



SUSTENTABILIDADE EM TEMPOS DE INCERTEZA

Desenvolvido em colaboração entre a Euromonitor e a Geopost

Equipa Euromonitor

Karolina Grigorijevaite, Inga Klebanskaja, Connor Malloy, Stella Vatcheva, William Cooper

2023 | www.euromonitor.com

© Euromonitor International Ltd 2023. Todos os direitos reservados. O material contido no presente documento é propriedade exclusiva da Euromonitor International Ltd e dos seus licenciados e é disponibilizado sem quaisquer garantias ou declarações sobre a sua exatidão ou integridade. A confiança nesse material é da exclusiva responsabilidade do utilizador. O presente documento é confidencial e exclusivamente para uso interno pela Visa Inc. e pelas suas afiliadas. A publicação ou a disponibilização a qualquer terceiro da totalidade ou de parte do material contido no presente documento (ou de quaisquer dados ou material que resultem do mesmo) sem o consentimento expresso dado por escrito pela Euromonitor é estritamente proibido. Consultar os termos e condições aplicáveis junto da Euromonitor.

TABLE OF CONTENTS

1. Introdução	3
2. Sustentabilidade como um conceito em evolução e prática	4
3. Modelo para a sustentabilidade da navegação das Empresas, hoje	6
4. Escolha do consumidor	10
5. Rumo à sustentabilidade como investimento partilhado	13



1. INTRODUÇÃO

2022 enfrentou, ao mesmo tempo, problemas complicados: a inflação, impulsionada pela escassez em termos energéticos e alimentares resultantes da guerra na Ucrânia, atingiu níveis recorde em todo o mundo. A consequente subida das taxas de juro em conjunto com as crescentes tensões políticas tiveram um impacto negativo na confiança do consumidor e das empresas, resultando numa descida projectada do PIB para 2,3% em 2023.¹

Contra este cenário pessimista, a questão das alterações climáticas atingiu uma premência nunca antes sentida.

A seguir ao COP27², reconheceu-se, a nível global, que não alcançaremos o nosso objectivo de limitar o aquecimento global a 15 graus Celsius até 2050, o que terá um impacto considerável em ambas as vertentes: no bem-estar e nas economias.

As empresas reconhecem, cada vez com maior relevância, o potencial valor da sustentabilidade, estando a desenvolver estratégias para dar prioridade ao planeta e às pessoas, em conjunto com o lucro.. A partir de 2022, 82% das sociedades inquiridas reportaram que a acção climática é muito importante para o seu negócio. No entanto, muitas empresas³ estão inseguras quanto à forma de traduzir as suas intenções em acções tangíveis.

“A nossa análise aprofundada levanta factores pivot e uma maior descoberta, que se traduz em olhar para a sustentabilidade como um investimento partilhado” comenta Yves Delmas, CEO da Geopost “Isto sugere que o nosso ecossistema empresarial deveria coordenar os esforços de sustentabilidade empreendidos por cada sociedade para atingir um nível mais elevado de valor e impacto partilhados. Esta possibilidade entusiasmante necessita ainda de ser transformada num plano de acção partilhado e concreto. Mas já responde a uma das mais poderosas alavancas humanas: conduz à criação, em conjunto, de um amanhã melhor”.

Neste Livro Branco, a Geopost e a Euromonitor International colaboraram para avaliar o impacto da volatilidade económica na resolução, pelas empresas, da incorporação de práticas de sustentabilidade e desenvolvimento de um plano de implementação que possa apoiar as empresas a fazê-lo. O relatório apoia-se nos inquéritos padronizados B2B e B2C, e nas entrevistas feitas a peritos na matéria. Os dados foram coligidos entre Julho e Dezembro de 2022 em França, Alemanha, Polónia e Reino Unido.

¹ Euromonitor International “Global Outlook”, Novembro 2022.

² Conferência da ONU sobre Alterações Climáticas em Sharm El Sheikh, Egipto, Novembro 2022.

³ Euromonitor International “Voice of the Industry: Sustainability Survey” [“Voz da indústria: Inquérito sobre Sustentabilidade”], Janeiro 2022.

2. SUSTENTABILIDADE COMO CONCEITO EM EVOLUÇÃO E PRÁTICA



Os recentes choques exógenos, designadamente, a inflação e a subida dos preços da energia pressionaram as empresas testadas a um sério compromisso com a sustentabilidade.

