

# A SUSTENTABILIDADE NA AGENDA DOS LÍDERES DA AMÉRICA LATINA 2022



CEOs e altos executivos de empresas na região analisam o avanço da agenda de sustentabilidade em seus mercados, o impacto gerado nos negócios, previsões e tendências para o futuro.

## Introdução

### *Depois de um ano de mudanças*

Nos últimos 24 meses, vimos como organizações de todos os setores em diferentes cantos do mundo iniciaram ou aceleraram seus processos de transformação para melhorar a forma como trabalham e como se relacionam com o meio ambiente e com fornecedores e colaboradores.

As empresas da América Latina também fazem parte dessa mudança. Algumas decidiram passar por esse processo movidas por uma profunda convicção sobre a contribuição que poderiam dar aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Outras foram motivadas pelas demandas de clientes, funcionários e cadeias de suprimentos e pelo conseqüente impacto que isso teria em suas reputações. De qualquer forma, a verdade é que as empresas da região iniciaram um caminho cuja trajetória e projeção é importante conhecer.

A CIO Investigación, líder em pesquisa de mercado no segmento de executivos C-Level na América Latina, juntamente com a SEEKMENT, referência em avaliação e análise de informações entre diretores e gerentes das mais importantes empresas dos continentes americano e europeu, realizaram pelo segundo ano consecutivo, sob encomenda da SAP, um estudo sobre o status da agenda de sustentabilidade no mercado empresarial latino-americano.

No final de 2021, mais de 410 altos executivos das principais médias e grandes empresas da Argentina, Brasil, Colômbia e México compartilharam suas motivações para levar adiante programas de desenvolvimento sustentável, as barreiras que encontram diariamente, o papel da tecnologia aplicada aos negócios e projeções, inclusive expectativas para 2022.

Das respostas levantadas, surgiu um mapa atual da América Latina mostrando que as empresas da região compõem um quadro heterogêneo de situações e contextos, levando à identificação de algumas diferenças entre os resultados por país e por tipo de organização (produtoras de bens de consumo ou prestadoras de serviços). Esta nova pesquisa contribui para o reconhecimento de tendências claras em sustentabilidade na região, dos avanços conquistados e de uma agenda de oportunidades de melhoria. A seguir, estão as revelações mais importantes.



## Sustentabilidade, *uma agenda em crescimento*

Desde o início da conversa sobre sustentabilidade e seu papel na agenda das empresas, sempre foi preciso responder se ações e programas de desenvolvimento sustentável representavam uma despesa ou algum tipo de valor monetizável para os negócios e como impactavam os resultados das organizações<sup>1</sup>. Os últimos anos têm demonstrado que sustentabilidade e rentabilidade não são mutuamente excludentes, e os indicadores mostram que isso avançou nos últimos dois anos.

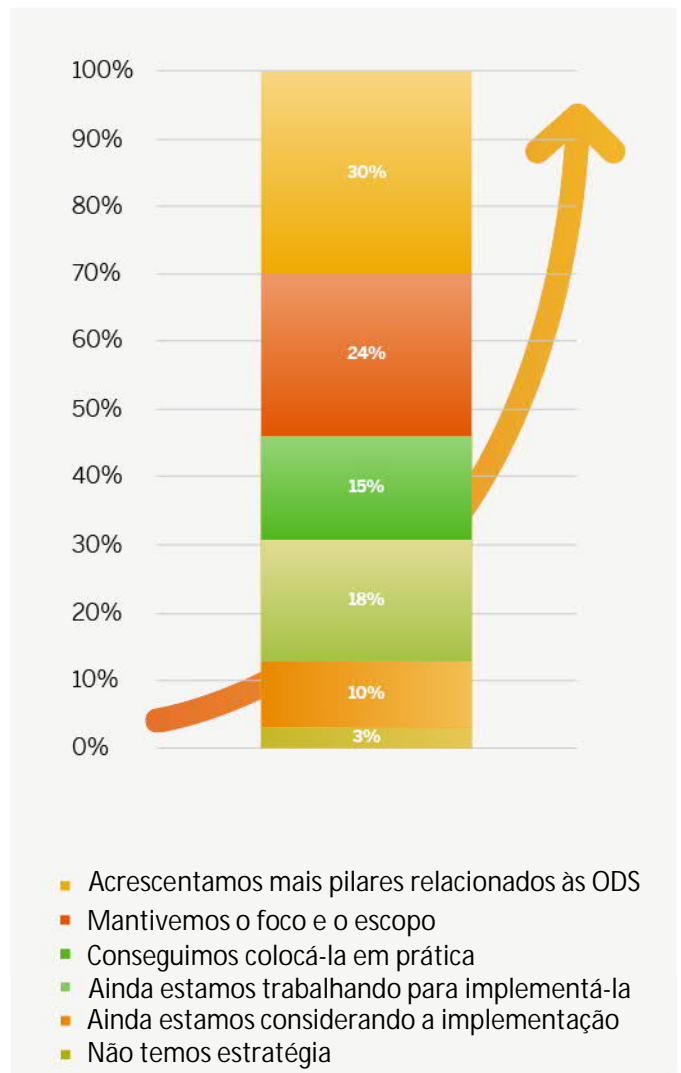
O índice global de sustentabilidade da S&P Global Rating mostra que o valor das empresas que seguem critérios econômicos, ambientais e sociais (ESG, na sigla em inglês) cresceu significativamente nos últimos 24 meses, confirmando uma tendência de alta que se mantém sem interrupção desde 2012 e que hoje é o dobro em relação aos valores de então<sup>2</sup>.

Nesse contexto, é interessante entender como a agenda de sustentabilidade das empresas da América Latina evoluiu, em especial, nos últimos 12 meses.

Entre as mais de 410 respostas obtidas, constatamos que, pelo menos, 30% dos executivos consultados agregaram mais pilares à sua estratégia atual, enquanto 15% conseguiram colocar em prática as iniciativas nas quais estavam trabalhando. No total, 69% das empresas mantêm hoje estratégias em vigor; no estudo divulgado no início de 2021, eram 46%.

