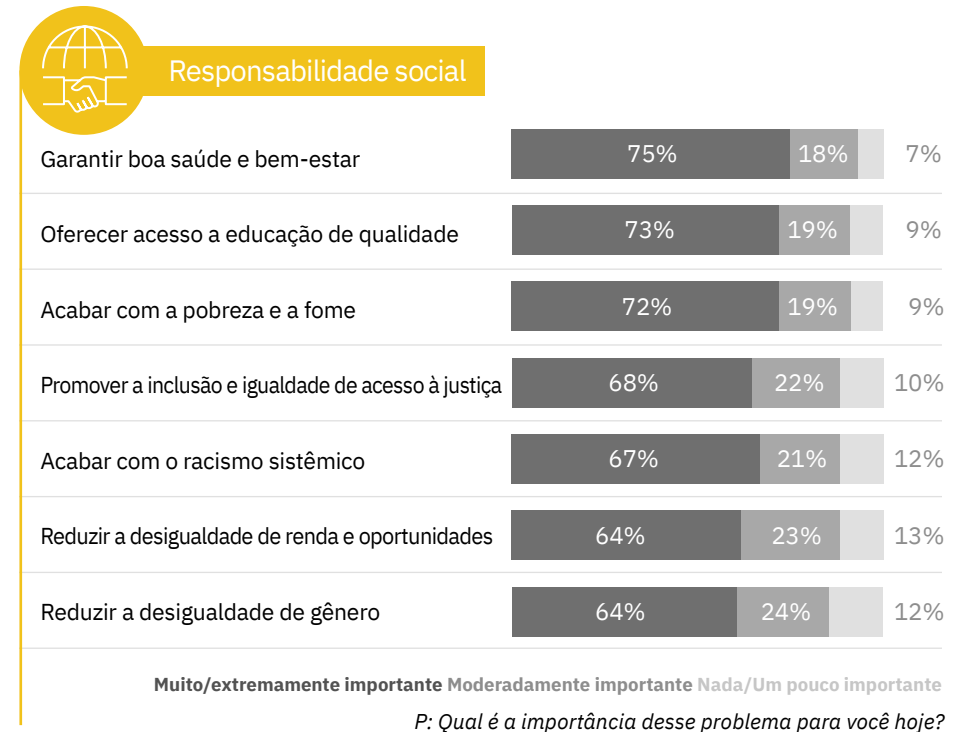
Uma era de empatia

Os consumidores globais investem pessoalmente em uma ampla variedade de questões de sustentabilidade e responsabilidade social.



A sustentabilidade em um momento decisivo

Uma parcela semelhante de pessoas está focada em questões de responsabilidade social, com cerca de três em cada quatro consumidores afirmando que o acesso à educação e a garantia de boa saúde e bem-estar são significativamente importantes para eles. Entre eles, 72% disseram o mesmo sobre acabar com a pobreza e a fome (veja a Figura 1).