No entanto, e apesar da situação económica, as empresas reforçaram os seus esforços de sustentabilidade; **77% expandiram** as suas iniciativas de sustentabilidade quando comparado com 2019, e 70% das sociedades aumentaram os seus orçamentos de sustentabilidade.⁴ De acordo com o nosso inquérito B2B, que incluía pequenas, médias e grandes empresas de múltiplos sectores:

77%

das sociedades expandiram iniciativas de sustentabilidade em 2022 vs. 2019

70%

das sociedades aumentaram os seus orçamentos de sustentabilidade em 2022 vs. 2019

Isto reflecte dois desenvolvimentos fundamentais de como as empresas se empenham e se apercebem do que significa sustentabilidade. O primeiro é que a sustentabilidade está cada vez mais integrada nas operações das empresas. Na verdade, as empresas alegavam, até agora, que as decisões que tomam são orientadas pela sua consciência ambiental e social. No entanto, o seu crescente compromisso e investimento na sustentabilidade, apesar das condições adversas, sublinha que esta não é, tão somente, uma “outra-causa-justa”.

O segundo é que, para além de ter um impacto positivo no ambiente e de ir ao encontro das expectativas do consumidor, o crescente olhar das empresas para a sustentabilidade é uma avenida para as estratégias de poupança de custos, com 44% de inquiridos a manifestar este ponto de vista.⁵

A partir de uma perspectiva empresarial, os custos podem ser entendidos como uma barreira, (i.e., os custos de inovação, as alterações nas linhas de produção, certificações, etc.) ou como um motor (i.e., maior eficiência energética, usando menos energia). Os resultados do nosso inquérito sugerem que o último é cada vez mais relevante para as sociedades, o que reflecte uma importante mudança na estratégia da sociedade e no modo como a sustentabilidade é entendida.

A crise energética actual joga um papel importante na forma como as empresas compreendem e se comprometem com a sustentabilidade, tando numa perspectiva de curto como de longo prazo. Na segunda metade de 2022, **94% das sociedades reportou que os preços da energia têm um impacto médio ou elevado no seu negócio.**⁶

Incorporar processos de poupança de energia na produção tornou-se a principal prioridade para as sociedades no curto-prazo e no longo-prazo.

⁴ Euromonitor International Survey (B2B) [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=301. Q6, Q7 ⁵ Ibid. Q11 resultados combinados.

⁶ Euromonitor International Survey (B2B), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=301. Q17



75% das sociedades tem, actualmente, o seu enfoque na redução do consumo de energia.⁷

Embora este seja um sinal positivo, é pouco provável que estejamos a ser testemunhas de uma viragem altruísta no mundo empresarial. Só 14% das sociedades reportam que as iniciativas de sustentabilidade são impulsionadas por “boas práticas/necessidades empresariais”.⁸ As crises constantes estão a dar um ímpeto para que as sociedades alinhem mais as suas operações comerciais com a sustentabilidade, o que oferece o potencial para uma maior segurança energética enquanto é, também, atractivo para a responsabilidade ética das empresas de redução das emissões e protecção do ambiente.

Entre as empresas inquiridas, 63% distinguem entre sustentabilidade e reporte e características ESG, o que significa que o conceito de sustentabilidade evoluiu para além da medição, rastreamento e redução dos impactos negativos ambientais e sociais.

“Em muitos casos, vemos que as sociedades que embarcam numa abordagem sustentável conseguem, ao reduzir os custos, poupanças consideráveis. As pequenas empresas não têm os mesmos meios para integrar um desenvolvimento sustentável nas suas actividades como têm as grandes sociedades. No entanto, existem acções não dispendiosas que estão ao alcance deste tipo de empresas.”

- CSR Manager, Logistics, France

Sublinhando e contextualizando a ligação entre sustentabilidade e operações comerciais pode-se, assim, contribuir para estruturar a forma como a sustentabilidade é actualmente entendida, bem como oferecer maior transparência e uma visão mais holística, tanto para os accionistas como para os consumidores.

Reforçar os compromissos, identificar as oportunidades de custos, focar-se na energia – estes temas reflectem como a sustentabilidade se está cada vez mais a entrelaçar com questões tangíveis relacionadas com as operações comerciais. **Na verdade, todos os sinais apontam para que os interesses na sustentabilidade e comerciais se continuem a entranhar numa forma que é mutuamente enriquecedora, mais do que contestada.**

⁷ Ibid. Q10

⁸ Ibid. Q11

3. MODELO PARA A SUSTENTABILIDADE DA NAVEGAÇÃO DAS EMPRESAS, HOJE

Desenvolvemos um plano de implementação que estabelece as orientações para que as empresas possam ultrapassar os desafios a curto-prazo e se posicionarem para o longo-prazo.

