

**A SUSTENTABILIDADE
REDESENHA
O HORIZONTE
DOS NEGÓCIOS
PARA SEMPRE.**

CONTEÚDO:

O efeito da sustentabilidade

1. ESG reescreve as regras de inovação
2. Relatório de desafios da sustentabilidade
3. O engajamento social redefine a cultura corporativa
4. O consumo consciente reformula a dinâmica entre marca e cliente

Última palavra: A Sustentabilidade chegou para ficar

O EFEITO DA SUSTENTABILIDADE

Agora não há mais dúvidas: a sustentabilidade é um desafio existencial do nosso tempo. À medida que as empresas enfrentam as implicações em curso da pandemia do COVID-19, os consumidores estão reconhecendo os impactos de longo alcance que suas escolhas podem ter. Na verdade, a crescente conscientização social e ambiental tornou-se um apelo urgente para agir, com crescente pressão para reduzir o impacto das mudanças climáticas e do consumo exacerbado. Diante dessa incerteza, os principais negócios – sejam players consolidados, novas marcas ou empresas disruptivas - estão passando da conversa global para a ação corporativa. E, na tentativa de permanecerem relevantes, nunca foi tão importante encontrar o equilíbrio entre sustentabilidade e lucratividade.

Nossa nova pesquisa apoia isso:

83%

das empresas descrevem a sustentabilidade como uma oportunidade de negócio a ser explorada

72%

dizem que a sustentabilidade é uma tendência duradoura.

74%

dizem que não vão esperar que seus concorrentes aumentem a aposta antes de definirem seus próprios parâmetros de sucesso.



Então, o que as empresas de hoje podem fazer? E como elas podem conectar seus relatórios corporativos às metas de sustentabilidade, a fim de demonstrar ação e provar eficácia? Do outro lado da equação, o que os consumidores esperam dos negócios dos quais consomem seus produtos e serviços?

NOSSA NOVA PESQUISA, BUSCOU RESPONDER ESTAS PERGUNTAS, E ENCONTROU QUE AS EMPRESAS QUE OPERAM NESTA NOVA ERA DE SUSTENTABILIDADE TERÃO QUE:

- Reconhecer que a sustentabilidade é um catalisador de mudanças e cria oportunidades de crescimento.
- Equilibrar as práticas de sustentabilidade com a lucratividade, se quiserem obter participação de longo prazo dos stakeholders.
- Entender que, com a ascensão da geração Y e da geração Z, a cultura corporativa deve se alinhar às demandas para realização de ações sociais.
- Alinhar-se com as expectativas de sustentabilidade do consumidor, a fim de fortalecer o relacionamento marca-cliente.

Neste relatório, exploraremos esses novos itens obrigatórios e nos aprofundaremos nos dados para descobrir como o efeito da sustentabilidade está remodelando os negócios para melhor.

SOBRE A PESQUISA

Os dados citados neste relatório baseiam-se em duas pesquisas encomendadas pela Smurfit Kappa e conduzidas pela Longitude, uma divisão do The Financial Times, em janeiro de 2020. A primeira, uma pesquisa com 200 líderes de negócios e altos executivos do Reino Unido, investigou as atitudes e abordagens de empresas em relação a sustentabilidade em FMCG, varejo e comércio eletrônico e produtos de consumo.

A segunda, uma pesquisa com 1.500 consumidores do Reino Unido, investigou as atitudes e crenças do consumidor em relação à sustentabilidade, seu impacto no comportamento do consumidor e suas expectativas em relação às práticas corporativas de sustentabilidade.

Embora essa pesquisa tenha sido realizada nas semanas anteriores à propagação da pandemia do COVID-19 em todo o mundo, acreditamos que a necessidade de empresas e consumidores agirem com sustentabilidade não é menos urgente. À medida que as empresas lidam com o declínio da pandemia, acreditamos que isso promoverá a sustentabilidade corporativa como um imperativo comercial, e não como uma vantagem competitiva.

