



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital



**Como se tornar um
gestor da
sustentabilidade**

**(sem fórmulas mágicas ou
greenwashing)**

**Transformando negócios
sustentáveis,
aproveitando as
oportunidades de
mercado**

COMEÇAREMOS ÀS 19H!

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado

Live 3 (29/09): Como conhecer as expectativas do consumidor sustentável

Live 4 (30/10): Como fazer uma oferta de valor para o consumidor sustentável, definindo o produto

Live 5 (01/10): Como encontrar o “consumidor ideal” sustentável

Live 6 (02/10): Como vencer os obstáculos colocados pelo mercado e alavancar vendas

Live 7 (03/10): Masterclass



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Em primeiro lugar
porque um Gestor
da
Sustentabilidade?

Se formos procurar em sites de emprego, a definição de Gestor de Sustentabilidade o que geralmente aparece é:

Um gerente de sustentabilidade supervisiona a implementação de estratégias de sustentabilidade durante um projeto de construção. Isso geralmente está relacionado aos impactos ambientais do trabalho que está sendo executado, para garantir que o projeto adere aos métodos mais econômica e ecologicamente corretos possíveis.

Os gerentes de sustentabilidade garantem que sua empresa mantenha e trabalhe no sentido de encontrar maneiras novas, inovadoras e economicamente redutoras de permanecer verde. Você será responsável por desenvolver, implementar e monitorar as estratégias ambientais da empresa ou da organização. Você também será responsável por comunicar seus planos, formular orçamentos e comercializar suas estratégias verdes para fornecedores, clientes e colegas. Esta é uma carreira que lhe permite ajudar a fazer a diferença na forma como as empresas, grandes ou pequenas, impactam o meio ambiente.

Gestores de sustentabilidade avaliam o impacto das iniciativas e programas da empresa sobre os recursos utilizados. Eles garantem que os programas possam ser executados pelo tempo que for necessário, sem esgotar os recursos que são usados. Para isso, criam iniciativas que vão auxiliar na recuperação dos recursos. Os gestores de sustentabilidade também devem afetar continuamente o impacto das atividades nos recursos financeiros e ambientais da empresa.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

**Tudo isso parece
não traduzir a
realidade do que é a
gestão da
sustentabilidade e
não incorpora as
necessidades de um
negócio!**

Por que **da** sustentabilidade e não **de** sustentabilidade?

A preposição simples “de” é mais genérica.

Já a contração da preposição “de” + o artigo “a”, é mais específico. Então, posso usar um recurso estilístico onde o “da” representa todas as formas de sustentabilidade:

- **Ambiental**
- **Social**
- **Econômica**

E todas as suas aplicações: Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade Corporativa.