Manter a rota

As parcerias de sustentabilidade são parcerias de negócios

Os dados impulsionam o diálogo com os consumidores

Olhos postos no percurso, mãos no volante

Foco na sustentabilidade interna e social

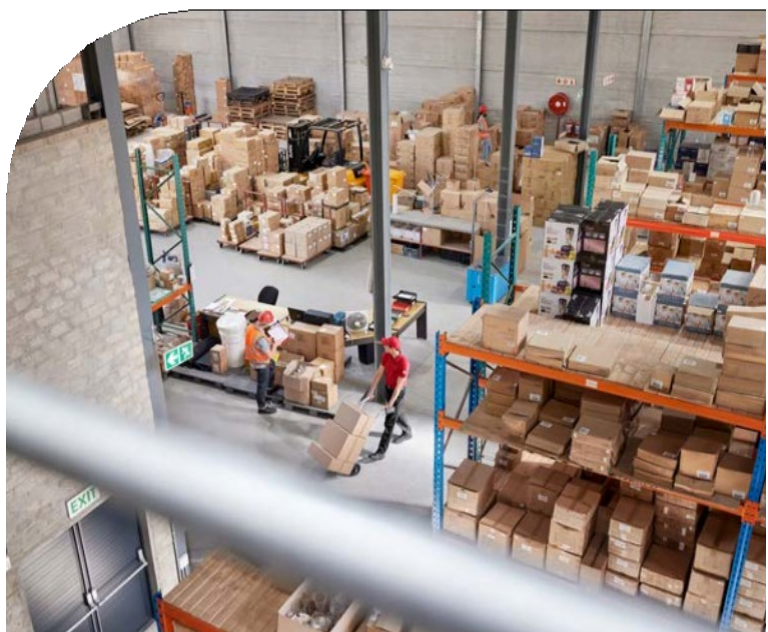
I. Manter a rota

43% das sociedades não alteraram as suas agendas de sustentabilidade em resposta às turbulências geopolíticas e económicas. Entre as que o fizeram, 77% responderam positivamente, através do aumento do orçamento de sustentabilidade ou dando maior prioridade às iniciativas de sustentabilidade vs. outras iniciativas estratégicas.⁹

No geral, as sociedades sentem que estão no caminho certo em termos das áreas de enfoque para iniciativas de sustentabilidade. Os temas principais como “Redução do consumo de energia”; “Redução de resíduos e/ou Reciclagem”; e “Redução do consumo de água” são as principais acções reportadas, tanto para o presente como para o futuro.

Os regulamentos em matéria de ambiente, cada vez mais rigorosos, desempenham também um papel importante na forma como os líderes das empresas perspectivam o futuro. As empresas entendem que é do seu interesse adaptarem-se e acompanharem o ritmo dos padrões ambientais

Ao não o fazerem nestes domínios, arriscam-se a criar uma reacção negativa por parte dos consumidores que preferem marcas sustentáveis e de outros parceiros comerciais que devem cumprir as características ESG e manter a sua imagem de marca. Olhando para estas últimas, 33% das empresas dão prioridade à gestão da relação com o fornecedor no curto prazo.