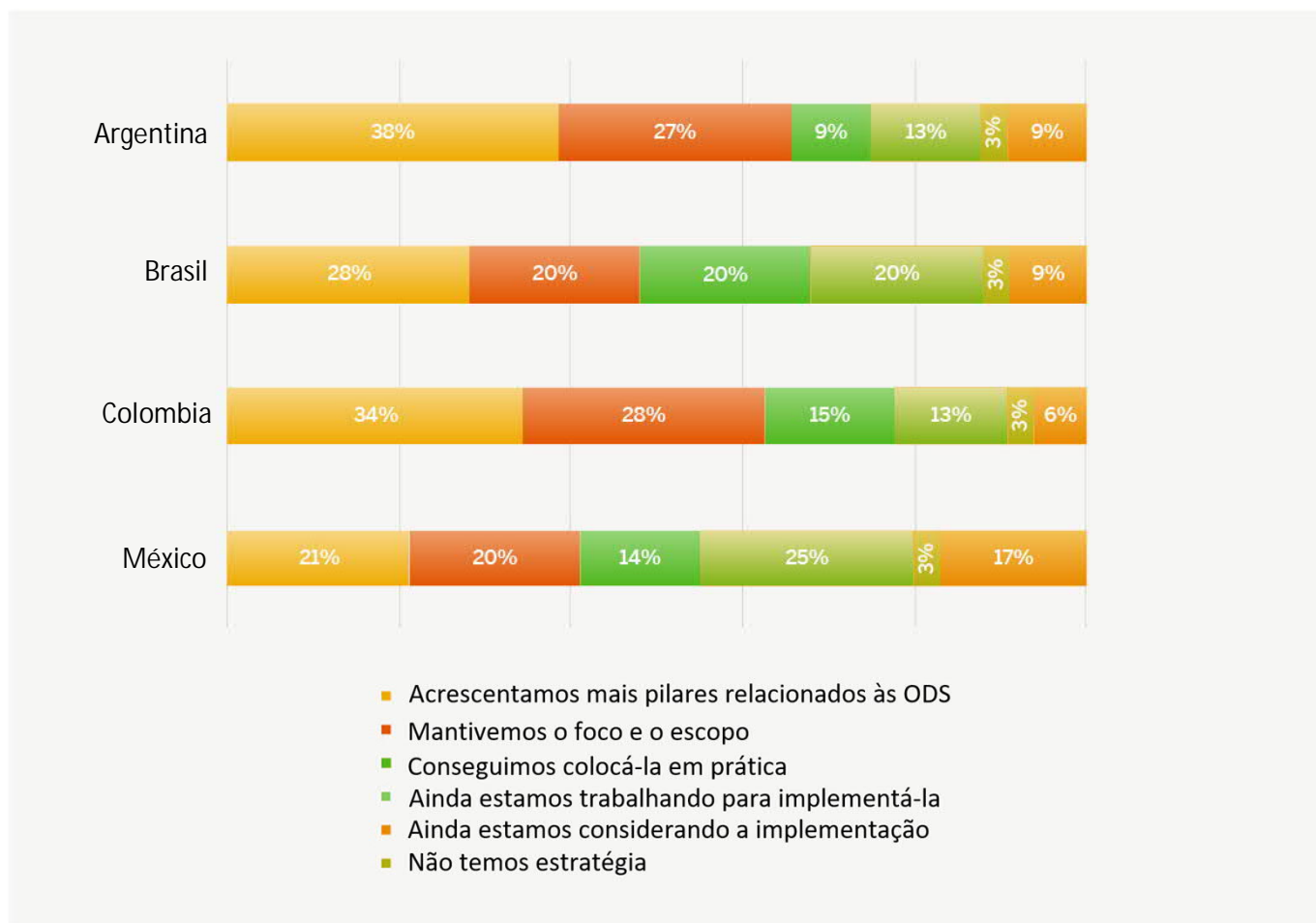
Por sua vez, outros 24% das empresas indicaram que, embora não tenham acrescentado novas ações, mantiveram o foco e o alcance que tinham em 2021.

Quadro 1 - Como evoluiu a estratégia de sustentabilidade da sua empresa no último ano?



Em 2021, 46% das organizações já tinham uma estratégia implementada. Em 2022, esse número subiu para 69%.

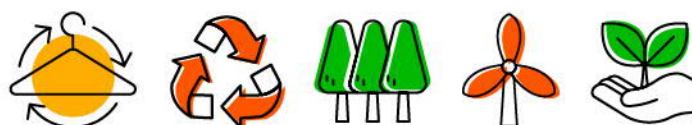
Quadro 2 - Como evoluiu a estratégia de sustentabilidade da sua empresa no último ano?



Mais de 20% de todas as organizações em cada país incrementaram o número de pilares de sustentabilidade no último ano. E, se é verdade que Argentina e Colômbia parecem ter conquistado os maiores avanços em termos de número ou qualidade dos atuais programas, o Brasil é o país que apresenta o maior volume de organizações que conseguiram colocar em prática estratégias de sustentabilidade no último período.

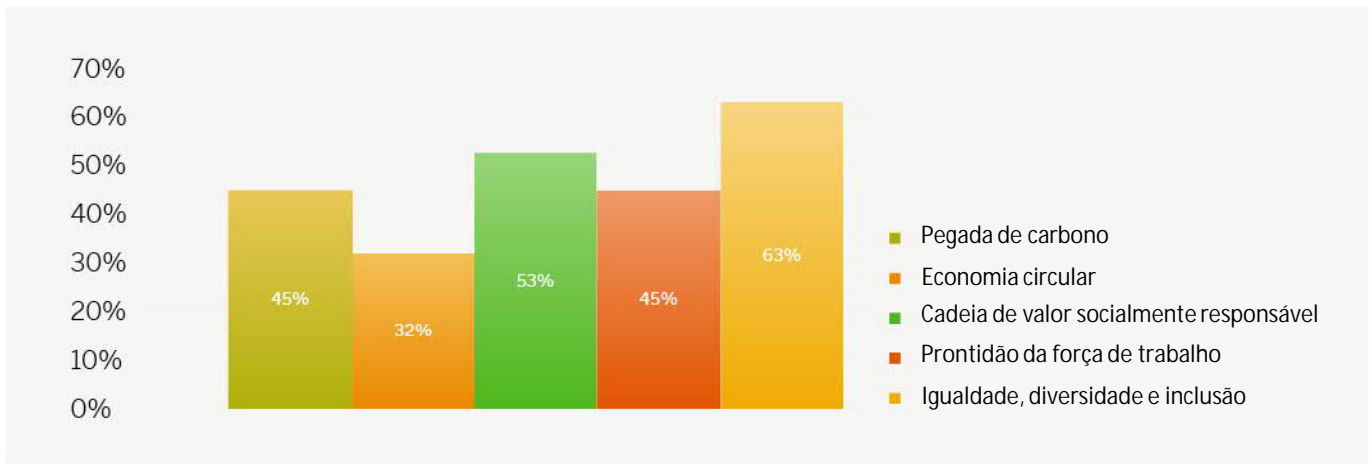
México e Brasil mostram um expressivo potencial de mudança, visto que 25% e 20%, respectivamente, dos entrevistados nesses países indicaram estar trabalhando na implementação de estratégias de sustentabilidade.

