



Sustentabilidade na agenda de lideranças do Brasil e da América Latina

CEOs e altos executivos de empresas do Brasil e da região analisam a evolução da agenda de sustentabilidade em seus mercados, mudanças nos últimos anos, previsões e tendências para o futuro.

3^{ra} EDIÇÃO
2023

cio
INVESTIGACIÓN

SEKMENT

SAP

Brasil, crescimento sustentado

Nesta nova edição de "Sustentabilidade na Agenda da Liderança Empresarial na América Latina", confirma-se mais uma vez que diretores de C-Level das empresas no Brasil têm claro que o impacto da sustentabilidade vai além da reputação, da responsabilidade social ou do legado que suas organizações planejam para o futuro e tem impacto direto nos resultados dos negócios.

A pesquisa mostra que as organizações brasileiras estão comprometidas com a agenda da sustentabilidade, visto que o tema é parte importante do propósito de cada sete das 10 empresas consultadas, além de apresentarem avanços significativos em muitas outras questões relacionadas ao desenvolvimento da agenda de sustentabilidade. Seguem abaixo os principais pontos.

Quadro 1

Como evoluiu a estratégia de sustentabilidade de sua empresa nos últimos 12 meses?



Em comparação com o restante da América Latina, a agenda de sustentabilidade do Brasil parece dinâmica e positiva. Uma parcela de 22% das organizações manteve o escopo de seus programas e 35% agregaram novos pilares vinculados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), 2 pontos percentuais a mais que a média regional.

Além disso, 11% das empresas conseguiram implementar suas estratégias de sustentabilidade no último ano, enquanto 21% das consultadas estão trabalhando atualmente para colocá-las em prática. Apenas 7% ainda estão avaliando se devem ou não implementá-las.

Uma das grandes variações desta edição no Brasil é que apenas 4% das consultadas afirmam não contar com uma estratégia de sustentabilidade; na edição de 2022 esse grupo era de 10%, ou seja, houve uma queda significativa de 6 pontos percentuais.

Mesmas motivações e novos desafios

Aqui temos uma das principais variações encontradas no mercado brasileiro em relação ao estudo realizado em 2022. Embora o desenvolvimento sustentável continue sendo uma parte importante da agenda empresarial, observamos um maior comprometimento dos CEOs e dos conselhos administrativos no Brasil, com uma variação de 9 pontos percentuais em relação à edição anterior. Essas duas motivações no Brasil estão acima dos níveis da América Latina, o que faz uma diferença significativa na região.

A reputação das organizações ocupa a terceira posição das preferências de quem respondeu e, ao mesmo tempo, explica de alguma forma o fato de que o número de CEOs do Brasil que responderam a esta pesquisa este ano é maior do que nas duas edições anteriores.

Embora o Brasil tenha feito progressos significativos na agenda da sustentabilidade, ainda enfrenta desafios significativos.

As três principais barreiras para o desenvolvimento da agenda de sustentabilidade são conseguir incorporar sustentabilidade nos processos de negócios (51% vs. 40% em 2022), demonstrar o retorno do investimento (51% vs. 49%) e ser capaz de medir o impacto das ações (45% vs. 59%), item que reporta uma melhora de vários pontos. No entanto, esses obstáculos podem ser superados à medida que as empresas avancem e superem o desafio da falta de experiência, um dos motivos apontados por 28% das consultadas no relatório do ano passado e que em 2023 registra uma parcela de 25%.

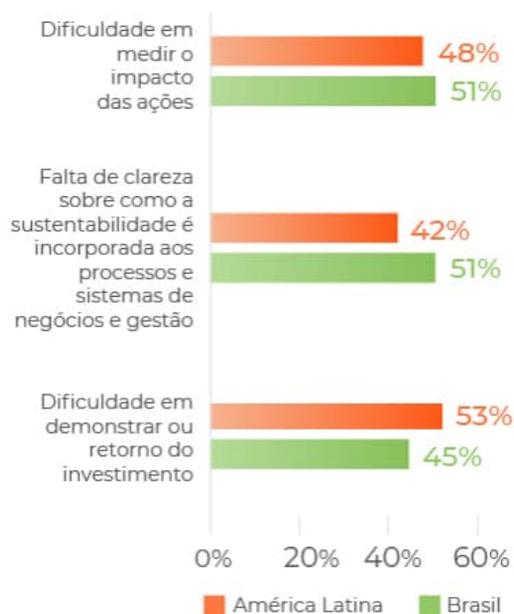
Quadro 2

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



Quadro 3

Quais são as principais barreiras para implementar ou reforçar esforços de sustentabilidade?