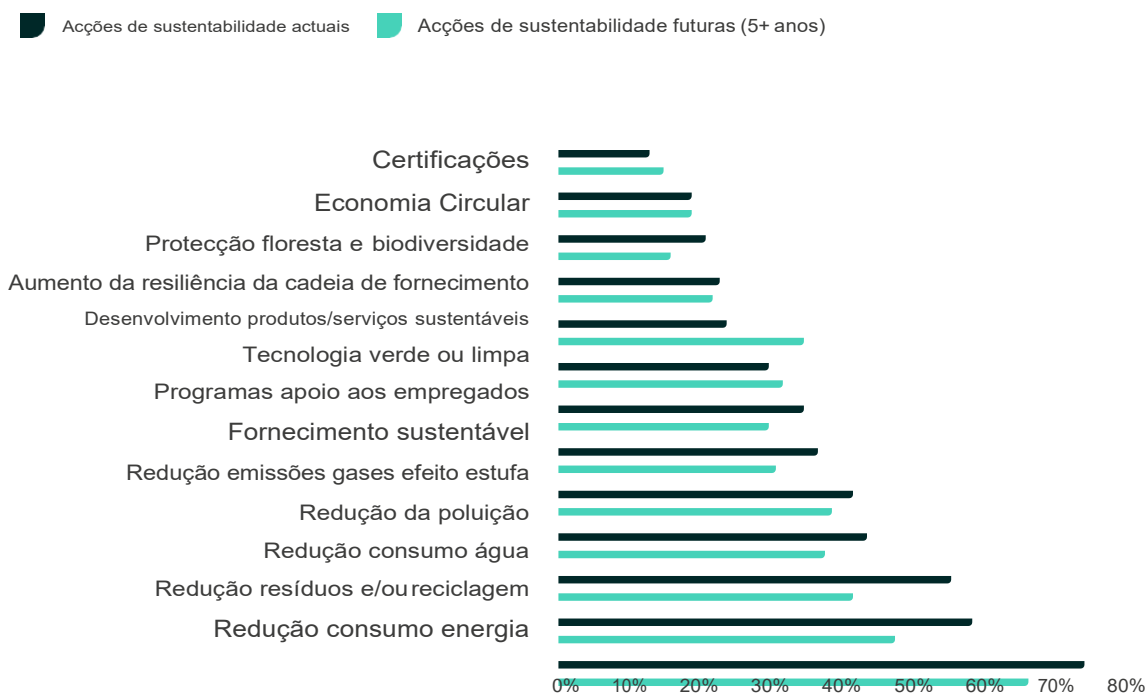


“Penso que as questões de sustentabilidade se intensificarão nos próximos anos. Com os custos de energia a crescer, temos uma força adicional que tem impacto no movimento da sustentabilidade. Controlar este fenómeno será um maior desafio para as empresas no nosso país.”

- General Management, Logistics, Germany

⁹ Euromonitor International Survey (B2B), respondido Nov-Dez 2022, =301.

AS EMPRESAS MOSTRAM CONSISTÊNCIA ENTRE INICIATIVAS EXISTENTES E FUTURAS



(Gráfico 1 fonte: Euromonitor International Survey (B2B), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=301. Q10 e Q12)

II. As parcerias de sustentabilidade são parcerias de negócio

As empresas deveriam reconhecer e reforçar as interligações entre a sustentabilidade e as operações comerciais. É através do alinhamento da responsabilidade social e ambiental com o lucro que as empresas podem ter sucesso em termos económicos, afectar positivamente uma alteração e ganhar a confiança dos consumidores e dos parceiros de negócio.

No entanto, só 3% e 7% dos inquiridos sentem que as acções de sustentabilidade são impulsionadas pela pressão da concorrência e pela prossecução de vantagem concorrencial, respectivamente.¹⁰

Esta perspectiva apela à noção de interesses partilhados em matéria de ambiente, contudo sugere uma falsa dicotomia na qual a sustentabilidade e as operações comerciais estão em conflito uma com a outra.

De facto, o principal impulsionador das iniciativas de sustentabilidade é o resultado financeiro das empresas: os dois factores principais de motivação são cortar custos (44%) e aumentar os lucros (25%).¹¹

Começando por aqui, as empresas deveriam englobar a sustentabilidade como a faceta central das suas operações e dos seus interesses comerciais e, assim, esforçar-se por competir e 'ganhar' em sustentabilidade. Porque a sustentabilidade é um interesse partilhado, os ganhos conseguidos por uma sociedade terão um efeito positivo nos seus parceiros, investidores e nos seus clientes.

¹⁰ Euromonitor International Survey (B2B), fielded Nov-Dec 2022, n=301. Q11 combined results.

¹¹ Euromonitor International Survey (B2B), fielded Nov-Dec 2022, n=301. Q11 combined results.

“As sociedades devem unir forças com outras sociedades para acelerarem a conformidade com as promessas de sustentabilidade. Com uma boa comunicação, é possível alcançar objectivos muito mais rapidamente. Temos de parar de olhar para nós como concorrentes no mercado, mas antes como aliados para conseguirmos um novo mundo, um mundo limpo.”

– Management, Beauty and Health, Germany

III. Os dados impulsionam o diálogo com os consumidores

Os consumidores estão conscientes do, e receptivos ao, conceito de sustentabilidade, 52% dos consumidores reportam pagar normalmente mais por produtos amigos do ambiente.¹² Aproveitar este sentimento do consumidor depende da capacidade de fornecer às pessoas a informação necessária para estas navegarem através de práticas de compra e de utilização específica dos produtos e serviços comerciais.

Os regulamentos em matéria de questões sociais e ambientais são cruciais para conseguir a transparência e informar os consumidores, bem como os accionistas, sobre as acções de sustentabilidade das sociedades.

As empresas têm de ir mais além para criarem um diálogo com terceiros através da comunicação das formas em como o consumo e o investimento podem impulsionar os esforços de sustentabilidade. Muitas empresas já estão a centrar as suas estratégias em consumidores conscientes da sustentabilidade.¹³

O ónus está nas empresas para que estas identifiquem e desenvolvam uma abordagem para tratar de áreas em que a acção do consumidor pode fazer a diferença para o ambiente e para a sociedade. Ao fazê-lo, as sociedades podem orientar as práticas dos consumidores rumo à sustentabilidade.