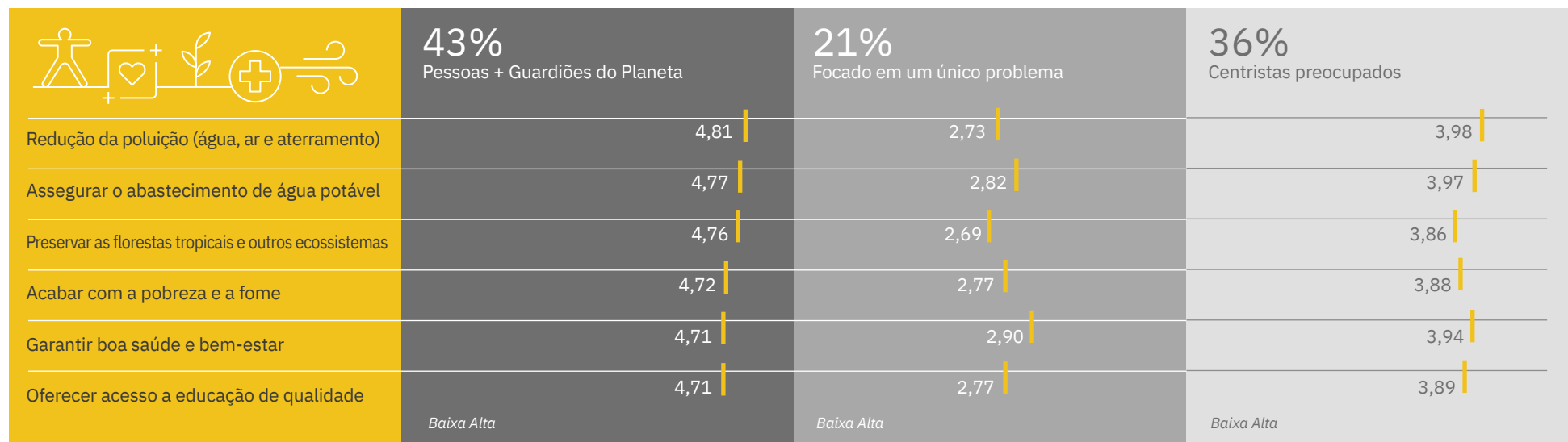


Este alinhamento demonstra a realidade de alcançar os objetivos sociais e ambientais da plataforma. Não é possível ter uma boa saúde sem água limpa. Você não pode proteger a natureza sem abordar questões relacionadas à pobreza. Nossa pesquisa indica que muitos consumidores conectaram esses pontos.

Na verdade, as pessoas que priorizam as questões de responsabilidade social e sustentabilidade compõem o maior segmento da população da nossa pesquisa (43%), quando comparadas com os consumidores focados em uma única questão (21%) e centristas preocupados (36%) (veja a Figura 2).

Figura 2 Determinação para resolver

As Pessoas + Guardiões do Planeta estão mais preocupadas com as questões ambientais e sociais do que seus colegas.



P: Qual é a importância desse problema para você hoje?

A empatia está se tornando viral

Os indivíduos deste grupo, que chamamos de “*Pessoas + Guardiões do planeta*”, destacaram-se pela força de sua determinação. 88% das *Pessoas + Guardiões do Planeta* afirmaram que a sustentabilidade ambiental é importante para eles hoje e 86% dizem o mesmo da responsabilidade social. Isso contrasta nitidamente com as respostas de seus pares, de 47% e 42%, respectivamente.

Curiosamente, poucas diferenças demográficas diferenciam esse grupo. Idade. Renda. Status de emprego. Nenhum desses fatores sugerem quem as *Pessoas + Guardiões do Planeta* podem ser. Vivem mais em áreas urbanas (73%) do que a população geral (64%), e uma parcela ligeiramente maior vive no México, Brasil e Índia. Mas, em geral, são pessoas “comuns”. Eles fazem parte de todas as comunidades.

No entanto, eles parecem ser mais influenciados pelos eventos atuais. Mais de 70% das *Pessoas + Guardiões do Planeta* dizem que questões como desastres naturais, conflitos sociais e a crescente acumulação de capital afetaram seus pontos de vista no ano passado, em comparação com cerca de 40% de seus pares. E cerca de dois terços afirmam que as questões sociais e ambientais se tornaram mais importantes para eles no ano passado, em comparação com menos de 40% do resto do grupo.

Esses consumidores conscientes estão aprendendo mais sobre os problemas do mundo e estão passando por uma evolução de seu ponto de vista. Além disso, eles continuam a conversa em casa. Mais da metade das *Pessoas + Guardiões do Planeta* dizem que foram influenciados por discussões com amigos e familiares no ano passado. Talvez isso signifique, por sua vez, que eles influenciarão outras pessoas.

Em resumo, a empatia está se tornando viral. Os consumidores querem apoiar empresas que se alinham com seus valores. E eles estão dispostos a pagar por esse privilégio. Mais da metade afirma que pagaria um valor adicional por marcas que são ambientalmente responsáveis, e pouco menos da metade afirma que aceitaria uma redução no pagamento para trabalhar em uma empresa que se considera sustentável.

À medida que os valores pessoais ocupam o centro das atenções, os consumidores usam seu dinheiro como meio de escolha. E adotar estratégias sustentáveis desde o início colocará as empresas em uma posição melhor para ganhar a lealdade e a confiança do consumidor a longo prazo.

Repensando o carrinho de compras

A sustentabilidade é frequentemente vista como um bem de luxo. Produtos ecológicos tendem a ser mais caros, devido ao maior custo de produção local, cultivo orgânico de alimentos, uso de materiais reciclados e outros fatores. Para muitos consumidores, dizer sim a produtos ecológicos significa dizer não a outra coisa.