Além da pesquisa quantitativa, a Longitude também realizou uma série de entrevistas qualitativas aprofundadas entre janeiro e março de 2020, para reunir insights sobre a sustentabilidade corporativa na prática. Elas incluem:

- Véronique Cremades-Mathis, Chefe Global de Embalagens Sustentáveis, Nestlé
- Gian De Belder, Cientista Principal, Procter & Gamble
- Simon Boas Hoffmeyer, Diretor Sênior de Sustentabilidade e Comunicações do Grupo Carlsberg
- Ioannis Ioannou, Professor Associado de Estratégia e Empreendedorismo, London Business School
- Loukia Tzekaki, Diretora Associada de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade, Procter & Gamble
- Steven Stoffer, Vice-Presidente de Sustentabilidade e Desenvolvimento, Smurfit Kappa
- Arco Berkenbosch, Vice-Presidente de Inovação e Desenvolvimento, Smurfit Kappa

1. ESG* REESCREVE AS REGRAS DA INOVAÇÃO

Desde incêndios violentos na Amazônia e na Austrália, recorde de ondas de calor e inundações generalizadas a cidades vazias, ruas limpas e céus azuis, somos lembrados que a mudança climática é um dos principais desafios do nosso tempo. Empresas e consumidores não podem mais ignorá-la.

Enquanto isso, a questão do consumo sustentável surgiu na consciência pública, à medida que os bloqueios globais obrigavam as pessoas em todos os lugares a repensar o que, quando, onde e como consumiam. Imagens do Taj Mahal não estão mais envoltas em fumaça densa, e o centro de Londres está sem tráfego, isto provocou reflexões dos consumidores e a uma busca profunda na comunidade empresarial global. Em um mundo pós-COVID-19, como os dois grupos podem contribuir para tornar isto a norma?

Os negócios estão reagindo, adotando medidas ambientais, sociais e de governança (ESG), que estão remodelando as organizações de dentro para fora. Eles estão repensando seus produtos e embalagens, em um esforço para combater o desperdício ambiental, e isso está transformando a agenda da inovação.



Em cerca de um terço das empresas pesquisadas, a sustentabilidade está impulsionando toda a área de P&D (37%) e a de desenvolvimento de novos produtos (33%). As empresas estão se concentrando nas embalagens, especificamente, como uma importante oportunidade de inovação: 68% citam os materiais nas embalagens como um desafio central de sustentabilidade, seguido pela coleta e reciclagem (59%) e as matérias primas utilizadas na fabricação dos produtos (56%).

Superar esses desafios de embalagens impulsionará a inovação, de acordo com Arco Berkenbosch, Vice-Presidente de Inovação e Desenvolvimento da Smurfit Kappa. "Um dos nossos maiores desafios no médio prazo será o debate sobre o lixo proveniente das embalagens e como podemos fechar o ciclo da poluição plástica no oceano", diz ele. "Esse desafio conduzirá nossa agenda de inovação, agenda de pesquisa de materiais e de desenvolvimento básico. E vamos inventar coisas que nos ajudarão a resolver esse problema."

Ele cita "três ganhos" nos quais a empresa insiste ao iniciar sua agenda de inovação e desenvolvimento de negócios: "Primeiro, são as soluções e inovações implementáveis e de curto prazo. Segundo são as melhorias de automação e de cadeia de suprimentos. E terceiro são as melhorias de funcionalidade do papel que demoram mais para serem implementadas, mas também têm um impacto duradouro."

FIGURA 1. Em qual das seguintes áreas da sua organização a implementação de práticas de sustentabilidade se mostrou mais desafiadora?

Observação: os entrevistados foram convidados a selecionar até três respostas.

Materiais utilizados nas embalagens



Reciclagem e coleta



Materiais utilizados na manufatura dos produtos



Cadeia de Suprimentos



Tecnologia



Maquinário e ferramentas



OPORTUNIDADES ACESSÍVEIS

Arco Berkenbosch vê muitas oportunidades para os fornecedores enfrentarem na indústria global de embalagens sem aumentar custos significativos, começando com as questões referentes as embalagens vazias no comércio eletrônico e uso de plástico ao transportar mercadorias na cadeia de suprimentos.

O trabalho já está em andamento. A IKEA é a maior varejista de móveis do mundo e estabeleceu metas ambiciosas em materiais recicláveis e renováveis para melhorar sua cadeia de suprimentos existente.

Durante o exercício financeiro de 2018 da IKEA, 60% da sua gama produtos e embalagens foi baseada em materiais renováveis e 10% continham materiais reciclados. Até 2030, a empresa pretende que sua gama seja 100% renovável e reciclada.¹

Nossa pesquisa mostra que a IKEA está em boa companhia: 86% das empresas também estão investindo no uso de materiais reciclados em seus produtos e embalagens.

Portanto, a direção da viagem é encorajadora e a demanda do

consumidor por embalagens sustentáveis está pressionando as empresas mais do que nunca. "Os requisitos em termos de velocidade de desenvolvimento e implementação nunca foram tão altos quanto são hoje", diz Berkenbosch.