IV. Olhos postos na estrada, mãos no volante

Porque a sustentabilidade é um conceito que olha para a frente, ambicioso, existe uma forte inclinação para que as empresas e os consumidores se apoiem nas futuras inovações para resolver as questões existentes.

Ênfase nos denominados ‘cisnes-verdes’¹⁴ pode desviar a atenção das sociedades da sua responsabilidade de afectar positivamente uma alteração às suas operações do dia-a-dia.

As inovações tecnológicas, especialmente relacionadas com a produção e armazenagem de energia renovável, tiveram um impacto importante na redução de emissões e de resíduos e continuarão a fazê-lo no futuro. Contudo, os ganhos futuros ficam facilitados pelo investimento, hoje, fundos para criar as bases, as infraestruturas físicas, institucionais e sociais que oferecem condições para os desenvolvimentos transformadores.

Ao planear o futuro, as empresas deveriam assegurar que os compromissos com a sustentabilidade estão alicerçados em estratégias que começam a ter impactos concretos no presente.

“As novas tecnologias são uma parte integrante do movimento de sustentabilidade. Sem elas, não existe qualquer programa que seja posto em prática. Porque só através de um maior desenvolvimento continuado de tecnologias, tais como as energias renováveis, reciclagem, IA, etc., é possível superar os desafios do futuro.”

- Management, Retail, Germany

12 Euromonitor International Survey (B2C), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=1602. Q3 resultados combinados.

13 Euromonitor International Survey (B2B), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=301. Q19. 38% sobre enfoque dos inquiridos sobre consumidores sensíveis à questão da sustentabilidade.

14 Cisnes Verdes refere-se às transformações do sistema rumo à sustentabilidade. O conceito foi desenvolvido por John Elkington (2020) e usado por Nassim Nicholas



V. Enfoque na sustentabilidade interna e social

A sustentabilidade tem uma forte dimensão social, e as empresas não devem deixar de olhar para a necessidade de investir nos seus colaboradores e nas comunidades, fazendo-o com maior amplitude. As iniciativas de sustentabilidade empresarial, tanto em termos das operações comerciais como do comprometimento social podem servir para motivar os colaboradores nas suas carreiras bem como para contribuir positivamente nas suas comunidades.

Com base no nosso inquérito B2B “apoiar os colaboradores” é o segundo tipo mais importante de acção em termos de sustentabilidade no qual as empresas estão actualmente envolvidas, estando 33% das actividades reportadas pelas empresas inquiridas relacionadas com este tópico.¹⁵

O apoio às comunidades está notavelmente no topo das prioridades das pequenas empresas (1-50 colaboradores), entre as quais 50% reportam este tópico como sendo uma prioridade a longo-prazo.¹⁶

A responsabilidade social começa com o bem-estar dos próprios colaboradores de uma sociedade. Promover a saúde e a flexibilidade aos colaboradores não é incompatível com os interesses comerciais da empresa

Estas características são importantes para manter uma força de trabalho forte e produtiva.

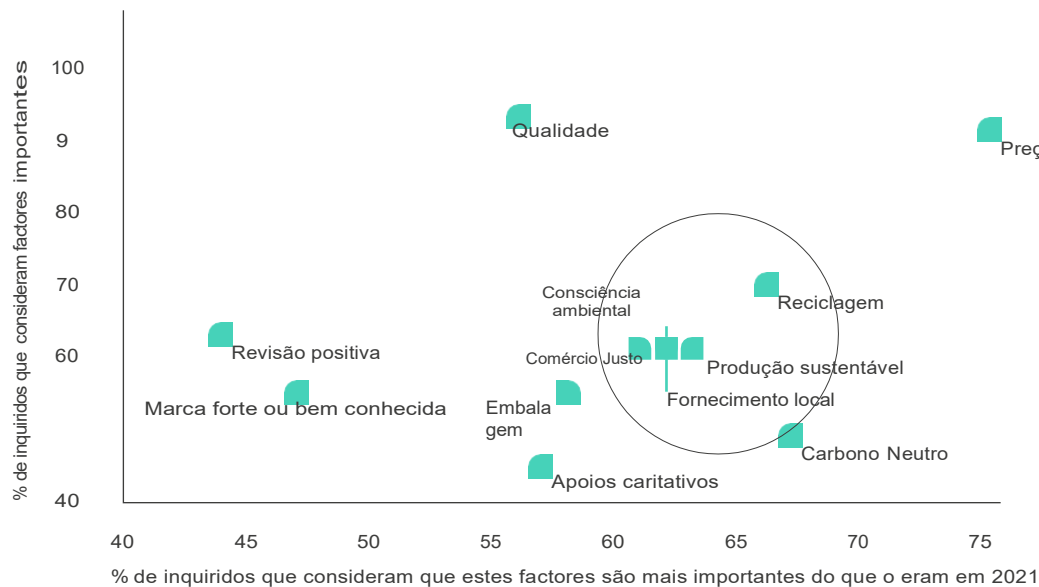
“Ao aderir aos valores sociais e ambientais ao mesmo tempo que se contribui para as actividades económicas da sociedade, os colaboradores aumentam o seu desempenho pessoal e, assim, a produtividade da sociedade.”