Denpec

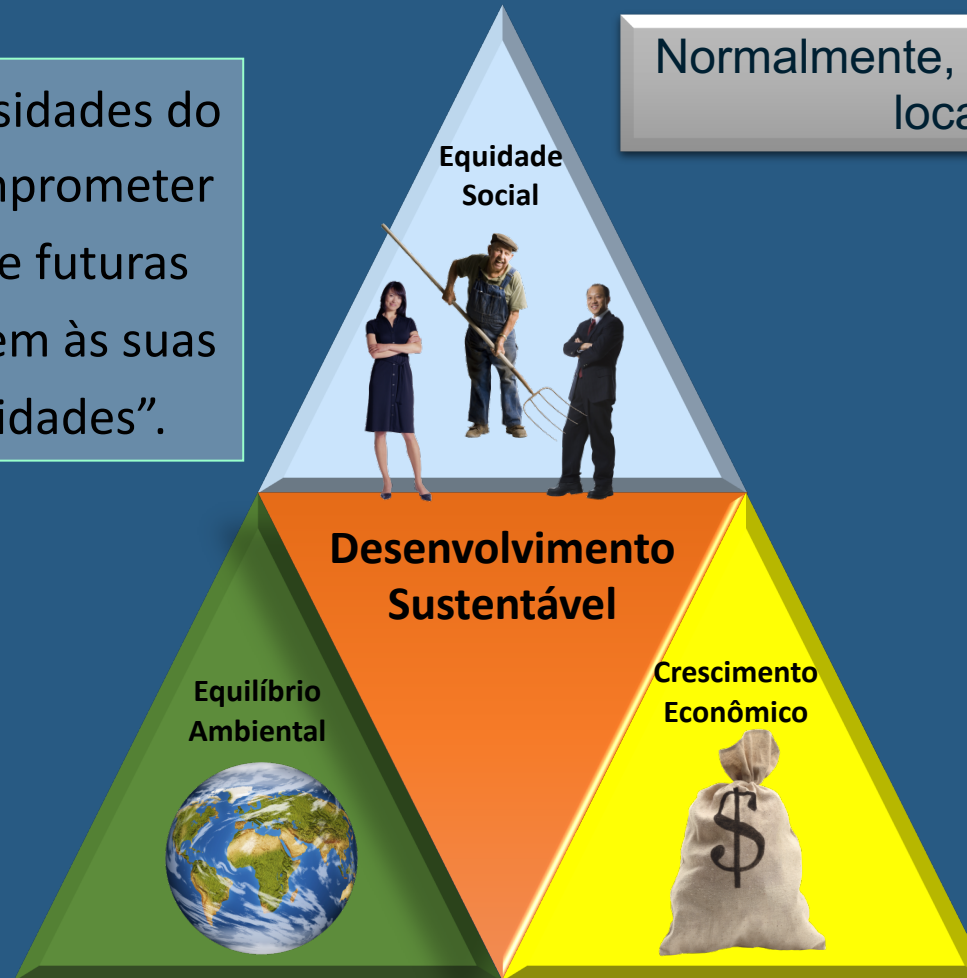
Sustentabilidade na Era Digital

Como empreender no mundo da sustentabilidade

Começando pelo começo: Desenvolvimento Sustentável

“Atender as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades”.

Normalmente, aparece relacionado a local ou região

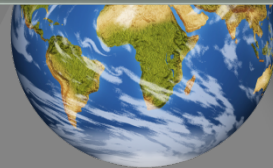


Desenvolvimento Sustentável

SUSTAINABILITY

RESOURCES FOR THE NEXT GENERATION,

AND THE NEXT, AND THE NEXT . . .



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Corporativo



Denpec

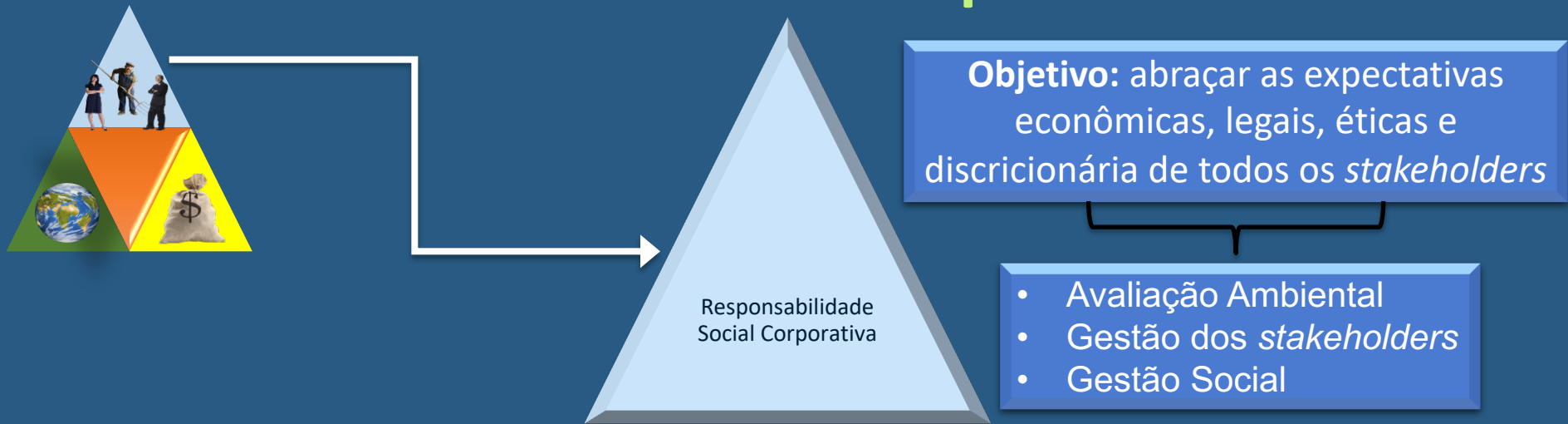
Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