Enquanto isso, a redução de resíduos tornou-se uma prioridade para as empresas: ela tem a maior influência em suas estratégias de sustentabilidade, de acordo com cerca de metade (49%) de nossos entrevistados, com preocupações com as mudanças climáticas (41%) logo atrás e economia de custos (35%) em terceiro lugar. Não se trata de altruísmo: a economia de custos resultante dos esforços de redução de resíduos é o benefício mais esperado de suas práticas de sustentabilidade (46%), seguida pela economia de custos devido ao aumento da eficiência (41%).

"Os requisitos em termos de velocidade de desenvolvimento e implementação nunca foram tão altos quanto são hoje."

Arco Berkenbosch,
Vice Presidente de Desenvolvimento e Inovação, Smurfit Kappa

FIGURA 2. Quais dos seguintes fatores tiveram maior influência em sua estratégia de sustentabilidade?

Observação: os entrevistados foram convidados a selecionar até três respostas.



VALOR DO ESG

Além dessas reduções de custo, as empresas estão cada vez mais conscientes de que uma proposta ESG forte também pode minimizar o risco corporativo e gerar maior valor. Como coloca Ioannis Ioannou, Professor Associado de Estratégia e Empreendedorismo da London Business School: "Você está no ponto ideal em que constrói uma vantagem e, ao mesmo tempo, atende às demandas e expectativas de ser socialmente responsável".

Um caso que pode ser considerado é o da visão Zero Irresponsabilidade ao Beber², da Carlsberg, no qual a cervejaria global passou a oferecer aos consumidores uma opção sem álcool em circunstâncias em que eles normalmente beberiam cerveja. A oferta de cerveja sem álcool não reduz apenas os danos relacionados ao álcool para os clientes da Carlsberg; também representou uma oportunidade comercial para a empresa aproveitar as

vendas de bebidas na hora do almoço.

"Essa é uma das coisas que podem resultar de uma meta global de sustentabilidade corporativa", explica Simon Boas Hoffmeyer, Diretor Sênior de Sustentabilidade e Comunicações do grupo Carlsberg Group. "Você libera a criatividade e concede licença a seus inovadores, profissionais de marketing e colegas de suprimentos para sair do status quo".



2. RELATÓRIO DE DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE

"Se a discussão sobre sustentabilidade fosse de alguma forma um obstáculo no caminho que poderia prejudicar seus negócios, sem dúvida haveria pressão", diz Véronique Cremades-Mathis, Chefe Global de Embalagens Sustentáveis da Nestlé. "Mas não vemos a contradição entre fazer a coisa certa em sustentabilidade e entregar valor aos nossos acionistas".

"Os investidores estão cada vez mais bem informados e focados na sustentabilidade como parte da conversa sobre os resultados financeiros. Somos capazes de dizer: "Fazemos isso há anos" e é bom poder ter competência para conversar sobre isso. Temos a expectativa que isso se traduza em retornos para nossos acionistas."

O CASO DE SUSTENTABILIDADE RENTÁVEL

O relatório "Better Business, Better World" da Comissão de Negócios e Desenvolvimento Sustentável diz que até 2030 os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas representarão uma oportunidade anual de US\$ 12 trilhões para o setor privado.³

E, embora o comprometimento com uma meta específica de sustentabilidade possa significar custos iniciais mais altos, as empresas geralmente podem encontrar eficiências e benefícios econômicos em outros lugares.

Loukia Tzekaki, Diretora Associada de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade da gigante de bens de consumo Procter & Gamble (P&G), diz que pode haver áreas de considerável economia de custos ao seguir o caminho mais sustentável. "Podemos ver benefícios financeiros positivos quando projetamos nossos produtos com a sustentabilidade em mente desde o início e a sustentabilidade é incorporada aos processos de negócios", explica ela. "Operando de maneira sustentável, também podemos reduzir custos. Pode ser uma situação ganha-ganha."

Esse sentimento é ecoado em nossa pesquisa, que constata que 82% dos executivos de negócios tratam a sustentabilidade como um investimento a longo prazo, e não como um custo. Fundamentalmente, isso está mudando as regras de informação financeira em quase três quartos das empresas (73%).

O argumento da sustentabilidade pode parecer claro, mas nem sempre é fácil encontrar evidências quantificadas. Os compromissos com ESG estão crescendo de maneira geral, mas o principal desafio que dificulta as empresas é como medir seu progresso. Menos da metade das organizações pesquisadas tem a capacidade de vincular sustentabilidade ao desempenho financeiro, e apenas 18% atualmente medem o desempenho da sustentabilidade em relação à sua estratégia. Além disso, 42% das empresas dizem que a luta para quantificar o desempenho da sustentabilidade é a maior barreira para a implementação de práticas de sustentabilidade.