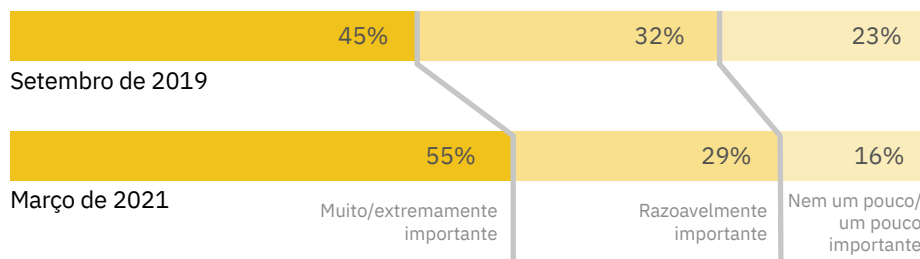
Quando forçados a fazer uma troca entre capital e sustentabilidade, os consumidores historicamente priorizaram seus bolsos. Mas essa mentalidade está mudando. A pesquisa do IBV realizada em 2019 revelou que 57% dos consumidores globais estavam dispostos a pagar mais por produtos reciclados e pelo uso de materiais reciclados em embalagens e/ou fabricação de produtos.²⁰

E nossa pesquisa de março de 2021 mostra que essa tendência está aumentando. Descobrimos que 84% dos consumidores globais consideram a sustentabilidade importante ao escolher uma marca. 55% disseram que isso é muito ou extremamente importante, o que representa um aumento de 22% em relação a 2019 (veja a Figura 3). E 62% dos consumidores agora dizem que estão dispostos a mudar seu comportamento de compra para ajudar a reduzir o impacto negativo no meio ambiente, contra 57% em 2019.²³

Figura 3

Valorizando a sustentabilidade

Hoje, 22% mais consumidores dizem que a responsabilidade ambiental é muito ou extremamente importante na escolha de uma marca em comparação a 2019.



Em todo o mundo, mais da metade dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar um valor adicional por marcas que são ambientalmente responsáveis. E para as *Pessoas + Guardiões do Planeta*, esses números são ainda maiores: 76% desse grupo dizem que a sustentabilidade é muito importante para eles na hora de escolher uma marca, 72% estão dispostos a pagar mais por marcas ambientalmente responsáveis e 80% estão dispostos a mudar seu comportamento de compra para ajudar a reduzir o impacto negativo no meio ambiente.

A pandemia atingiu duramente muitos consumidores, o que torna esse compromisso cada vez maior com a sustentabilidade ainda mais notável. E há sinais de que podemos esperar que esse compromisso cresça. A geração Y (66%) e pessoas em economias de rápido crescimento, incluindo Índia (78%) e China (70%), estão mais dispostas a mudar seu comportamento de compra para ajudar a reduzir o impacto negativo no meio ambiente.

Algumas marcas perceberam essa tendência e começaram a fazer mudanças em suas cadeias de suprimentos. Em junho de 2020, por exemplo, a Unilever anunciou um novo conjunto de ações e compromissos criados para combater as mudanças climáticas, proteger e recuperar a natureza e preservar os recursos para as gerações futuras.³²

Essa iniciativa inclui a meta de atingir emissões líquidas em zero de todos os produtos da empresa até 2039, 11 anos antes do prazo final do Acordo de Paris de 2050.⁴² A empresa também estabeleceu uma meta de alcançar uma cadeia de suprimentos livre de desmatamento até 2023.⁵¹

Além do mais, a Unilever não espera que os clientes acreditem apenas em sua palavra. Ela está usando tecnologias digitais emergentes, como monitoramento por satélite, rastreamento de geolocalização e blockchain, para aumentar a rastreabilidade e a transparência em seus relatórios.

Essa decisão e outras semelhantes influenciarão os consumidores conscientes? Pode ser a forma como as mudanças são comunicadas. As marcas devem aproveitar a oportunidade para ajudar os consumidores a fazerem escolhas informadas, oferecendo informações claras e transparentes sobre suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social. Os consumidores estão céticos, mantendo-se atentos a alegações falsas e campanhas “verdes”. Mas a honestidade e a transparência podem ajudar as marcas a gerar relacionamentos baseados em confiança com clientes íntegros e por muitos anos.