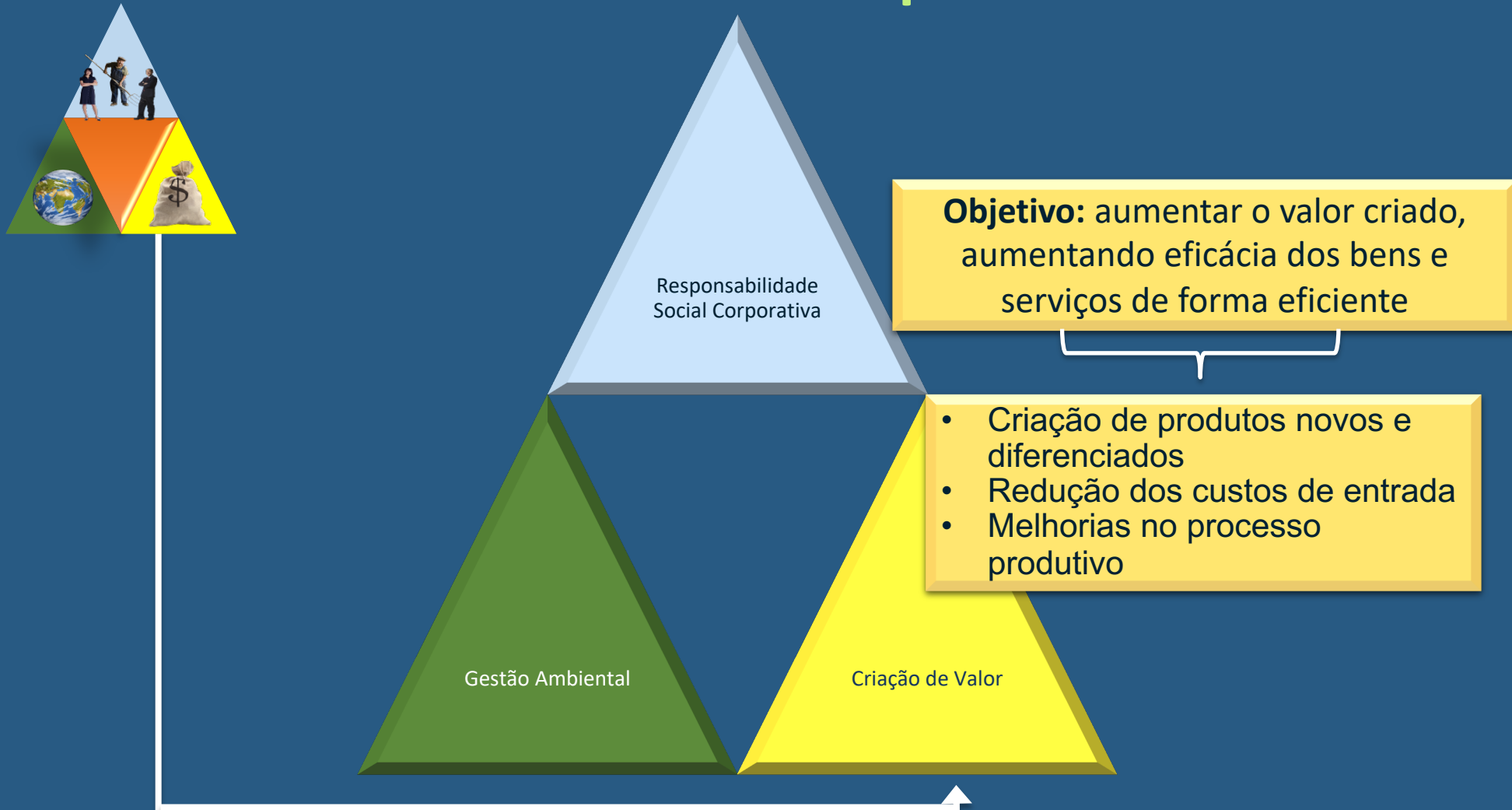
Desenvolvimento Sustentável Corporativo ou Sustentabilidade Corporativa