Às vezes, a medição pode gerar trocas difíceis. Um material inovador pode ajudar na redução de resíduos e lixo, mas pode contribuir mais para as mudanças climáticas. "A medição é apenas metade da história", diz Ioannou da London Business School. "Não é que as empresas tenham descoberto completamente o que farão e, portanto, tudo o que resta é medi-lo. Às vezes, eles estão tentando medir um alvo em movimento".

Figura 3. Até que ponto você concorda com as seguintes declarações sobre a abordagem da sua organização para medir e avaliar a sustentabilidade e seus impactos financeiros?

Observação: devido ao arredondamento, os valores podem não atingir 100%.

Sustentabilidade é um investimento a longo prazo, e não um custo



A sustentabilidade está mudando a maneira como medimos / acompanhamos o desempenho financeiro



Minha empresa não tem a capacidade de vincular práticas de sustentabilidade ao desempenho financeiro



O argumento comercial para a implementação de práticas de sustentabilidade não está comprovado



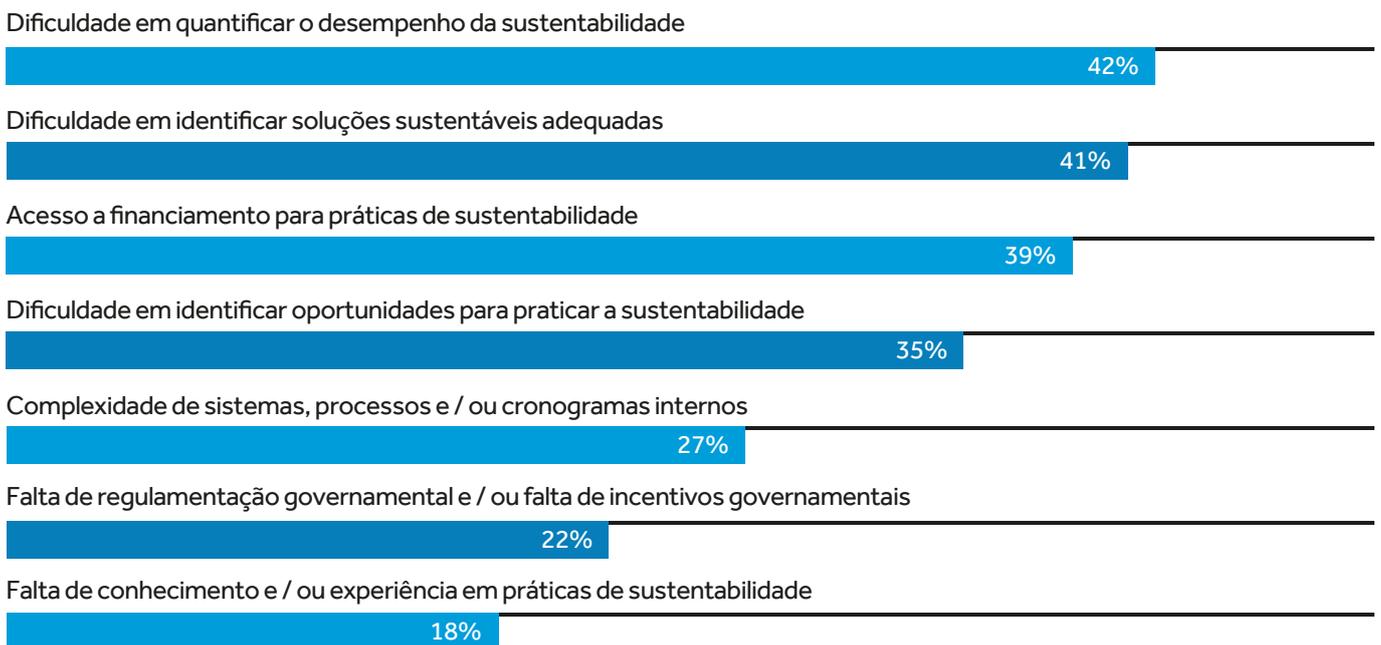
■ Concordam ■ Nem concordam nem discordam ■ Discordam

"Não vemos a contradição entre fazer a coisa certa em sustentabilidade e entregar valor aos nossos acionistas".

Véronique Cremades-Mathis,
Chefe Global de Embalagens Sustentáveis, Nestlé

Figura 4. Quais das seguintes afirmações foram as maiores barreiras à implementação de práticas de sustentabilidade em sua organização?