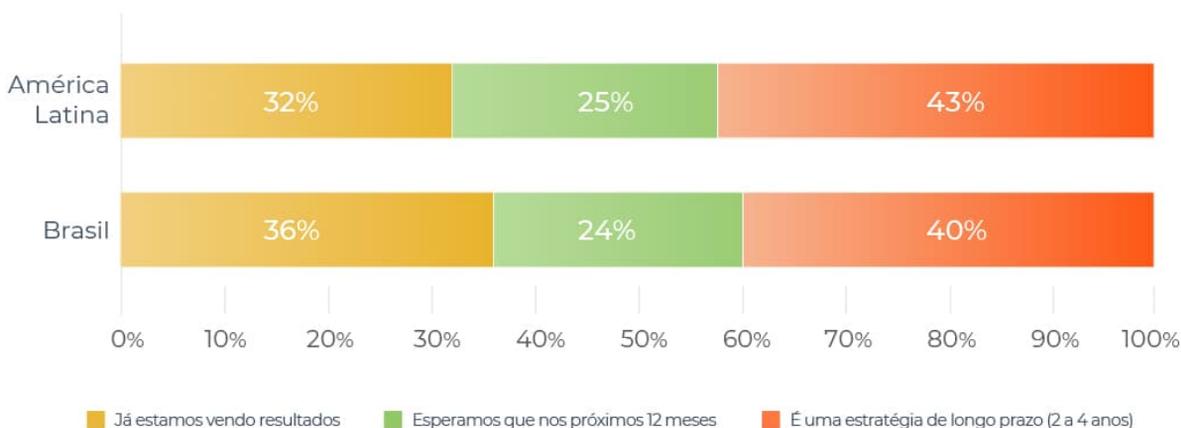


Políticas de negócios: não se trata apenas de fazer, mas também de medir e comunicar

As empresas que conseguiram avançar na mensuração das ações acumulam expectativas e resultados que hoje compartilham com seus negócios. No Brasil, 36% já estão vendo resultados provenientes de suas estratégias, enquanto 40% esperam vê-los dentro de 2 a 4 anos. Já 24% esperam ver esses resultados em 12 meses.

Quadro 4

Quais são as principais barreiras para implementar ou reforçar esforços de sustentabilidade?



É importante observar que o Brasil é o segundo país da região onde a maioria das empresas relata estar obtendo resultados a partir de suas estratégias. Nesse aspecto, quem lidera é a Colômbia, e ambos os países estão acima da média da região.

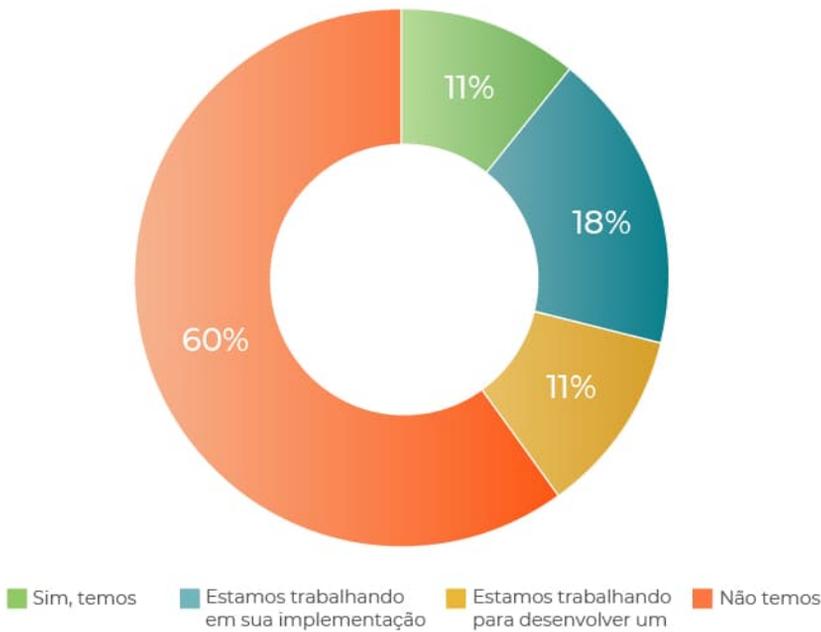
Se a expectativa dos 24% de empresas que esperam resultados nos próximos 12 meses for atendida, o grupo com resultados concretos no Brasil poderá chegar a 60%, representando um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao potencial da região.