Nesse contexto, é fundamental entender em quais focos as organizações estão atuando em suas regiões. Dois pontos importantes se destacam e geram impactos diretos no resultado final das empresas: cadeias de valor socialmente responsáveis e ações ligadas à igualdade, diversidade e Inclusão.



# Sustentabilidade *começa pela diversidade*

Quadro 3 - Qual é o foco da sua estratégia de sustentabilidade? América Latina



Para 63% das organizações consultadas, o foco está em ações relacionadas à Igualdade, Diversidade e Inclusão (D&I), tema claramente presente na agenda da região e do mundo e que foi ressaltado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em estudo recente como "fator primordial para o desenvolvimento econômico dos países", visto que contribui para a redução da pobreza e a melhoria das condições de desenvolvimento das gerações futuras<sup>3</sup>.

O peso das ações sustentáveis pode ser complexo, e muitas empresas iniciam suas estratégias trazendo todos os atores para a mesa de conversa, primeiro abordando questões de D&I e depois podendo levantar questões como mudanças climáticas ou economia circular.

Por outro lado, o desenvolvimento de cadeias de valor socialmente responsáveis tem ganhado maior destaque para 53% das organizações da região, tendência fortemente consolidada em nível mundial. Isso não significa necessariamente que as empresas da região já estejam utilizando cadeias de valor sustentáveis. Responsáveis pelas cadeias de suprimentos agregaram, ao foco sobre a gestão de custos e eficiência operacional, o desenvolvimento de organizações ágeis, resilientes e em crescimento<sup>4</sup>, nas quais sustentabilidade é um pilar fundamental no longo prazo.

Na América Latina, essa tendência se mostrou incipiente, segundo o estudo encomendado pela SAP em 2021, quando 18% das organizações afirmaram que consideram um "importante elemento diferenciador" os esforços de sustentabilidade de seus fornecedores.



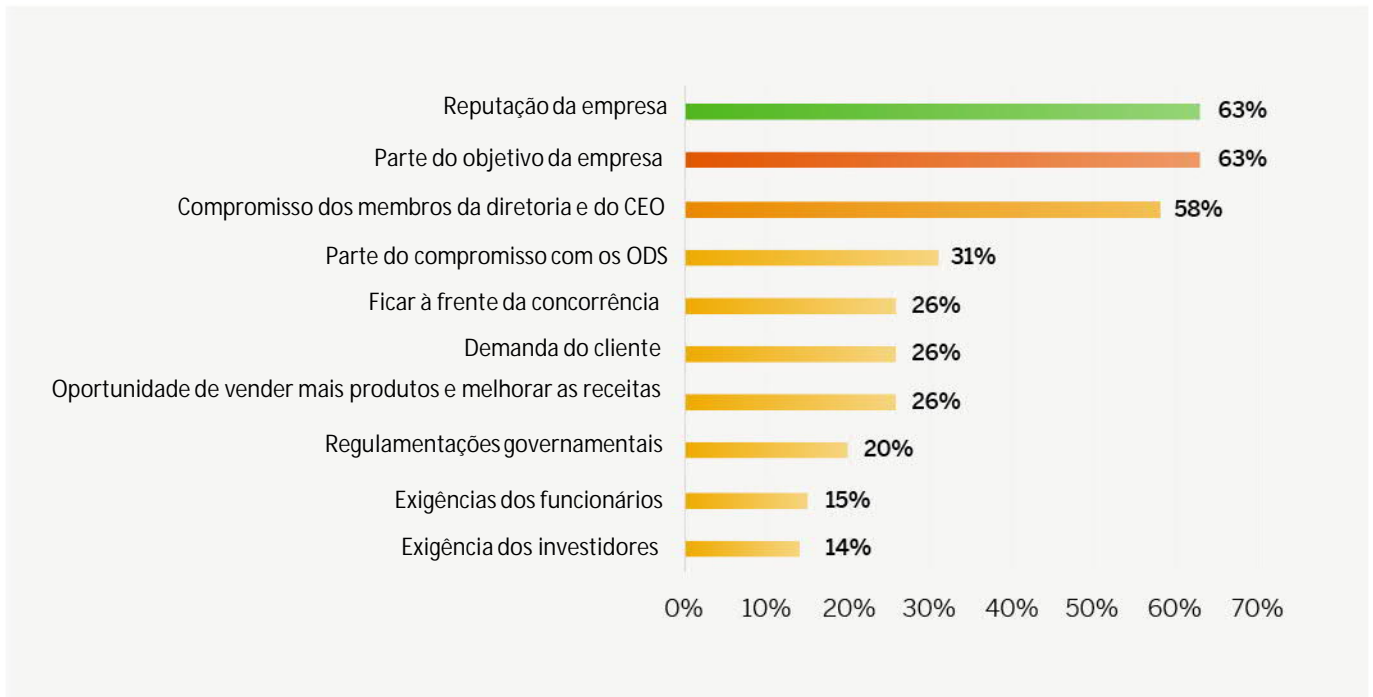
**18%** das empresas consideram os esforços de sustentabilidade de seus fornecedores um "importante elemento diferenciador".

Hoje **50%** se concentram nesse tema, o segundo em importância na agenda sustentável, embora ainda haja um longo caminho a percorrer.

## Motivações e desafios

Para compreender melhor as perspectivas dessas iniciativas e indicadores, é importante perguntar o que motivou 87% das empresas a estarem, de uma forma ou outra, trabalhando em uma agenda sustentável.

Quadro 4 - Quais são as forças que motivam sua empresa a ter uma estratégia de sustentabilidade?



Seis em cada 10 empresas são motivadas pelo fato de que contar com uma estratégia de sustentabilidade é parte de seus propósitos, assim como um elemento essencial na construção de sua reputação (63%). Também há um comprometimento por parte do CEO e do conselho de administração (58%).