Nota: os entrevistados foram convidados a selecionar até três respostas.



RENTABILIDADE REDUZIDA:

O CLIENTE É O NOVO BENCHMARK

Quase três quartos das empresas (73%) dizem que a agenda de sustentabilidade está mudando a maneira como rastreamos e medimos o desempenho financeiro, e cerca de 6 em cada 10 (58%) afirmam que a experiência do cliente é a melhor maneira de medir a sustentabilidade corporativa.

Operando de maneira sustentável, também podemos reduzir custos. Pode ser uma situação ganha-ganha.

Loukia Tzekaki,
Diretora Associada de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade, Procter & Gamble

FIGURA 5. Quais das seguintes métricas são mais importantes para sua organização para medir o retorno do investimento das práticas de sustentabilidade

Observação: os entrevistados foram convidados a selecionar até três respostas.

Experiência e / ou satisfação do cliente

58%

O sucesso de novos produtos e serviços sustentáveis

56%

Melhor percepção da marca

46%

Custos reduzidos (ou seja, preço que sua empresa paga para produzir bens e serviços)

42%

Lucratividade

42%

Impacto nas comunidades locais

27%

Engajamento e / ou retenção de funcionários

18%

Algumas organizações já encontraram maneiras inovadoras de medir o impacto da sustentabilidade e comunicar seu desempenho aos acionistas, stakeholders, funcionários e clientes.

Veja o relatório anual de ganhos e perdas ambientais (EP&L) do grupo de luxo Kering⁴. É um método de contabilidade ambiental usado pela empresa para entender melhor, medir e gerenciar seu impacto. Por meio do EP&L, a Kering mede o desempenho de sua cadeia de suprimentos em relação a vários fatores climáticos, incluindo emissões de carbono, consumo de água e uso da terra. Em seguida, traduz isso em valor monetário que quantifica o custo ambiental de seus negócios.

Na Carlsberg, a mudança radical na mensuração de sustentabilidade seguiu uma avaliação de materialidade interna e externa, em 2015, que identificou quais áreas do negócio tiveram o maior impacto negativo e onde o fabricante de cerveja pode ser capaz de contribuir mais para a

sociedade. No final desse trabalho, a empresa lançou sua iniciativa Together Towards Zero, que inclui um compromisso de alcançar zero emissões de carbono e uma redução de 30% em sua "pegada de carbono da cadeia de valor total" até 2030.⁵

A abordagem da Carlsberg é baseada na premissa de que "o que você mede, você pode gerenciar", explica o cervejeiro Boas Hoffmeyer. "Isso é algo que estamos desenvolvendo o tempo todo e terá recursos inovadores para o futuro, se pudermos permanecer relevantes para nossos clientes e também realmente impulsionar a mudança em direção a uma economia de baixo carbono".

O Arco Berkenbosch, da Smurfit Kappa, vincula a mensuração à visão de longo prazo. "É vital que a indústria, o governo e as ONGs [organizações não governamentais] não persigam a sustentabilidade como um exercício de marketing de curto prazo. Requer colaboração, medição e fatos concretos."

4 <https://www.kering.com/en/sustainability/environmental-profit-loss/>

5 <https://www.carlsberggroup.com/media/35965/carlsberg-as-sustainability-report-2019.pdf>

3. O ENGAJAMENTO SOCIAL REDEFINE A CULTURA CORPORATIVA

À medida que os governos de todo o mundo se esforçam para atender às demandas do Acordo de Paris⁶ e mais e mais consumidores, impulsionados pelas gerações mais jovens, se envolvem com questões sociais e ambientais, as empresas enfrentam intensa pressão para adaptarem suas culturas corporativas para acompanhar estas mudanças.

"No começo dos anos 2000, aconteceram algumas coisas que deixaram claro que a sustentabilidade não iria desaparecer", diz Stoffer, da Smurfit Kappa. "A primeira foi a pressão dos clientes de FMCG para que o setor não devastasse o planeta. O segundo foi o surgimento do esquema de comércio de emissões da UE.

"Do ponto de vista ambiental, a mudança climática é uma questão crítica no momento", diz ele. "A comunidade global está percebendo que o tempo está acabando e as pessoas estão se preparando para agir."