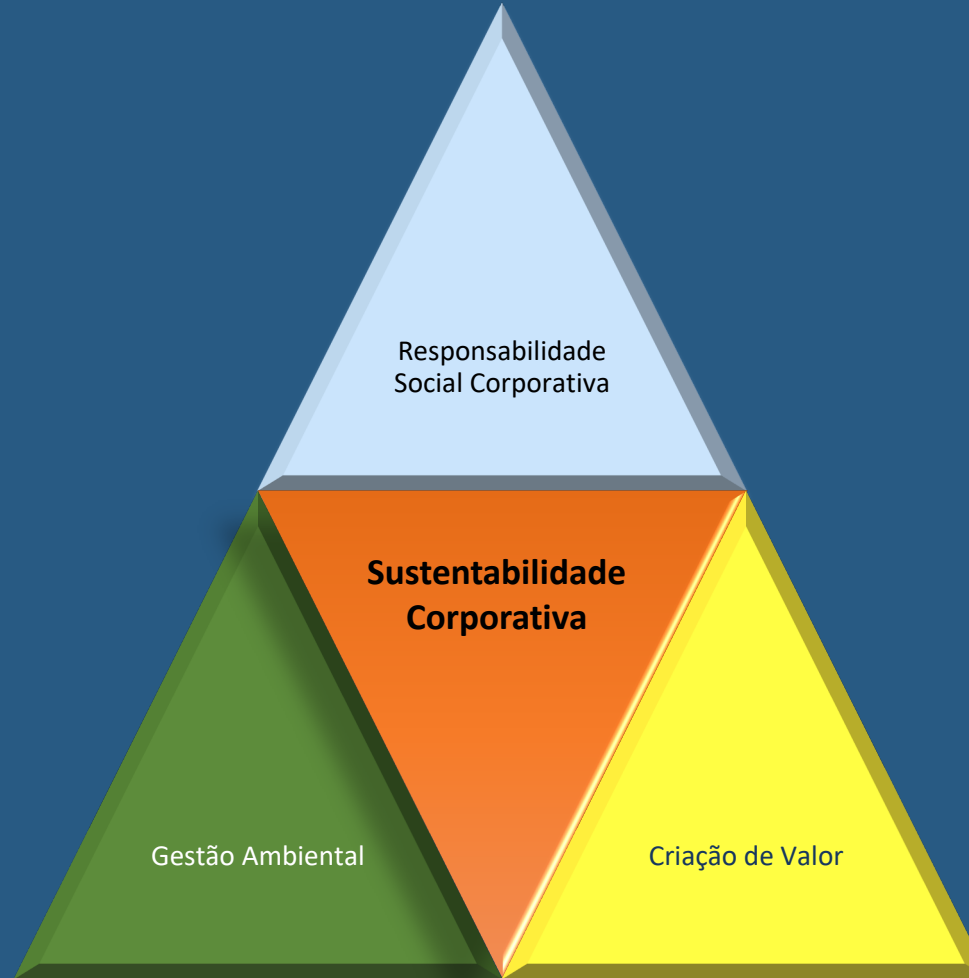
Desenvolvimento Sustentável Corporativo ou Sustentabilidade Corporativa