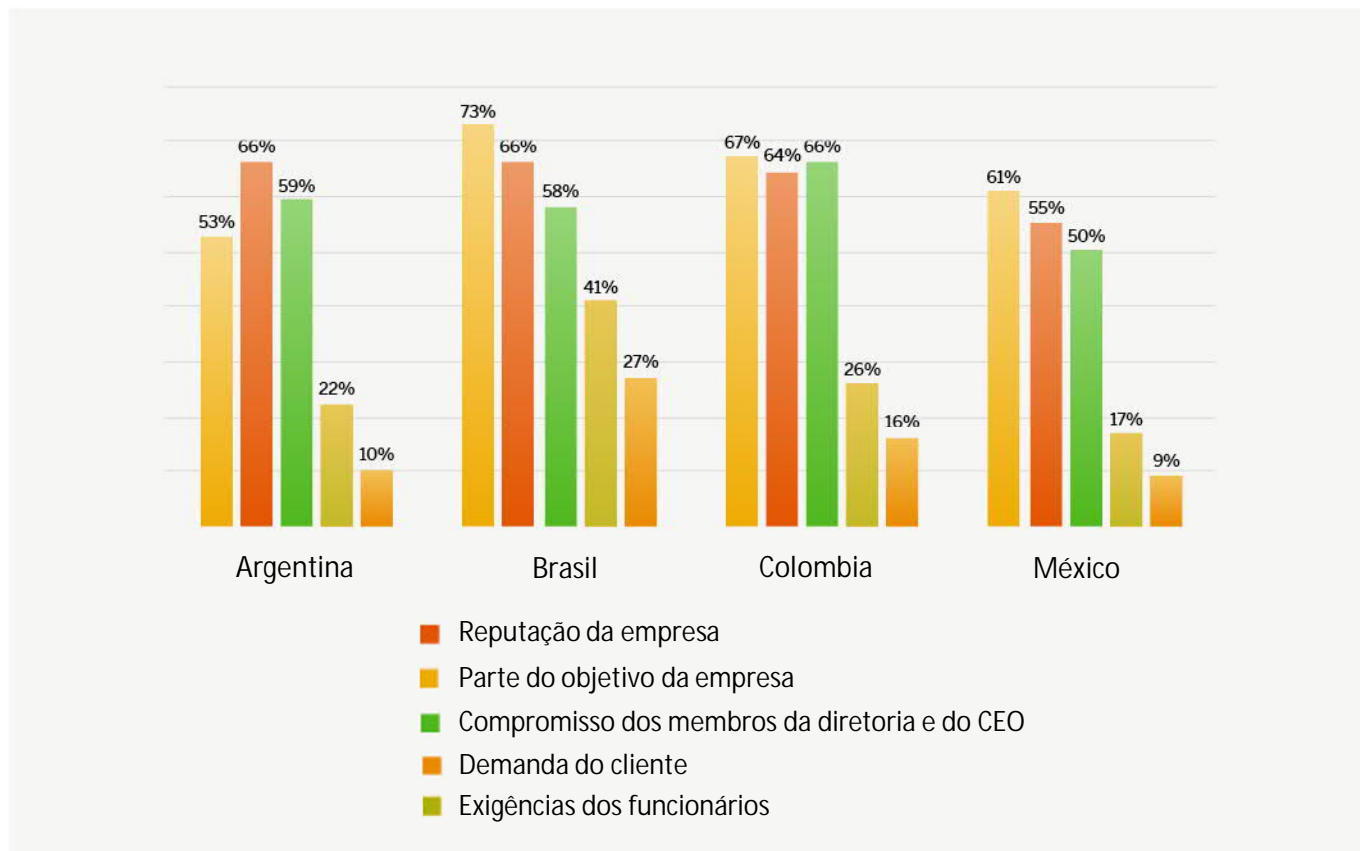
Não se trata de algo novo, mas é uma tendência que já havíamos identificado no estudo de 2021, no qual 46% dos executivos indicaram que é importante para seus clientes que sua marca tenha práticas sustentáveis.

Esses dados guardam uma forte ligação com o que está acontecendo no mercado de trabalho - 86% da geração Millennial preferem trabalhar em organizações cujos valores estejam alinhados com seus princípios<sup>5</sup>.

Isso é fundamental se considerarmos que, nos próximos anos, a população economicamente ativa no mercado de trabalho será composta em 75% por essa geração<sup>6</sup>.

Para as empresas da região, ter uma estratégia de sustentabilidade é parte de seu propósito.

Quadro 5 - Quais são as forças que motivam sua empresa a ter uma estratégia de sustentabilidade?