-E-commerce manager, Marketing, France

16 Euromonitor International Survey (B2B), [Inquérito B2B da Euromonitor International]
respondido Nov-Dez 2022, n=301. Q2 resultados combinados.

4. ESCOLHA DO CONSUMIDOR

PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR SOBRE OS FACTORES PRODUTO E SERVIÇO



(Gráfico 2 fonte: Euromonitor International Survey (B2C), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=1302. Q1 e Q2)

“A guerra na Ucrânia e os elevados preços da energia significam que os consumidores têm menos dinheiro para gastar e que este tem de ser bem gasto. Estes são, hoje, grandes temas de conversa, o que está a conduzir a forma como os consumidores gastam o seu dinheiro, e as estratégias que estes estão na disposição de implementar em sua casa para poupar dinheiro no longo prazo.”

-General Management, Retail, United Kingdom

Tal como as empresas, a maior parte dos consumidores preocupa-se com as alterações climáticas (75%) e tenta actuar de forma a conseguir um impacto positivo sobre o ambiente (78%).¹⁷

Os padrões de consumo são complexos e os consumidores têm uma gama de prioridades, algumas das quais concorrem com atributos de sustentabilidade. No final de 2022, os consumidores tinham sobretudo como prioridade o preço (91%) e a qualidade (93%), enquanto cerca de dois terços dos inquiridos olhavam para os atributos ambientais e sustentáveis, como sendo, no geral, importantes.¹⁸

Em termos de preferências, os consumidores têm também alguns atributos de sustentabilidade, nomeadamente na alimentação e bebidas (59%), vestuário e sapatos (40%), e cuidados com a casa (35%).¹⁹

O sucesso das iniciativas de sustentabilidade depende, em larga medida, em explorar e aproveitar os valores do consumidor relacionados com a responsabilidade e governação ambiental e social das sociedades. Conseguí-los, requer que se ganhe um entendimento profundo e flexível de como os consumidores olham e se comprometem, nos seus padrões de consumo, com aspectos específicos de sustentabilidade.

Desenvolver a confiança do consumidor com um mapa dizer-fazer

O fosso entre dizer-fazer, também conhecido como a distância entre intenção-acção, refere-se à diferença entre os valores reportados pelos consumidores e a medida em que estes valores não são seguidos pelos mesmos consumidores nas suas acções, o que constitui, actualmente, um importante obstáculo à sustentabilidade

No entanto, a noção de “fosso” é enganadora pois sugere que o consumo sustentável é uma matéria em que os consumidores não seguem os valores que proclamam. Ver o compromisso dos consumidores para com a sustentabilidade através deste olhar enquadra os valores do consumidor e a sustentabilidade como que numa só dimensão. De facto, ambos são complexos e contingentes nas dinâmicas do mercado e nas condições socioeconómicas e requerem, assim, um entendimento mais matizado se se pretende conseguir soluções com impacto.



O que vemos não é um fosso, mas uma topografia de escolha em que os consumidores devem navegar quando fazem compras.

Factores como preço e qualidade podem funcionar como obstáculos a decisões de consumo sustentável. Casar boas intensões com resultados de compras positivos em matéria de ambiente depende de identificar interligações fortes e fracas entre valores específicos, bens preferidos e padrões de consumo conscientes em matéria de ambiente. As empresas devem assegurar que os consumidores têm opções sustentáveis que vão ao encontro das suas necessidades, bem como dos seus orçamentos. Reforçar ligações fracas e reforçar as fortes dará aos consumidores capacidade de melhor pôr em prática os seus valores, construir a confiança dos consumidores em iniciativas de sustentabilidade e ajudar as sociedades a atingir os seus objectivos de sustentabilidade.