Em relação às linhas de trabalho sustentável que as empresas estão desenvolvendo no Brasil e na região, diversidade e inclusão continuam sendo questões fundamentais. De fato, 72% das empresas do país afirmam estar trabalhando nesse aspecto, o que representa um aumento contínuo desde a primeira edição deste relatório em 2021.

Em 2023, decidimos perguntar especificamente sobre a existência de programas relacionados aos impactos de toda a cadeia, conforme o Quadro 5.

Quadro 5

Você tem algum programa para ajudar fornecedores a reduzir suas pegadas de carbono ou alcançar o equilíbrio das emissões?



Observamos uma tendência que é importante acompanhar no futuro: atualmente, 11% das empresas brasileiras afirmam contar com um programa para ajudar fornecedores a reduzir suas pegadas de carbono, enquanto 18% estão trabalhando na implementação e outros 11% estão desenvolvendo tal programa. Essas ações permitem fazer o enfrentamento das “emissões do tipo 3”, consideradas as mais difíceis de serem gerenciadas e mensuradas por especialistas, algo com que os empresários brasileiros também concordam neste relatório.

Medir, medir, medir...

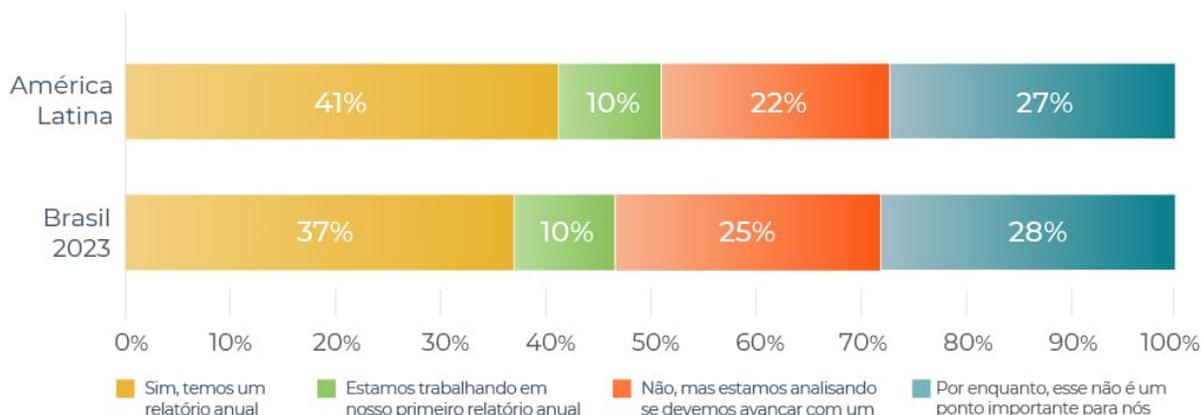
Nesse ponto, a mensuração dos resultados é fundamental, e os indicadores mostram que cada vez mais os executivos consideram importante comunicar e reportá-los. O Quadro 6 mostra que atualmente 37% das empresas brasileiras afirmam apresentar um relatório anual, enquanto 10% estão trabalhando em sua primeira edição e 25% têm certeza de que devem avançar nesse sentido. Apenas 28% consideram que não é necessário contar com um relatório de sustentabilidade.



57% das empresas já veem resultados das suas estratégias sustentáveis ou esperam vê-los este ano.

Quadro 6

Sua empresa conta com um relatório de sustentabilidade?