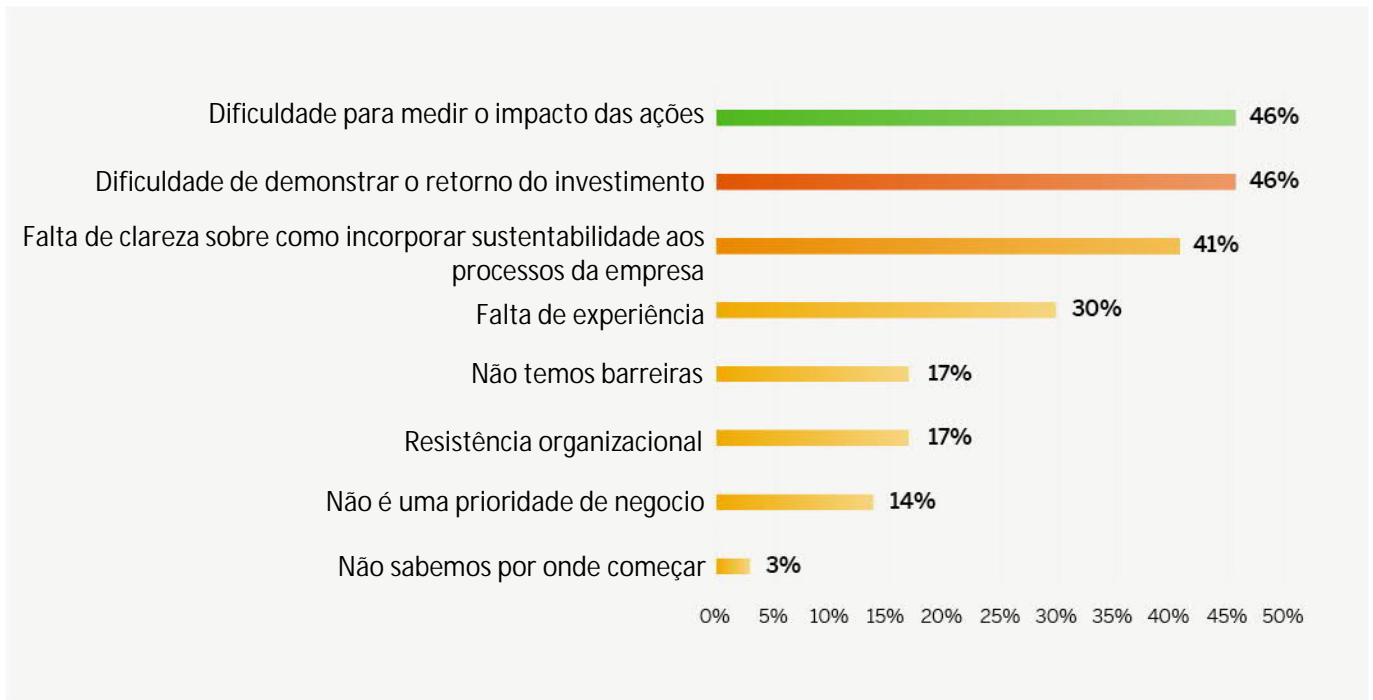


E, embora as tendências sejam claras em nível regional, a verdade é que, ao analisar a situação dos países, constatamos que nem todas as motivações estão ordenadas da mesma forma. Para empresas do Brasil, México e Colômbia, ter uma estratégia de sustentabilidade faz parte de seus propósitos, com as parcelas de resposta de 73%, 67% e 61% respectivamente. O caso da Argentina é diferente e mostra que, ainda que essa seja uma motivação importante, a questão da reputação pesa mais, com 66% das respostas.

No entanto, o caminho para a implementação de estratégias também apresenta desafios que, em muitos casos, tornam-se barreiras para a execução de programas e ações com impacto nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Quadro 6 - Quais são as principais barreiras que sua organização enfrenta para implementar ou incrementar esforços de sustentabilidade?



Os números são eloquentes: 46% das empresas concordam que há dificuldade tanto para demonstrar retorno dos investimentos quanto para medir o impacto das ações realizadas sobre os negócios.

Somam-se a esses desafios a falta de clareza sobre a incorporação das ações de sustentabilidade aos processos de negócios (41%) e a falta de experiência para realizá-las (30%).

# 46%

TÊM DIFICULDADE EM DEMONSTRAR O ROI





## Brotos verdes

### *levam tempo para crescer, mas tudo vem*

Uma das revelações mais animadoras do estudo é que os esforços de sustentabilidade realizados pelas empresas já estão apresentando resultados, segundo 40% dos executivos consultados, enquanto 32% consideram que se trata de uma estratégia de mais longo prazo, contemplando um período entre 2 e 4 anos.

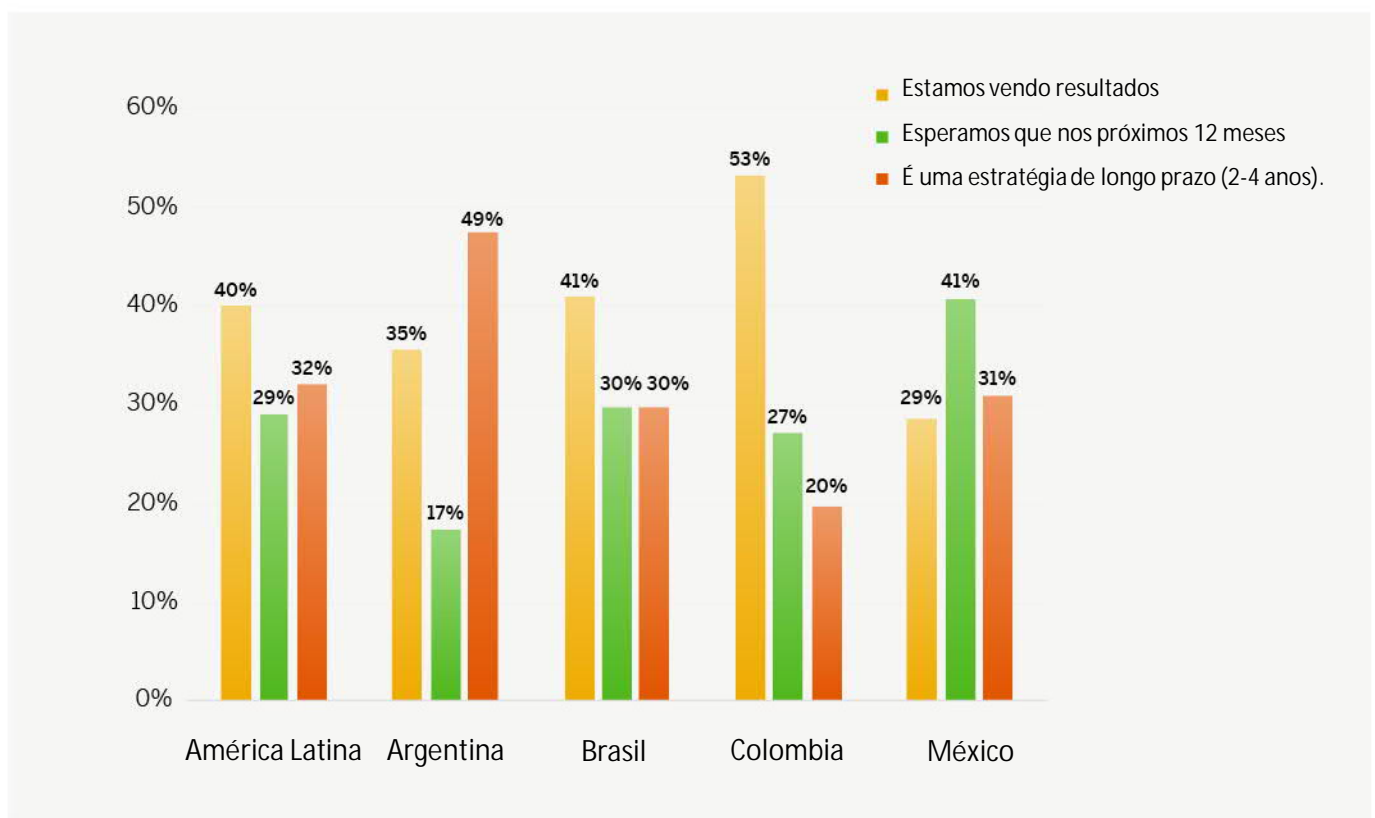


Em 2021, **40%** das empresas já tinham indicadores para gerenciar as estratégias de sustentabilidade.