Algumas das maiores empresas do mundo já estão demonstrando seu compromisso de enfrentar a crise climática, vinculando tipos de remuneração e orçamentos anuais a metas de sustentabilidade. A Microsoft, por exemplo, introduziu uma "taxa de carbono" interna que responsabiliza cada uma de suas unidades de negócios por suas emissões de carbono.⁷

E um relatório⁸ do CDP global, sem fins lucrativos, que analisa empresas que valem três quartos da capitalização de mercado Europeia, descobriu que quase metade (47%) recompensa sua alta gerência pelo gerenciamento de tópicos climáticos, e um em cada quatro vincula incentivos a metas climáticas.

6 <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>

7 <https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/financing-for-climate-friendly/microsoft-global-carbon-fee>

8 <https://www.cdp.net/en/articles/companies/half-of-europes-largest-firms-now-link-executive-pay-to-climate-change>

UMA IMPERATIVA DE NEGÓCIOS

Agora, esses tipos de credenciais sustentáveis são essenciais para empresas que desejam recrutar e reter os melhores talentos.

Mais de três quartos das organizações pesquisadas (77%) dizem que sua estratégia de sustentabilidade está tendo um impacto positivo no engajamento e retenção de funcionários e 86% relatam que as práticas de sustentabilidade estão tendo um impacto positivo em sua cultura organizacional e atitudes internas em relação à sustentabilidade. Isso é significativo.

Segundo Stoffer, uma mudança geracional está em jogo aqui. "As gerações mais jovens estão muito mais focadas em

[sustentabilidade] do que as gerações mais velhas", diz ele. "Muitas pessoas só querem trabalhar para empresas que se comportam de maneira responsável, por isso a articulamos muito mais agora do que no passado.

"Isso é uma mudança de cultura?" Ele pergunta. "Não tenho 100% de certeza, mas fica muito claro que a geração mais jovem espera isso da empresa em que trabalha".



SUSTENTABILIDADE E UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES

Estimuladas pelo "efeito Greta Thunberg" e ansiosas por fazer a diferença, as gerações mais jovens estão exigindo ações urgentes dos líderes governamentais e das empresas globais. Os níveis de ansiedade entre esse grupo atingiram novos patamares, à medida que as manchetes sobre devastação ambiental são publicadas diariamente. Uma pesquisa recente⁹ realizada pela Ipsos MORI / Anistia Internacional com 10.000 jovens de 18 a 25 anos em 22 países, descobriu que a mudança climática era sua preocupação mais urgente. Para desempenharem seus papéis e permanecerem relevantes para esses consumidores, as empresas terão que intensificar seus esforços. "As gerações Millennial e Z estão entrando no mercado de produtos e serviços e no mercado de trabalho", diz Ioannis Ioannou, Professor Associado de Estratégia e Empreendedorismo da London Business School. "É isso está causando um grande impacto em termos do público estar exigindo responsabilidade das empresas e padrões éticos, ambientais e sociais mais altos para os produtos e serviços que eles escolhem consumir. "Quando falamos de uma marca, estamos cada vez mais discutindo os valores por trás dela e o que ela representa", diz ele. "Falamos sobre culturas corporativas que precisam ter um propósito. Idealmente, esse objetivo terá algo a ver com um impacto social positivo. "

4. O CONSUMO CONSCIENTE REFORMULA A DINÂMICA ENTRE MARCA E CLIENTE

Consumidores jovens e idosos estão adotando uma mentalidade de sustentabilidade - e estão procurando por marcas para ajudá-los.

Nossa pesquisa com consumidores concluiu que 61% esperam que as marcas das quais eles compram tenham práticas claras de sustentabilidade, mas 69% lutam para identificar se as marcas realizam ou não estes tipos de práticas. Isso coloca o ônus direto nas marcas em fazer um trabalho melhor de dizer aos clientes em potencial o que estão fazendo.

Muitas vezes há uma disparidade entre ter boas intenções e concretizá-las, mas um número impressionante de 6 em cada 10 consumidores afirma reciclar regularmente ou reparar produtos em vez de substituí-los, e muitos estão abandonando empresas e produtos e priorizando embalagens sustentáveis e produtos locais.

E embora o custo diminua o apetite por bens cotidianos sustentáveis como alimentos ou roupas, nos últimos seis meses, mais da metade dos consumidores afirma ter comprado um produto especificamente por ter embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis, e a maioria (56%) pagou mais por um produto ou serviço de origem sustentável.

Quando se trata do esforço coletivo de sustentabilidade, os consumidores esperam que os varejistas liderem: 34% dos entrevistados afirma que eles devem garantir que os compradores sejam informados dos fatores de sustentabilidade no ponto de compra, com as marcas (31%) e o estado (18%) também tendo uma participação.

FIGURA 6.

Você fez alguma das seguintes ações nos últimos seis meses?