Transformando ESG em ROI

A demanda do consumidor está impulsionando um aumento no investimento em sustentabilidade, que considera fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) na seleção e gerenciamento de portfólio.

Embora alguns tenham antecipado que a crise da COVID-19 desviaria a atenção do investimento sustentável, esse não foi o caso. Na verdade, os investimentos em ativos sustentáveis dispararam. USD 288 bilhões foram investidos globalmente entre janeiro e novembro de 2020. Um aumento de 96% sobre todo o ano de 2019.⁶⁰

Essa mudança massiva sinaliza que os investidores estão confiantes no desempenho dos investimentos sustentáveis. Mas as pessoas também estão dispostas a aceitar um desempenho inferior, se necessário, para permanecer fiéis a seus valores. Um estudo de 2019 conduzido pelo Instituto de Liderança em Sustentabilidade da Universidade de Cambridge descobriu que os consumidores dos EUA estavam dispostos a obter retornos de 2% a 3% mais baixos para investir em fundos sustentáveis.⁶⁸

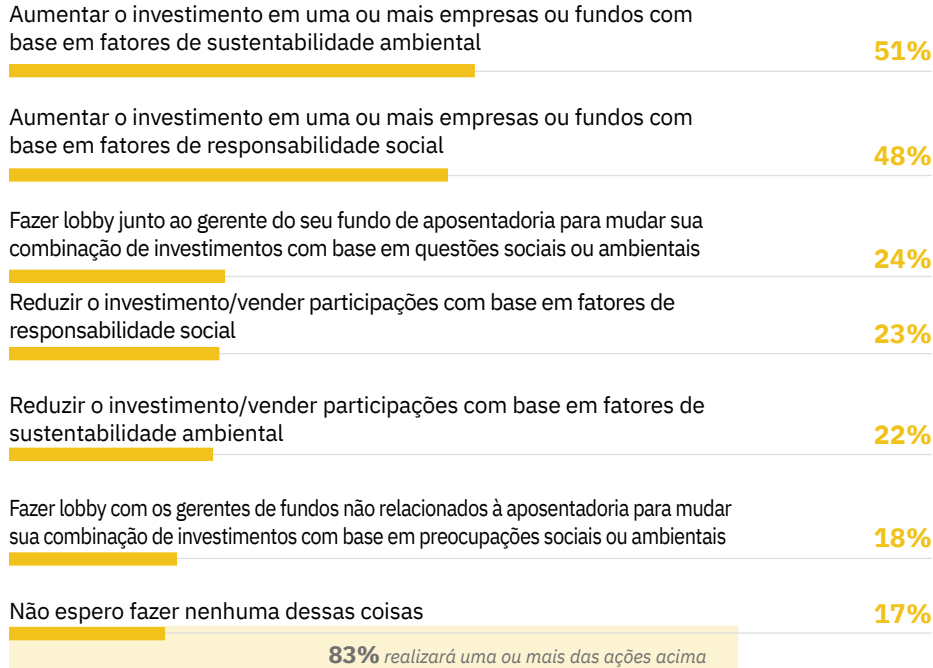
E de acordo com nossa pesquisa de março, 59% dos investidores pessoais esperam comprar ou vender participações nos próximos 12 meses com base em fatores de sustentabilidade ambiental. Mais da metade afirma que vai aumentar o investimento.

No geral, 83% dos investidores pessoais afirmam que nos próximos 12 meses, vão investir, reduzir os investimentos ou fazer lobby para que os gestores de fundos mudem as combinações de investimentos com base em fatores de responsabilidade social e/ou sustentabilidade ambiental (veja a Figura 4). E embora estejam considerando muitos fatores, a mudança climática pesará muito em suas decisões.

Figura 4

Investindo na mudança

Mais de quatro em cada cinco investidores pessoais planejam tomar decisões com base em fatores de sustentabilidade e/ou responsabilidade social nos próximos 12 meses.



A sustentabilidade em um momento decisivo

Metade de todos os consumidores afirma que a exposição de uma empresa às mudanças climáticas impacta seu risco financeiro e 92% desse grupo espera investir, reduzir os investimentos ou fazer lobby para que os gestores de fundos mudem as combinações de investimentos com base na responsabilidade social e/ou fatores ambientais nos próximos 12 meses. Este grupo é quase 1,5x maior do que a parcela de investidores pessoais que não veem o risco das mudanças climáticas como um risco financeiro (63%).