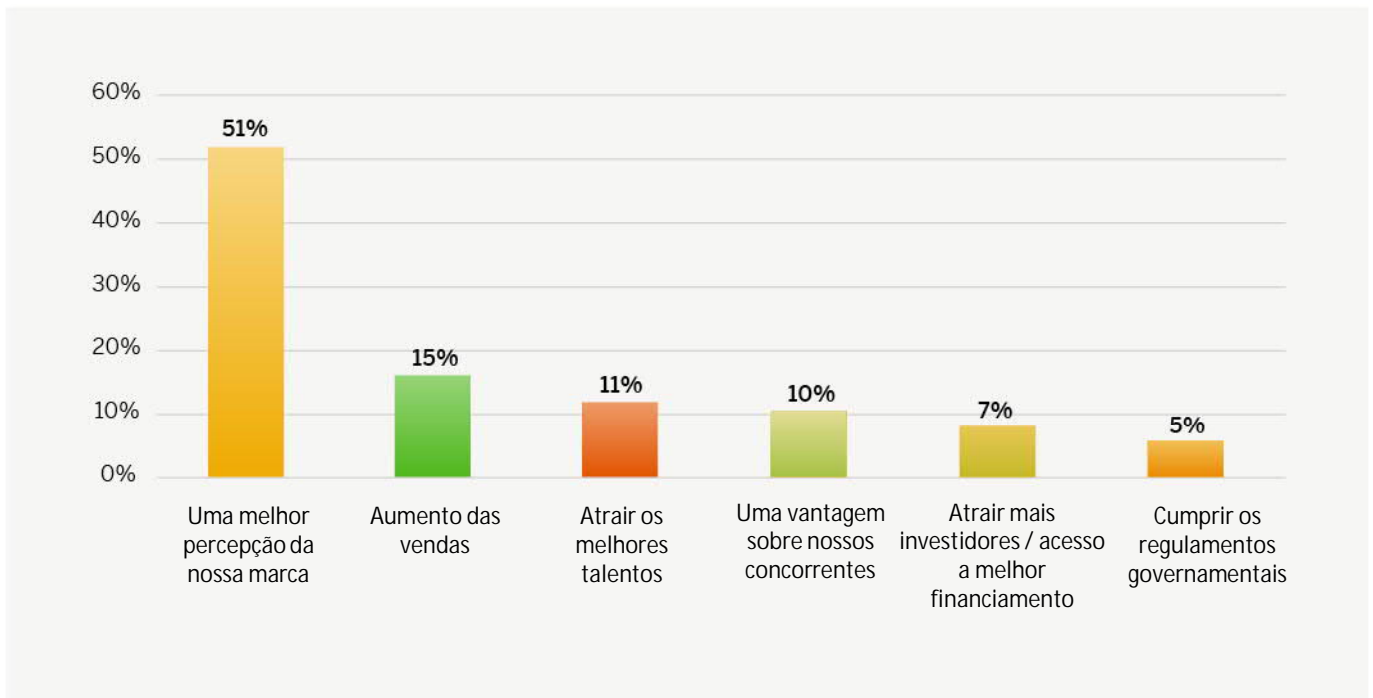
Esse número coincide hoje com aqueles que veem resultados nas ações que realizam.

Nesse ponto, destacam-se as organizações da Colômbia, onde 53% veem resultados atualmente, seguidas de Brasil (41%) e Argentina (35%). Por outro lado, no México, 40% esperam ter resultados nos próximos 12 meses e isso pode se somar aos 29% que já reportam hoje um retorno concreto dos investimentos realizados.

Quadro 7 - Quanto tempo você acha que levará para que seus esforços de sustentabilidade gerem impactos nos negócios?



Quadro 8 - Que tipo de impacto você espera que sua estratégia de sustentabilidade tenha em seu negócio?



Há um ponto em comum em todos os mercados: 61% dos consultados em nível regional esperam que parte dos impactos se traduza em uma melhor percepção de suas marcas e 15% esperam que também se traduza em aumento nas vendas. No entanto, isso revela uma dificuldade das organizações para demonstrar retorno dos investimentos, conforme assinalado anteriormente. Essa tendência pode começar a se reverter nos próximos meses à medida que forem incorporados recursos para resolver a questão da implementação de ferramentas destinadas a para medir o impacto dos resultados.

Estudos acadêmicos já apontaram que existe uma relação concreta entre desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade e resultados de vendas: se a reputação de uma marca é baixa, o sucesso de novos produtos sustentáveis será limitado e é pouco provável que tenham os resultados desejados no mercado; no entanto, como uma boa reputação tem efeitos positivos nas vendas de novos produtos, maiores investimentos em ações de sustentabilidade provavelmente beneficiarão as vendas de todos os novos produtos, conforme explica Jenny van Doorn, acadêmica do departamento de Marketing da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Groningen, na Holanda, em artigo publicado em dezembro de 2021<sup>7</sup>.

Finalmente, é importante notar que estas respostas e as estratégias das organizações poderiam ser modificadas no caso de o governo políticas governamentais dos estados latino-americanos Os estados latino-americanos começam a trabalhar em marcos regulatórios mais fortes estruturas ou com maiores controles sobre o cumprimento das medidas existentes. sobre a aplicação das medidas existentes.

**6** em cada **10** empresas da região esperam que o impacto de suas ações seja refletido na percepção da marca.

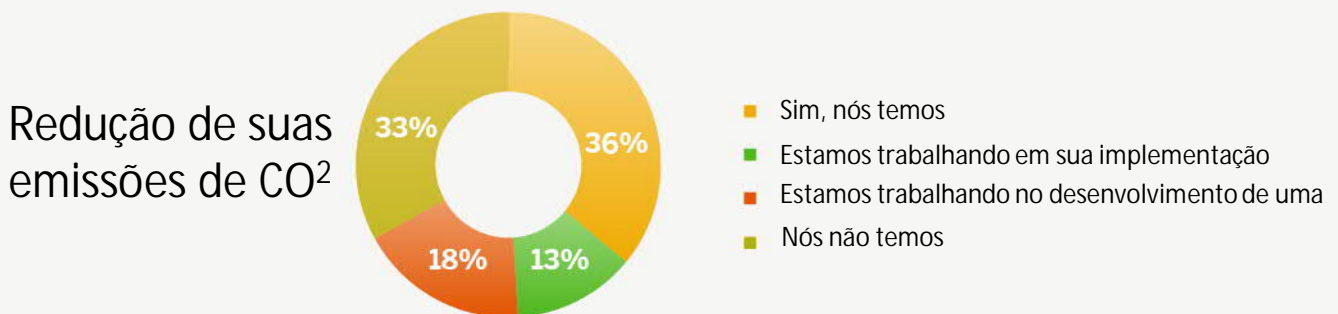
## Políticas com impacto ambiental

Ao perguntar às empresas principalmente sobre programas com impacto ambiental direto, encontramos diferentes graus de progresso.