Observação: devido ao arredondamento, os valores podem não atingir 100%.

Reciclou ou reparou um produto, em vez de substituí-lo, mesmo que demorasse mais tempo, necessitasse mais esforço ou dinheiro para fazê-lo



Adquiriu um produto especificamente porque tinha embalagem reutilizável ou biodegradável



Trocou algum produto ou serviço por um similar produzido localmente, mesmo que custasse mais



Rejeitou uma marca com base em embalagens insustentáveis



Fez uma reclamação formal a uma empresa em relação a suas práticas comerciais sustentáveis ou embalagens



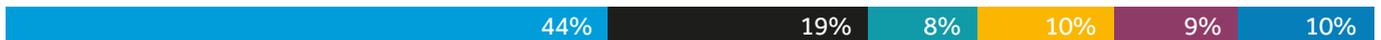
FIGURA 7. Na sua opinião, quem é o maior responsável quando se trata de práticas sustentáveis nas seguintes questões?

Observação: devido ao arredondamento, os valores podem não atingir 100%.

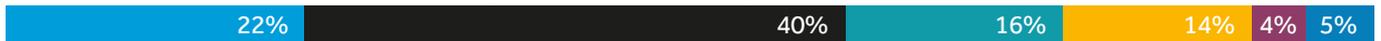
Definição e aplicação de padrões da indústria para sustentabilidade



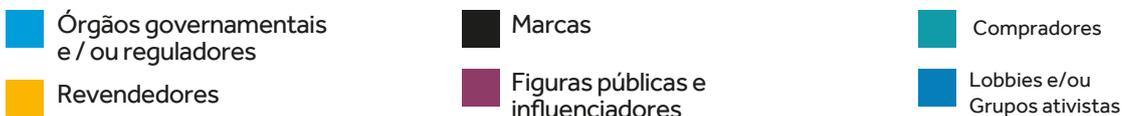
Educar os consumidores sobre os impactos a longo prazo do consumo sustentável



Cobrir custos adicionais associados à produção de produtos e serviços sustentáveis



Garantir que os compradores sejam informados sobre os fatores de sustentabilidade no ponto de compra



INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: OS DOIS LADOS DA MESMA MOEDA

Boas intenções à parte, há um consenso nas descobertas da pesquisa de que conveniência e desempenho não devem ser sacrificados pela sustentabilidade. "A grande maioria dos consumidores não quer comprometer seus hábitos", diz Tzekaki, da P&G. "Eles não querem comprometer o desempenho dos produtos."

Ioannou, da London Business School, concorda e ele dá um exemplo bem conhecido. "As pessoas não compram Teslas apenas porque são carros elétricos", diz ele. "Eles os compram porque são carros fundamentalmente melhores". Isso mostra que inovação e sustentabilidade são "dois lados da mesma moeda estratégica".

O consumo consciente também está reformulando a dinâmica do cliente da marca. Oitenta e oito por cento das organizações diz que os consumidores esperam que eles tenham práticas claras de sustentabilidade e mais de três

quartos (78%) dizem que seus clientes os procuram para obter orientações na adoção de práticas mais sustentáveis.

"No passado, a sustentabilidade era mais um tópico corporativo", diz Berkenbosch, da Smurfit Kappa. "Agora, mais do que nunca, a agenda de sustentabilidade é impulsionada pelos consumidores." À luz da pandemia global, essa mudança se tornou ainda mais acentuada.