Como eles decidirão quais empresas merecem seus investimentos? Nossa pesquisa indica que eles planejam confiar, mas verificar as informações que as empresas compartilham. Quase metade (48%) dos consumidores afirmam que confiam nas declarações que as empresas fazem sobre a sustentabilidade ambiental, mas mais de três quartos (76%) desse grupo dizem que fazem suas próprias pesquisas antes de tomar uma decisão.

Essas pesquisas podem se tornar mais intensas no próximo ano. Quase dois em cada três consumidores esperam que a avaliação do público em geral sobre as declarações ambientais das empresas aumente nos próximos 12 meses.

À medida que os investidores se tornam mais experientes, as empresas devem adotar e apoiar padrões globais comuns para divulgação de informações e ter clareza sobre quais compartilhar. À medida que mais investidores avaliam os relatórios de sustentabilidade, muitos vão querer revisar os benchmarks de terceiros junto com as declarações corporativas.

As empresas também precisam ser claras e francas na forma como comunicam seu histórico de sustentabilidade ambiental e seus planos futuros. Embora a sustentabilidade ambiental seja um tópico complexo e com um linguagem sofisticada, essas informações *podem* simplificadas.

É importante não subestimar o senso comum e a inteligência dos investidores de hoje. Eles entendem que aumentar a sustentabilidade envolve trocas. Decisões que reduzem o desperdício de plástico podem aumentar as emissões de carbono, e assim por diante. Esta é a realidade. Os investidores não esperam que as empresas tenham todas as respostas ainda, mas eles querem investir em solucionadores de problemas. Eles só precisam de uma narrativa confiável.

Implementação com objetivos específicos

A remuneração não é o fator número um que influencia os candidatos a empregos no mercado de talentos atual. De acordo com uma pesquisa do IBV de janeiro com consumidores globais, a necessidade de maior flexibilidade (32%) foi o principal motivo pelo qual os trabalhadores mudaram de emprego em 2020, seguido de perto pelo desejo de encontrar um trabalho com maior significado e propósito (27%). Um em cada quatro destes consumidores disse estar procurando um trabalho que se encaixasse melhor em seus valores, a mesma parte que disse que estava procurando um aumento de salário ou promoção.⁷⁸

As empresas com foco em sustentabilidade e responsabilidade social estão bem preparadas para atrair esses funcionários com objetivos específicos. E nossa pesquisa de março mostra que esses profissionais são a maioria. 69% de toda a força de trabalho potencial, o que inclui pessoas que estão empregadas em tempo integral ou parcial, desempregadas e procurando emprego, ou estudantes em tempo integral ou aprendizes, dizem que são mais propensas a aceitar um emprego em uma organização que consideram ser ambientalmente sustentável (veja a Figura 5).

Talvez o mais impactante seja que cerca de metade dos consumidores aceitaria um salário mais baixo para trabalhar para esse tipo de empresa. Pelo menos 40% dos entrevistados em todas as faixas de renda, incluindo aqueles que ganham menos de USD 25.000 por ano, concordaram com essa afirmação, e quase três em cada cinco que ganham USD 100.000 ou mais anualmente disseram o mesmo.

O compromisso de uma empresa com a sustentabilidade ambiental também pode ter um impacto significativo na retenção de funcionários. Sete em cada 10 trabalhadores dizem que são mais propensos a aceitar um empregador que tem uma boa reputação em sustentabilidade ambiental, e quase três em cada quatro dizem que esperam que seus empregadores tomem medidas em questões de responsabilidade social.

Os departamentos corporativos de meio ambiente e o RSC são usados para relatar externamente, em particular para os acionistas existentes, potenciais investidores e analistas. Mas agora é a hora de direcionar esses esforços para dentro. Reaproveitar comunicações de sustentabilidade e responsabilidade social para funcionários e candidatos pode aumentar o engajamento e dar a eles um senso de responsabilidade com o progresso da empresa.