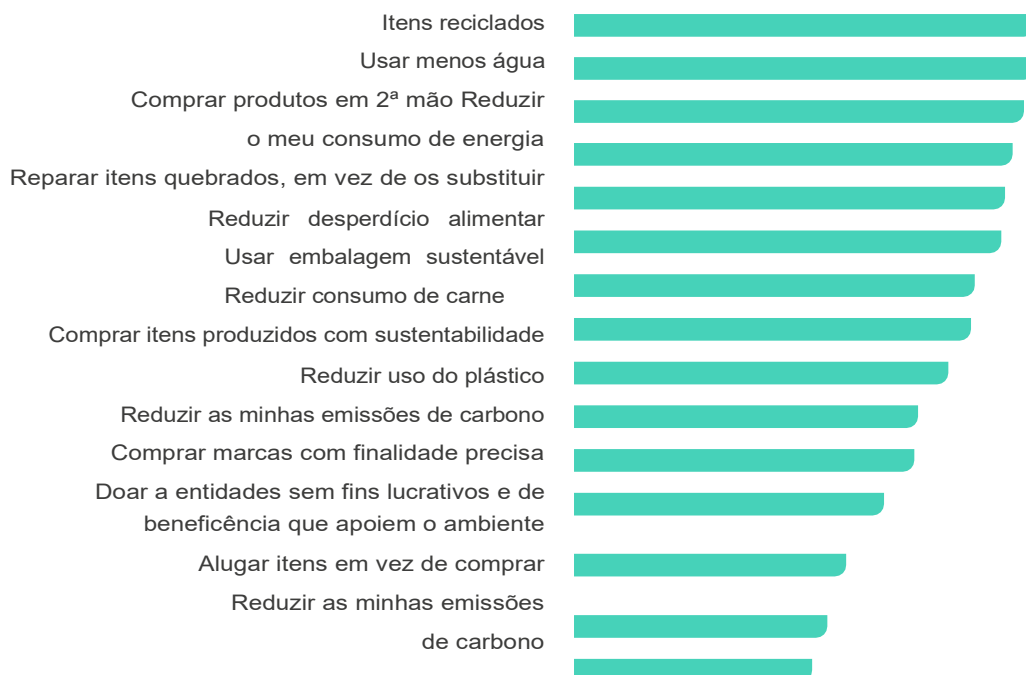
Os dados sugerem que os consumidores parecem estar mais preocupados com atributos de sustentabilidade dos itens que são transportados (i.e., em segunda mão, itens reciclados, itens reparados) do que com os atributos do próprio transporte. Designadamente, a contenção das emissões de carbono não é muito valorizada, nem a redução do uso do plástico.

¹⁷ Euromonitor International Survey (B2C), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=1602. Q6

¹⁸ Euromonitor International Survey (B2C), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=1602. Q1

¹⁹ Euromonitor International Survey (B2C), fielded Nov-Dec 2022, n=1602. Q5

ACÇÕES DE SUSTENTABILIDADE VALORIZADAS PELO CONSUMIDOR QUE PAGA NORMALMENTE MAIS PELO TRANSPORTE/ENTREGA



(Gráfico 3 fonte: Euromonitor International Survey (B2c), [Inquérito B2B da Euromonitor International] respondido Nov-Dez 2022, n=1302. Q7 respostas dos inquiridos que responderam a Transporte (entregas de comércio electrónico, partilha de automóveis, aluguer ,etc.)"àQ5)

Abordagem da incerteza do consumidor face a iniciativas de sustentabilidade

Enquanto 78% dos consumidores reporta tentar ter um impacto positivo sobre o ambiente através das suas acções do dia-a-dia, 29% não acredita que as suas acções podem ter um impacto positivo sobre o ambiente e 24% não tem certezas.²⁰ Isto, parecendo uma contradição, reflecte um enorme obstáculo para as iniciativas de sustentabilidade, muito embora os consumidores queiram e tentem tomar decisões conscientes em matéria de ambiente, muitos estão ainda cépticos ou ambivalentes quanto à eficácia e âmbito dos esforços de sustentabilidade das empresas.

Os consumidores vêem uma clivagem entre o impacto perceptível das iniciativas de sustentabilidade existentes e a escala das alterações climáticas e, ainda, o grau em que os produtos perigosos para o clima estão profundamente englobados na vida do dia-a-dia.

“Acredito que as grandes sociedades estão a tentar dar a impressão de que a responsabilidade em matéria de ambiente é uma das suas principais prioridades, mas eu diria que isto é, em primeiro lugar, marketing e que não está realmente a acontecer nos bastidores.”

-SME owner, Retail, Poland

Por exemplo, não causa qualquer surpresa que muitos consumidores possam ridicularizar as proibições de sacos de plástico quando a maior parte dos produtos em mercearias continua a ser embalada em plástico..