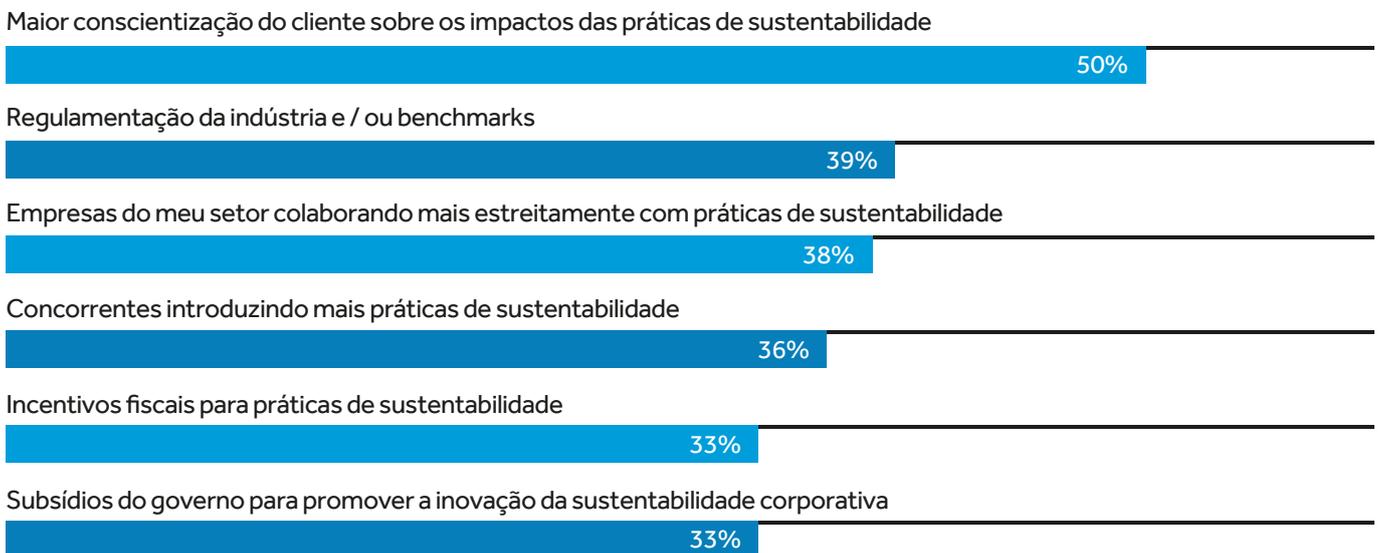
Essa mudança de foco é ecoada por nossa pesquisa: 63% das empresas dizem que sua atitude organizacional em relação à sustentabilidade é orientada ao cliente. No entanto, metade das organizações afirmam que uma maior conscientização do cliente sobre os efeitos de suas práticas de sustentabilidade seria mais benéfica para seu impacto a longo prazo, o que sugere que mais educação é necessária.

"Agora, mais do que nunca, a agenda de sustentabilidade é impulsionada pelos consumidores."

Arco Berkenbosch,
Vice-Presidente de Inovação e Desenvolvimento, Smurfit Kappa

FIGURA 8. Quais das seguintes mudanças seriam mais benéficas para o sucesso a longo prazo das práticas de sustentabilidade da sua organização?

Observação: os entrevistados foram convidados a selecionar até três respostas.



ÚLTIMA PALAVRA

A sustentabilidade chegou para ficar

"As pessoas estão percebendo que o termo 'crise climática' não é um exagero", diz Ioannis Ioannou, da London Business School, resumindo o desafio para as empresas. Felizmente, como vimos, a sustentabilidade está abrindo novas oportunidades de crescimento; explorá-las pode trazer muitos benefícios para as empresas.

Embora o mundo pós-pandemia apresente muitos desafios de negócios - principalmente econômicos - a sustentabilidade de continuará sendo uma lente importante para fornecer o crescimento sustentado que as empresas precisam. À medida que o cenário dos negócios muda, a narrativa sobre sustentabilidade continuará além da limitação de danos à regeneração e reabastecimento do planeta.

Testemunhe a mais recente promessa ousada da Microsoft¹⁰ de ser negativa em carbono até 2030 e até 2050 para remover do meio ambiente todo o carbono que emitiu desde que foi fundada em 1975.

Outras marcas com visão de futuro terão que encontrar um

equilíbrio entre práticas de sustentabilidade e lucratividade se quiserem garantir a participação de longo prazo dos stakeholders. E tem que ser de longo prazo: a mudança climática é uma questão sistêmica e exigirá que as empresas tenham uma visão de futuro e formem colaborações estratégicas em escala global. As próprias estratégias de sustentabilidade devem ser sustentáveis.

Medidas obrigatórias sobre relatórios ESG podem em breve estar a caminho, de modo que as empresas precisam liderar antes de serem colocadas em ação. Dessa forma, diz Ioannou, "Objetivo, sustentabilidade e responsabilidade [estarão] totalmente alinhados com o mecanismo de criação de valor da empresa".

Para essas empresas, um futuro na era da sustentabilidade parece brilhante, ele diz: "As empresas que percebem que há uma mudança estrutural acontecendo no cenário e começam a fazer esses investimentos - ou talvez já tenham começado a investir - são as que estarão melhor posicionadas a longo prazo para vencer. "



O futuro do seu sucesso depende do que você é feito.

Na Smurfit Kappa, nossa maior força são os nossos colaboradores. É a experiência e expertise deles, que permite que nós nos foquemos no que realmente importa, possibilitar o crescimento de um futuro sustentável.

Saiba mais em

smurfitkappa.com/br/sustainability-survey



PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

 **Smurfit Kappa**
Open the future