Esse também é o tipo de liderança que produz melhores resultados. Uma pesquisa recente do IBV descobriu que 77% das empresas de alto desempenho, aquelas que adotaram práticas inovadoras de RH impulsionadas pelo design thinking, disseram que promovem a transparência por meio do diálogo aberto com os seus colaboradores. Menos de um em quatro de todos os outros dizem o mesmo.⁹⁰

Além disso, as organizações provavelmente dependem de uma riqueza de energia e motivação insuficiente dos funcionários. Além de sua paixão por resolver os problemas do mundo, alguns funcionários podem oferecer sua experiência pessoal e conhecimento. À medida que as empresas adotam a nova agenda corporativa de sustentabilidade, os líderes que ouvem seus funcionários podem se surpreender com o que podem alcançar juntos.

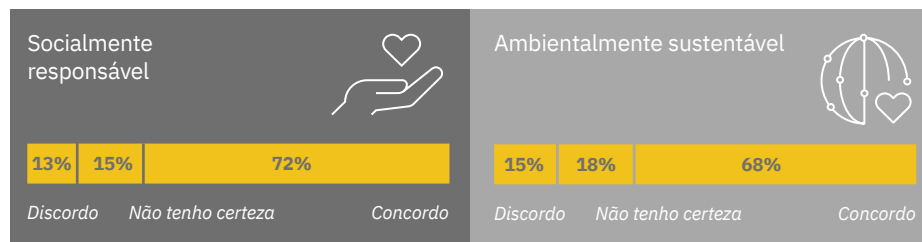
A sustentabilidade em um momento decisivo

Figura 5

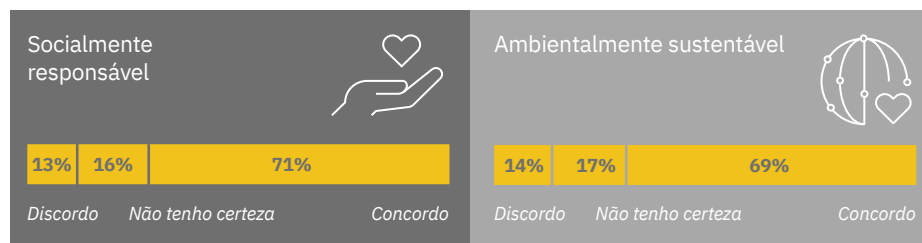
Dinheiro não é tudo.

Os funcionários em potencial estão priorizando ofertas de emprego de empresas que se consideram sustentáveis e/ou socialmente responsáveis.

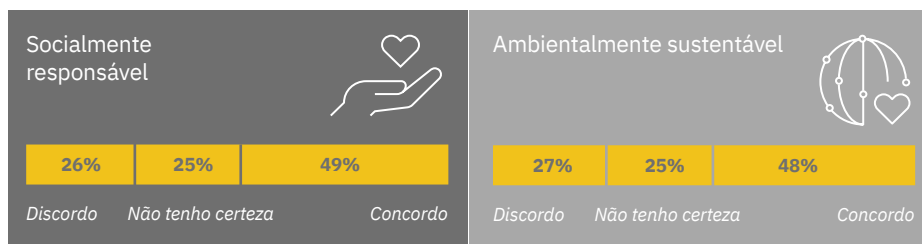
É mais provável que eu me candidate a um emprego em uma organização que considero ser



É mais provável que eu aceite uma oferta de emprego de uma organização que considero ser



É mais provável que eu aceite um salário mais baixo para trabalhar para uma organização que considero ser



Uma nova equação de viagem

As viagens costumavam ser uma questão de custo, conforto e conveniência. Mas hoje, a sustentabilidade é uma grande preocupação quando se trata de mobilidade. Quer estejam fazendo atividades pessoais, viajando a negócios ou lazer, ou indo para o trabalho, muitas pessoas querem opções mais ecológicas.