No nível regional, empresas com algum tipo de iniciativa para reduzir a pegada de carbono representam 36%, e 18% estão trabalhando na implementação de ações. Isso representa uma área de grande oportunidade, visto que existe em nível mundial um apelo de emergência para que as empresas contribuam para a redução das emissões de carbono. dado que os setores produtivos do mundo são responsáveis por um quinto da produção mundial um quinto das emissões de CO<sup>2</sup> e consomem 54% das fontes de energia do mundo<sup>8</sup>.

Se olharmos por país, podemos verificar que a Colômbia está à frente nesse quesito, com 50% das empresas já tendo implementado ações para reduzir as emissões de CO<sup>2</sup>. Em seguida, vêm Argentina com 39%, México com 31% e, por último, Brasil com 25% das empresas pesquisadas.

Quadro 9. A sua empresa tem uma política de redução CO<sup>2</sup>?

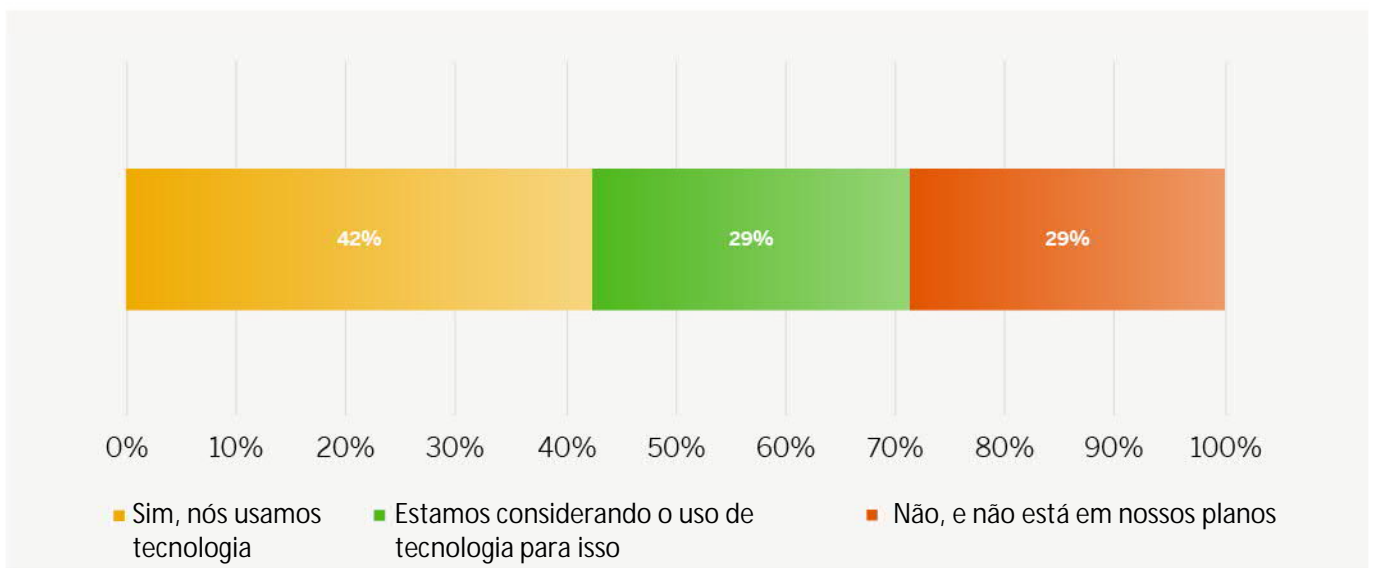


A nível regional, 36% das empresas têm algum tipo de iniciativa de redução da pegada de carbono e 18% estão trabalhando na implementação de uma.

## Tecnologia e investimentos, *protagonistas da mudança*

Sem dúvida, tanto para enfrentar os desafios quanto para mensurar as ações e os resultados obtidos, a tecnologia desempenha um papel fundamental nas organizações da região. Atualmente, 43% das empresas afirmam estar utilizando algum tipo de tecnologia para gerenciar e mensurar as atividades sustentáveis. Se somarmos isso aos 29% que estão “pensando em usar tecnologia”, poderemos contar com um futuro mais promissor.

Quadro 10 - Você está pensando em usar tecnologia para gerenciar as estratégias de sustentabilidade?



A Colômbia aparece como o país com maior parcela de organizações com algum tipo de tecnologia implementada para medir o impacto das ações (50%), seguida de Brasil (45%) e Argentina (38%).

Em termos do potencial de transformação dessas mudanças, a Argentina mostra que 40% das empresas estão considerando o uso de tecnologia para medição, seguida por Colômbia (32%) e México (30%) e Brasil (15%), talvez o país mais polarizado entre as que já utilizam tecnologia (45%) e as que não pretendem fazê-lo (40%).

# 29%

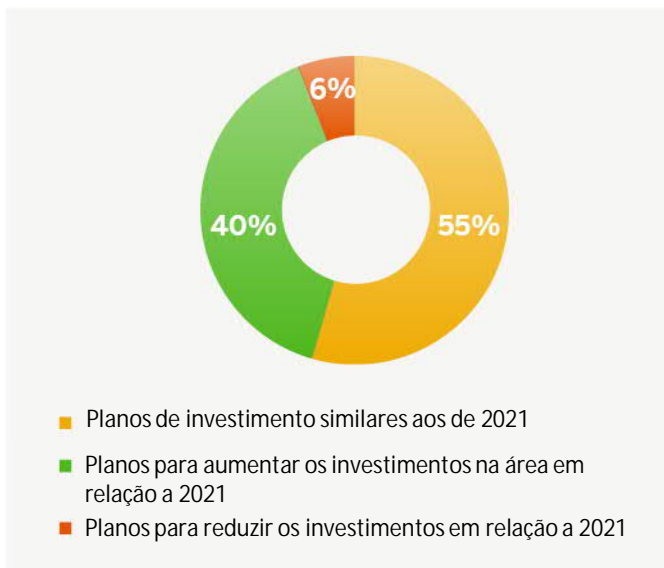
É O POTENCIAL DE CRESCIMENTO  
PARA ADOÇÃO DE TECNOLOGIA

## Aumentam os investimentos

Esses dados sobre o uso da tecnologia estão fortemente relacionados às expectativas de investimentos para 2022: em nível regional, mais da metade dos participantes (55%) sustenta que, para este ano, os investimentos em sustentabilidade serão semelhantes aos realizados em 2021, e 40% planejam aumentá-los. A Colômbia se destaca como o único país em que a maioria dos entrevistados planeja aumentar os investimentos (58%). Nos demais países, predomina a ideia de fazer investimentos similares.