Esperamos que haja avanços nos próximos meses, principalmente quando as organizações resolverem os desafios relacionados à incorporação da agenda da sustentabilidade nos processos produtivos, medindo e demonstrando o retorno do investimento. Nesse sentido, tecnologia e sistemas de medição são ferramentas fundamentais, como mostra o quadro a seguir.

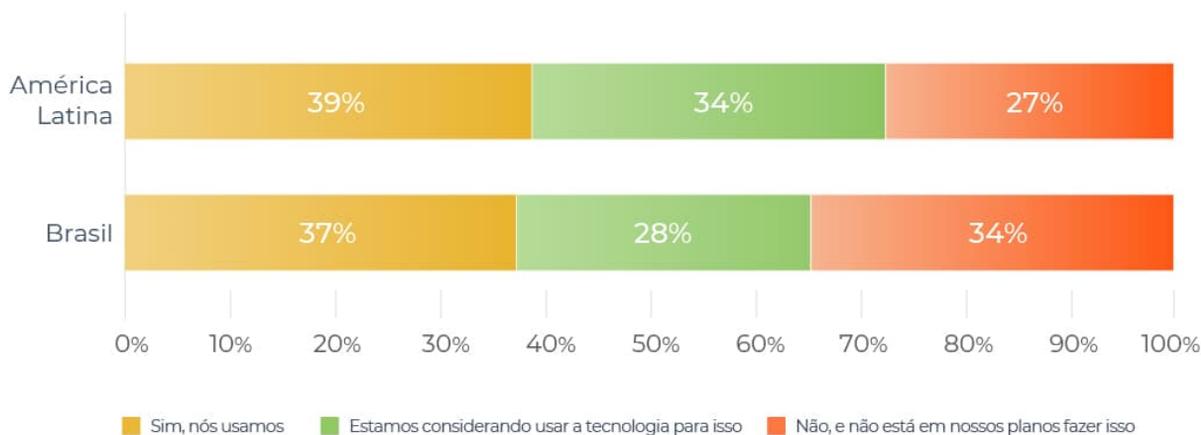
Agregar tecnologia e se cercar de especialistas: a nova estratégia

A tecnologia se tornou uma aliada estratégica para o desenvolvimento das agendas de sustentabilidade.

De fato, 65% dos entrevistados já utilizam ou pretendem utilizar ferramentas tecnológicas para medir e gerir suas atividades na área de sustentabilidade. Além disso, metade dos executivos de C-Level no Brasil já consultou especialistas no assunto.

Quadro 7

Você usa tecnologia para gerenciar e medir suas atividades na área de sustentabilidade?