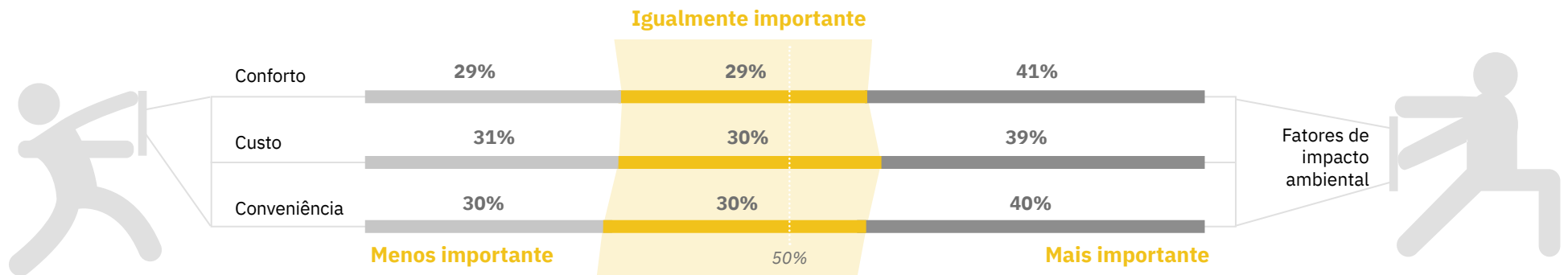
De acordo com nossa pesquisa de março, cerca de 40% dos consumidores globais afirmam que os fatores de impacto ambiental são mais importantes para eles do que custo, conforto e conveniência ao selecionar um meio de transporte. Outros 30% dizem que são todos igualmente importantes (veja a Figura 6).

E os consumidores estão agindo com base nessas prioridades. Globalmente, quatro em cada cinco estão procurando ativamente usar meios de transporte mais responsáveis com o meio-ambiente, com esse número chegando a 90% na Índia e na China. E 82% de nossa amostra global escolheria a mais sustentável entre duas opções de viagem, mesmo que custe mais.

Figura 6

Priorizando o planeta

Aproximadamente 40% dos consumidores afirmaram que os fatores de impacto ambiental são mais importantes do que custo, conforto e conveniência.



A sustentabilidade em um momento decisivo

A mudança climática também tem sido motivo de grande preocupação de muitos consumidores. Quase um em cada três acredita firmemente que seus hábitos pessoais de viagem estão contribuindo para a mudança climática.

A Índia lidera o grupo, com 57% de pessoas que acreditam nisso, enquanto nos Estados Unidos, com 21%.

Como essas opiniões afetarão os planos de viagens futuras? Tudo se resume à adaptabilidade pessoal. Quando há a possibilidade de escolher opções de viagem mais corretas ecologicamente, a grande maioria dos entrevistados leva a sustentabilidade em consideração. Aproximadamente três em cinco consumidores que afirmam ter muita flexibilidade também afirmam que os fatores de sustentabilidade ambiental afetam muito suas decisões.

Uma área de possível melhoria? Viagens de negócios. Mais de dois terços (69%) dos entrevistados acreditam ter flexibilidade para viajar com um meio de transporte mais ecológico para o trabalho. Capacitar os funcionários para aproveitar as oportunidades de se deslocar de forma mais sustentável pode ajudar a cumprir seu desejo de fazer a diferença e, com o tempo, ajudar a reduzir a pegada de carbono de uma empresa.

Avanço da agenda sustentável

A crise climática não é uma possibilidade futura. É uma realidade atual. E à medida que os consumidores se tornam mais preocupados com a sustentabilidade ambiental, governos em todo o mundo estão seguindo o exemplo, aumentando seus compromissos para conter o aquecimento global.

Em uma cúpula do clima no Dia da Terra de 2021, por exemplo, quatro países aceleraram seus planos para reduzir as emissões até 2030. O Japão aumentou sua meta para 46% abaixo dos níveis de 2005, antes 26% abaixo. O Canadá aumentou sua meta para 40% a 45%, antes 30%. Os EUA se comprometeram a reduzir as emissões pela metade, logo após voltarem a participar do Acordo de Paris em janeiro de 2021. E o Brasil anunciou que alcançaria a neutralidade de carbono em 2050, 10 anos antes de sua meta anterior.¹²

“

Esta é a década em que devemos tomar decisões que evitarão as piores consequências da crise climática.

— Presidente dos EUA, Joe Biden, Earth Day 2021 Summit Host

”

A sustentabilidade em um momento decisivo

Esse aumento no comprometimento global é promissor. Mas as metas não garantem resultados. E a rapidez e eficácia com que a mudança pode ser realizada depende da força de nossa determinação coletiva.

Isso vale tanto para empresas quanto para indivíduos. Assim como abordar a COVID-19 exigiu colaboração e cooperação sem precedentes no setor de saúde, as questões ambientais exigirão que as empresas repensem como trabalham juntas. Consórcios poderosos podem decretar mudanças na escala e velocidade necessárias para fazer mudanças significativas antes que seja tarde demais.