Os consumidores reconhecem a tensão entre o discurso sobre sustentabilidade e a realidade da sua capacidade de se empenharem em consumo sustentável, que fica muitas vezes limitado a determinados produtos e serviços e empalidece em comparação com a escala da poluição global e das emissões de carbono. O caminho para a frente está em colocar a sustentabilidade no contexto das acções do dia-a-dia e em identificar os pontos em que os consumidores se empenham na sustentabilidade para tornar este tópico tangível e, crucialmente, accionável

20 Euromonitor International Survey (B2C), fielded Nov-Dec 2022, n=1602.



5. RUMO À SUSTENTABILIDADE COMO INVESTIMENTO PARTILHADO

A perspectiva para a sustentabilidade na Europa é terrível; as empresas estão comprometidas em fazer parar o curso e os consumidores ainda valorizam a sustentabilidade. Mas há trabalho a fazer. Para além de continuar a integrar a sustentabilidade nas principais operações comerciais e a continuar a procurar entender e a ir ao encontro da procura dos consumidores, existe uma necessidade de reenquadrar a comunicação à volta da sustentabilidade numa forma que seja motivadora e que reflecta os obstáculos enfrentados tanto pelas empresas como pelos consumidores.

Em vez de uma responsabilidade, a sustentabilidade deveria ser entendida e comunicada como um investimento partilhado entre empresas, investidores, clientes, fornecedores e consumidores. Juntos, não estamos apenas a investir num futuro mais limpo, mais seguro, mas também nas estruturas e nos produtos que aí nos conduzirão. Este enquadramento está mais alinhado com a sustentabilidade como um conceito orientado para o futuro, ambicioso, enquanto operacional.

Três temas importantes que contribuem para a sustentabilidade como investimento partilhado, são::

Ganhar uma imagem de elevada resolução da sustentabilidade

Graças aos progressos nos sistemas de digitalização e de rastreamento, as empresas têm a capacidade de responder pelas emissões de carbono e pelo uso dos recursos em todas as cadeias de fornecimento. Este é um passo em frente muito mais importante na facilitação da responsabilização empresarial em matéria de ambiente.



O passo seguinte é colocar o enfoque num melhor entendimento e na melhoria da forma como as iniciativas e os objectivos de sustentabilidade têm impacto e interagem com os espaços económicos e sociais adjacentes à cadeia de fornecimento. Por exemplo, identificar como a redução de resíduos pode ser optimizada através dos sistemas locais de reciclagem nos diferentes estádios ao longo da cadeia de fornecimento e como estes sistemas se podem, eles próprios, melhorar.

Através de liderança e da escolha e compromisso de um parceiro cuidadoso através de uma abordagem de contratação sustentável, as empresas podem desempenhar um papel importante, afectando positivamente uma alteração em termos sociais e em matéria de ambiente nos contextos mais amplos em que se situam as suas cadeias de fornecimento.

Colaborar no apoio e no estabelecimento de padrões

A colaboração com parceiros no seio e em todas as indústrias é crucial para identificar e normalizar como a sustentabilidade pode ser reenquadrada com maior exactidão para reflectir os produtos específicos e os serviços disponíveis para os consumidores. Processos de medição padronizados devem ser também desenvolvidos para dar aos consumidores uma visão mais alargada, tanto num sentido detalhado e cumulativo, para os impactos positivos das suas decisões de consumo.

Os padrões e as etiquetas em matéria de ambiente são cada vez mais proeminentes em muitas indústrias, designadamente, na indústria alimentar, que está a desenvolver diferentes versões de etiquetas de impacto sobre o clima para determinados produtos. Estes esforços têm de ser espalhados mais amplamente em toda a economia e ganhar mais apoio dos principais actores.

Comunicar o impacto positivo das acções dos consumidores

A noção de investir em sustentabilidade já estrutura as abordagens das empresas líder nos seus impactos em matéria de ambiente e sociais, mas o que é necessário para os consumidores são mecanismos mais robustos e interactivos que sublinhem como o seu consumo é um investimento que contribui directamente para desafios ambientais e sociais específicos.

Os consumidores têm, cada vez mais, à sua disposição ao adquirirem bens ou serviços, detalhes sobre os impactos ambientais desses bens ou serviços, designadamente, bilhetes de avião ou entregas de encomendas. Neste contexto, as empresas necessitam de encorajar a transparência e a comparabilidade de produtos e serviços, através de padrões específicos do mercado e do sector. Em primeiro lugar, as empresas podem tornar esta informação mais acessível e interactiva apresentando o total das emissões cumulativas que se poupam durante o processo de aquisição por um utilizador e prestando informação adicional relativa aos direitos sociais e à utilização de recursos. Estes esforços podem contribuir para motivar e informar os consumidores sobre os impactos tangíveis das suas acções.