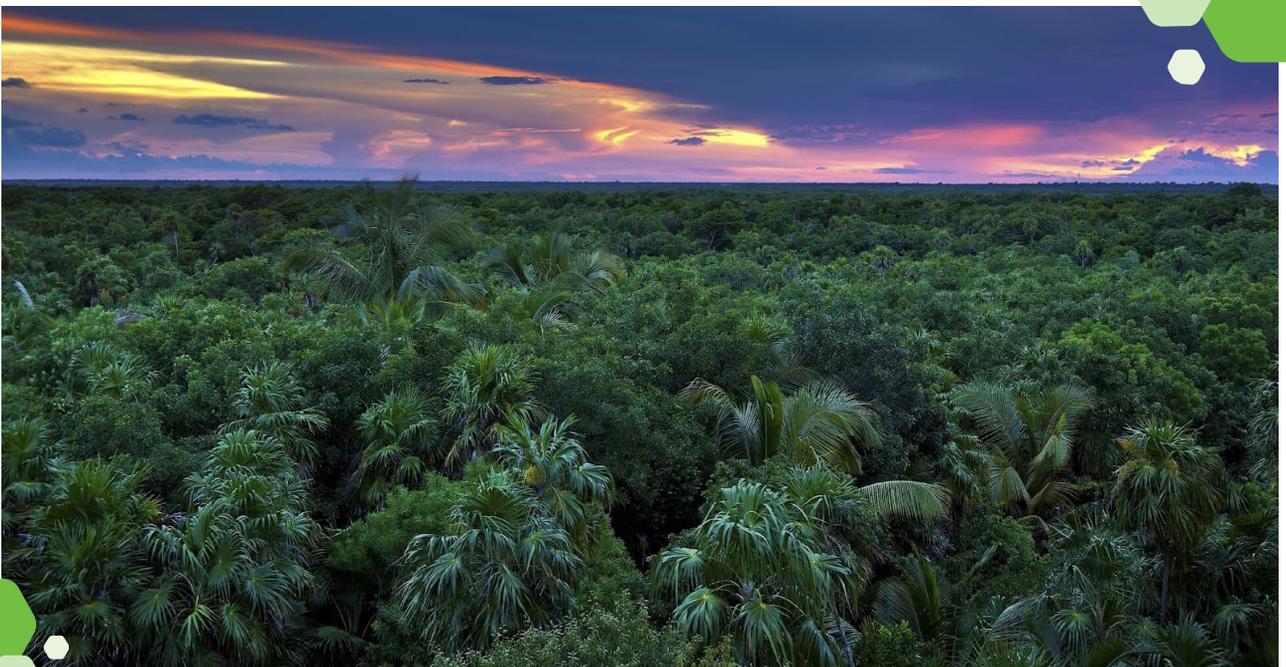
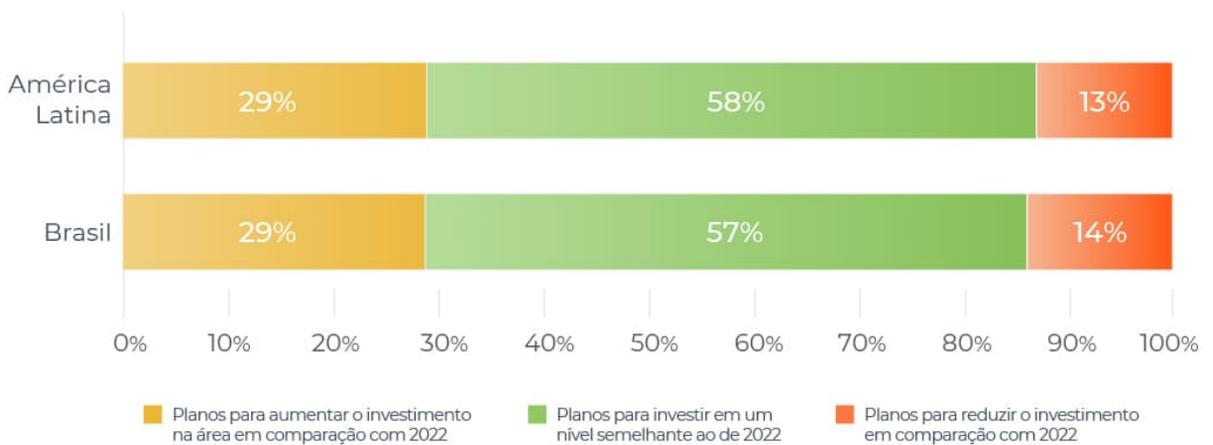


O papel dos investimentos

Assim como a tendência regional, em relação aos dois anos anteriores, no Brasil o interesse por estratégias sustentáveis está crescendo, mas o investimento está diminuindo. A explicação pode estar em problemas de execução, dificuldade em demonstrar o ROI ou medir o impacto. Estas são barreiras muito claras e consistentes neste estudo.

Quadro 8

O que sua organização fará com seus investimentos em sustentabilidade?



Metodologia

Para obter mais detalhes sobre como o estudo foi realizado e quais foram os participantes deste estudo regional desenvolvido pela CIO Research e SEEKMENT com o patrocínio da SAP, acesse este QR code.

Sobre os participantes do estudo

47% dos entrevistados dessa pesquisa são CEOs ou gerentes gerais, seguidos por gerentes de compras (12%), gerentes de marketing (10%) e gerentes de operações (14%).

66% das empresas são organizações que produzem bens de consumo, enquanto os 34% restantes prestam serviços.

Os produtores de bens de consumo incluem os seguintes setores: petróleo e gás, mineração, agronegócios, construção, produtos de consumo, automotivo e farmacêutico.

Dentre os prestadores de serviços, analisamos empresas nas áreas financeira, de telecomunicações, varejo, saúde, viagens e entretenimento.

Quadro 9 Quem participou deste estudo?