Os consumidores sabem que as empresas podem promover grandes mudanças, basta estarem dispostas a fazer o investimento. Isso significa que as organizações devem adotar medidas de transparência radical e franqueza para ganhar a confiança dos consumidores, investidores e funcionários.

O mundo está assistindo. E as pessoas se tornaram menos compreensivas com as empresas que escolhem ficar de fora. Eles estão procurando proativamente por marcas e negócios que correspondam a seus valores, usando plataformas de compras éticas, rastreadores de carbono e outras tecnologias para informar suas decisões. Eles estão conversando e estabelecendo um novo padrão.

Hoje, a sustentabilidade é uma vantagem competitiva. Mas amanhã será algo normal no mundo dos negócios. Não fique para trás.

O parceiro ideal para um mundo em transformação

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, juntando insights de negócios, pesquisa avançada e tecnologia para oferecer a eles uma vantagem clara no ambiente atual em rápida mutação.

IBM Institute for Business Value

O IBM Institute for Business Value (IBV) oferece insights de negócios confiáveis e baseados em tecnologia, combinando a experiência de pensadores do mercado, acadêmicos líderes e especialistas no assunto com dados globais de pesquisa e desempenho. O portfólio de liderança inovadora do IBV inclui detalhamentos de pesquisa, benchmarking e comparações de desempenho, além de visualizações de dados que dão suporte à tomada de decisão de negócios entre regiões, indústrias e tecnologias.

Mais informações

Siga o @IBMIBV no Twitter. Para receber as informações mais recentes por e-mail, visite: ibm.com/ibv

Notas e fontes

- 1 Fleming, Sean. “What do people around the world think about climate change?”. Fórum Econômico Mundial. 20 de janeiro de 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/climate-change-perceptions-europe-china-us/>
- 3 “As Economic Concerns Recede, Environmental Protection Rises on the Public’s Policy Agenda”. Pew Research Center. 13 de fevereiro de 2020. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/02/13/as-economic-concerns-recede-environmental-protection-rises-on-the-publics-policy-agenda/>
- 21 Cheung, Jane, Karl Haller, Jim Lee. “Meet the 2020 consumers driving change”. IBM Institute for Business Value. Fevereiro de 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
- 24 Ibid
- 34 “Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations”. Unilever. Junho de 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 44 “Acordo de Paris”. United Nations Framework Convention on Climate Change. Acessado em 7 de maio de 2021. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- 54 “Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations”. Unilever. Junho de 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 63 “Carta de 2021 de Larry Fink para CEOs”. BlackRock. Acessado em 6 de maio de 2021. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-ceo-letter>
- 71 “Walking the talk: Understanding consumer demand for sustainable investing”. Cambridge Institute for Sustainability Leadership. 22 de outubro de 2019. <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/sustainable-finance-publications/walking-the-talk-understanding-consumer-demand-for-sustainable-investing>
- 81 “What employees expect in 2021”. IBM Institute for Business Value. Março de 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>
- 93 Bersin, Josh, Diane Gherson, Janet Mertens, Amy Wright. “Accelerating the journey to HR 3.0”. IBM Institute for Business Value. Outubro de 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/hr-3>
- 12Mason, Jeff, Valerie Volcovici. “U.S., other countries deepen climate goals at Earth Day summit”. Reuters. 23 de abril de 2021. <https://www.reuters.com/business/environment/us-pledges-halve-its-emissions-by-2030-renewed-climate-fight-2021-04-22/>

© Copyright IBM Corporation 2021

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

Maio de 2021

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em várias jurisdições no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atualizada de marcas comerciais IBM está disponível na Web em "Copyright and trademark information" no endereço 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 em todos os países onde a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO OFERECIDAS NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM ("AS IS") SEM QUALQUER GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECIAL E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Esse relatório tem a intenção de oferecer apenas orientação geral. Não se destina a substituir pesquisa detalhada ou o bom-senso profissional. A IBM não será responsável por qualquer perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que utilize esta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes que não sejam a IBM, e a IBM não realiza a verificação, a validação ou a auditoria de tais dados. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos "no estado em que se encontram", e a IBM não faz qualquer garantia, expressa ou implícita.