Talvez os dados que comprovem o alto índice de investimentos venham de alguns setores como mineração, telecomunicações, prestadoras de serviços públicos e indústria de produtos químicos, que possuem necessidades e regulamentações particulares para atuar nas regiões onde estão presentes<sup>9</sup>.

Quadro 11 - Nos próximos meses, em relação aos seus planos de investir em iniciativas de sustentabilidade, sua empresa...



**24%**

DAS EMPRESAS CONSULTADAS EM 2021 ESTIMARAM QUE AUMENTARIAM OS INVESTIMENTOS EM SUSTENTABILIDADE

**VS.**

**40%**

DAS EMPRESAS CONSULTADAS INDICAM QUE VÃO AUMENTAR SEUS RECURSOS PARA PROJETOS DE SUSTENTABILIDADE EM 2022



## Horizonte de *expectativas*

Motivadas pela necessidade de cumprir seus propósitos, bem como de blindar os aspectos associado à reputação, as organizações mostram avanços nas estratégias de sustentabilidade. No entanto, fica em aberto a questão de como as medidas vão evoluir e quais serão os efeitos nas diferentes comunidades das quais fazem parte e no ambiente em que exercem suas atividades.

### UMA AGENDA EM CRESCIMENTO

No estudo realizado em 2021, 46% das organizações tinham uma estratégia já implementada. Outros 26% estavam trabalhando na implementação e 15% estavam analisando a possibilidade de ter uma estratégia. Um ano depois, os números avançaram e as empresas com estratégia em andamento já chegam a 69% dos consultados, com potencial de que outros 21% estejam trabalhando na implementação ou na possibilidade de fazê-lo. Espera-se, então, que o número de organizações com uma agenda sustentável no futuro seja maior.

### SUSTENTABILIDADE COMEÇA PELA DIVERSIDADE

Sejam para colaboradores, clientes ou fornecedores, ações relacionadas à igualdade, diversidade e inclusão seguem crescendo em matéria de sustentabilidade. Em um contexto em que a transformação cultural no mundo do trabalho está se dando de forma intensa e abrupta após a pandemia, este tema continuará no centro das conversas. Em geral, esse é um indicador bastante previsível, já que muitas organizações começam abordando primeiro questões relacionadas a pessoas e depois passam para mudanças climáticas ou economia circular, que geralmente são mais complexas.

### EFEITO EM CADEIA

Em 2021, vimos que as estratégias para cadeia de valor tinham muito espaço para crescer - apenas 18% viam esforços de sustentabilidade dos fornecedores como um ponto determinante. Hoje, esse aspecto ocupa o segundo lugar na agenda dos executivos e promete ganhar mais espaço pelo efeito multiplicador que ações com impacto nas comunidades e no ambiente podem ter.

### MEDIR É DEMONSTRAR: A TECNOLOGIA É PROTAGONISTA

A gestão baseada em evidências mensuráveis é um dos principais desafios das organizações. Segundo o estudo, 42% dos executivos usam tecnologia para impulsionar e medir as estratégias de sustentabilidade. Outros 29% trabalham para poder trazer resultados concretos das estratégias de sustentabilidade para a mesa de decisão. Isso dará impulso à demanda por soluções de negócios que atendam a essas necessidades e, conseqüentemente, aos investimentos.

### INVESTIR PARA AVANÇAR

Quando se trata de compromisso, a verdade é que os orçamentos confirmam a veracidade da boa vontade. E é uma boa notícia o fato de 40% das organizações considerarem um aumento dos orçamentos de sustentabilidade em 2022 em relação ao que foi feito em 2021.

## Detalhes por país, *disponibles en estos QR*



Argentina



Brasil



Colombia



México



## Metodologia

Os resultados do estudo apresentados neste documento são baseados em uma pesquisa realizada entre novembro e dezembro de 2021 nos mercados da Argentina, Brasil, Colômbia e México, incluindo 416 CEOs e altos executivos de grandes e médias empresas com atuação nesses países.



- A maioria dos executivos entrevistados é de CEOs (32%), seguidos por CMOs (18%) e CIOs (11%).
- 68% dos pesquisados trabalham em organizações que prestam serviços, enquanto 32% restantes trabalham em empresas produtoras de bens.
- As produtoras de bens de consumo incluem os seguintes setores: petróleo e gás, mineração, agronegócio, automotivo, farmacêutico, construção e bens de consumo.
- Nas prestadoras de serviços, encontramos serviços financeiros (bancos e seguros), viagens e entretenimento, varejo, saúde e telecomunicações.

## Referências externas

As seguintes referências externas foram consultadas para complementar e contextualizar as informações nesta nova edição do estudo "Sustentabilidade na Agendas dos Líderes da América Latina".

1. Knut Haanaes, David Michael, Jeremy Jurgens, and Subramanian Rangan; "Making sustainability profitable", Harvard Business Review, 2013. Link <https://hbr.org/2013/03/making-sustainability-profitable>
2. El Dow Jones Sustainability™ World Index comprende a los líderes globales en sostenibilidad según los identifica Robeco- SAM. Representa al 10% más alto de las 2.500 compañías más grandes en el S&P Global BMI basado en criterios económicos, ambientales y sociales de largo plazo. Fuente: [Dow Jones Sustainability Indices – Annual Review 2020 :: News :: ChemistryViews](#)
3. Una olimpiada desigual: la equidad de género en las empresas de América latina y el caribe. BID-INTAL. <https://publications.iadb.org/es/una-olimpiada-desigual-la-equidad-de-genero-en-las-empresas-latinoamericanas-y-del-caribe>
4. <https://hbr.org/sponsored/2021/11/rebuilding-resilience-and-sustainability-in-supply-chains>
5. <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2021/12/08/four-ways-to-engage-millennials-for-company-success-and-growth/?sh=7a61bf0315cf>
6. The Millennial Impact Report – Fuente: <http://www.themillennialimpact.com/>
7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005889?via%3Dihub#!>
8. <https://www.weforum.org/impact/carbon-footprint-manufacturing-industry/>
9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128239988000375#!>