Smurfit Kappa: Consumo Consciente manterá a Sustentabilidade como prioridade fundamental para as empresa

26 de Maio, 2020

Um inquérito da Smurfit Kappa, partilhado à imprensa, apresenta novos dados sobre como o “Consumo Consciente” continua a “gerar a necessidade das organizações integrarem a sustentabilidade nas suas operações económicas”. Com uma “crescente exigência, entre uma nova geração de consumidores, de maior transparência das práticas sustentáveis das empresas”, o inquérito destaca ainda como “dois terços das empresas procuravam medir o impacto das suas estratégias de sustentabilidade sobre os resultados”.

O inquérito “[Sustentabilidade e Rentabilidade: à procura de um equilíbrio](#)”, que foi realizado a 200 executivos seniores e 1 500 consumidores no Reino Unido, analisa as opiniões do setor empresarial e dos consumidores sobre sustentabilidade e como se estão a adaptar para criar um futuro mais sustentável.

O Efeito do Consumidor

O inquérito concluiu que 61% dos consumidores esperam que as marcas que compram tenham práticas claras de sustentabilidade. Embora 65% dos consumidores digam que o preço continua a ser um fator essencial na sua decisão de compra, nos últimos seis meses mais de metade afirma que comprou um produto específico por ter uma embalagem reutilizável ou biodegradável, e 56% pagou mais por um produto ou serviço que tinha uma origem sustentável.

Steven Stoffer, VP do Grupo para a Sustentabilidade e Desenvolvimento da Smurfit Kappa, afirma que “no passado, a sustentabilidade era considerada mais como um tema corporativo, mas agora está a ser conduzida pelos próprios consumidores. Embora este inquérito tenha sido realizado mesmo antes da pandemia da Covid-19, estamos a observar evidências crescentes de que estas tendências se manterão à medida que as nossas economias começarem a reabrir. Antes da pandemia, os consumidores estavam a procurar cada vez mais produtos produzidos de forma sustentável e ética, e um estudo recente nos EUA sugeria que a Covid-19 não reduziu a procura de produtos sustentáveis por parte dos consumidores”.

A influência do Consumo Consciente reflete-se no inquérito: 63% das empresas afirmou que a postura da sua organização perante a sustentabilidade é orientada para o cliente. No entanto, metade das organizações afirma que uma maior consciência do cliente (e do consumidor) sobre os efeitos das suas práticas sustentáveis teria mais vantagens para o seu impacto a longo prazo.

O estudo revela ainda que os consumidores pretendem que as marcas os ajudem a agir de forma mais sustentável, com 60% à espera de que as marcas a quem compram tenham práticas sustentáveis claras, enquanto 69% tem o cuidado de

identificar se as marcas praticam a sustentabilidade.

“Isto sugere que existe uma lacuna de conhecimento entre as marcas e os consumidores e indica que existe uma obrigação das marcas comunicarem melhor aos seus potenciais clientes o que estão a fazer em matéria de sustentabilidade. De um modo geral, é necessária mais informação e, se as marcas conseguirem fazer isto bem, conseguirão reforçar substancialmente a relação marca/cliente”, referiu Steven Stoffer.

Sustentabilidade e ganhos financeiros

A experiência/satisfação acrescida do consumidor é a principal métrica que as empresas (58%) utilizam para medir o retorno sobre o investimento das práticas de sustentabilidade. Contudo, o Inquérito “Sustentabilidade e Rentabilidade: à procura de um equilíbrio” concluiu também que apenas uma em cada cinco organizações mede atualmente os seus planos de sustentabilidade, com 4 em 10 empresas a indicar que a medição é a principal barreira à implementação de práticas sustentáveis.

O estudo mostrou também que 82% dos executivos das empresas trata a sustentabilidade como um investimento a longo prazo e não como um custo. Decisivamente, isto está a mudar as regras do reporte financeiro em quase três quartos das empresas. No entanto, menos de metade das organizações têm a capacidade de relacionar a sustentabilidade com os resultados financeiros.

Ken Bowles, diretor financeiro da Smurfit Kappa, explica que, “estando nós a viver um período de incerteza económica, as empresas estão a colocar todos os seus esforços na recuperação e estão concentradas no modo como se irão reerguer à medida que as restrições de saúde pública começarem a ser levantadas. Tal como aprendemos com as anteriores crises económicas, os líderes das empresas também têm de olhar para o futuro, em que a sustentabilidade será um pilar fundamental das estratégias empresariais – a crise climática manter-se-á depois da Covid-19. Este inquérito revela, agora mais do que nunca, a necessidade de criar um ambiente em que as empresas possam abraçar práticas sustentáveis sem a pressão dos custos adicionais”.

Da mesma forma, Bowles acrescenta que “isto exigirá um diálogo multipartido entre representantes do setor, das entidades governamentais, dos reguladores e dos consumidores para garantir a consensualização de uma abordagem coletiva que torne o argumento financeiro a favor da sustentabilidade mais acessível para as empresas”.

Por sua parte, Ignacio Sevillano, CEO de Espanha | Portugal | Marrocos da Smurfit Kappa, confirma que “cada ano publicamos os progressos que a Smurfit Kappa consegue nas suas metas de sustentabilidade de longo prazo, no seu Relatório de Desenvolvimento Sustentável. O relatório torna transparente e explica como fazemos dos nossos compromissos em matéria de sustentabilidade uma realidade. O Grupo definiu metas a longo prazo ambiciosas em cinco áreas chave em que pode fazer a diferença em termos de sustentabilidade. Tornar o desempenho da sustentabilidade mensurável, transparente e palpável para as nossas partes interessadas é uma abordagem que implementamos desde que começamos a reportar o nosso progresso em 2007”.

A sustentabilidade veio para ficar

A crescente consciência social e ambiental está a aumentar a pressão sobre as empresas para que desempenhem o seu papel na redução do impacto das alterações climáticas e do desperdício. O inquérito concluiu que 72% das empresas encara a sustentabilidade como uma tendência duradoura.

Tony Smurfit, CEO do Grupo da Smurfit Kappa, assegura que “globalmente, enfrentamos nos últimos meses um dos maiores desafios para a nossa saúde e meios de subsistência, mas as alterações climáticas e a sustentabilidade continuarão a ser o desafio existencial do nosso tempo. As pessoas estão a perceber que o tempo para resolver o problema está a esgotar-se. A sustentabilidade tem de continuar no centro da agenda global das empresa quando olhamos para o futuro.”

A sustentabilidade está também a abrir cada vez mais oportunidades para as empresas: 83% das empresas descreveu a sustentabilidade como uma oportunidade de negócio a explorar.

“A sustentabilidade é um catalisador de crescimento, mas as empresas vão ter de encontrar um equilíbrio entre práticas sustentáveis e rentabilidade se quiserem garantir a participação a longo prazo das partes interessadas. As empresas que virem a importância de investir agora com uma perspetiva a longo prazo, estarão posicionadas para ganhar no futuro,” concluiu Tony Smurfit.