Desenvolvimento Sustentável Corporativo ou Sustentabilidade Corporativa



Desenvolvimento Sustentável Corporativo ou Sustentabilidade Corporativa



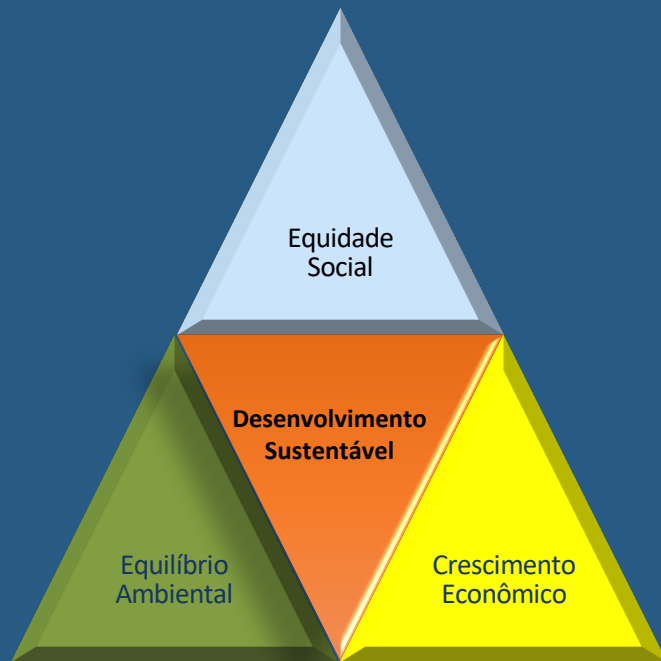


Denpec

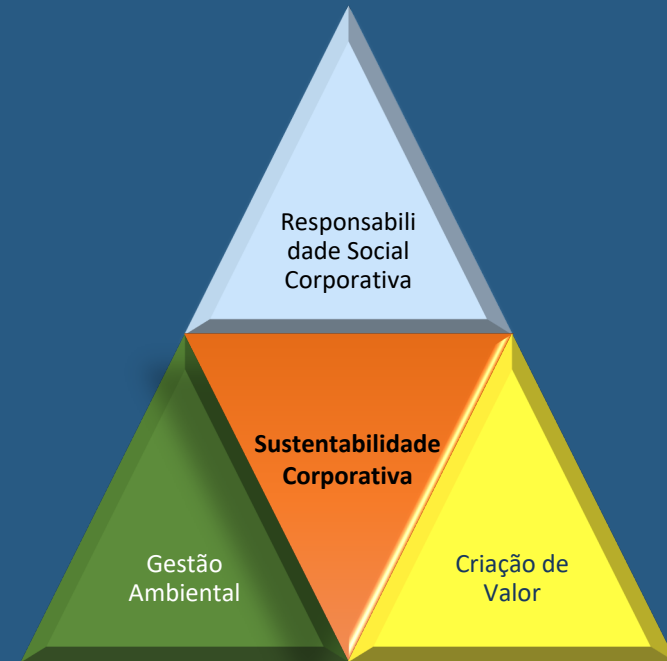
Sustentabilidade na Era Digital

**Agora, com estes
conceitos
consolidados,
podemos
continuar...**

Gestor da Sustentabilidade



Normalmente, aparece relacionado a local ou região

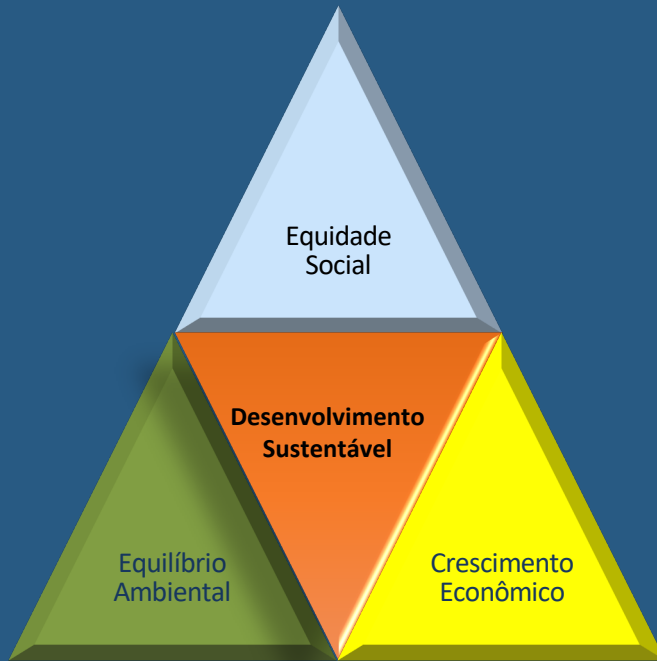


Relacionado a empresa

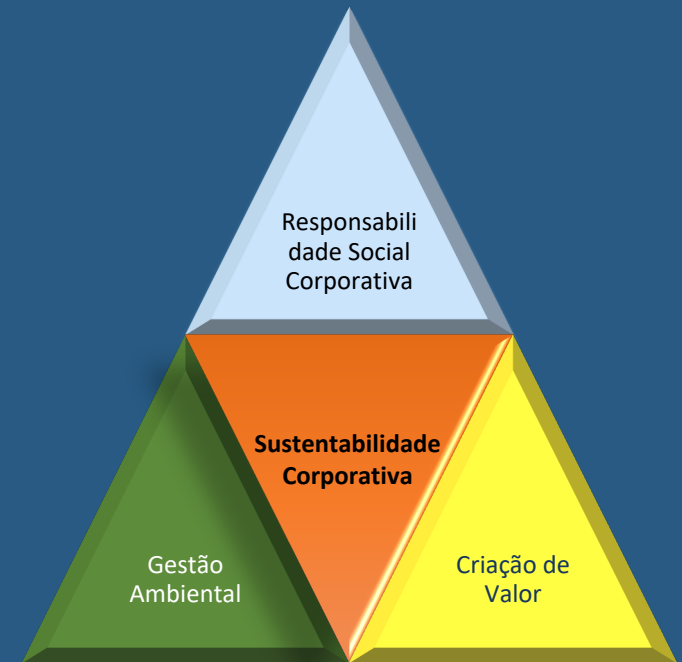
Então, o gestor da sustentabilidade faz mais do que cuidar do meio ambiente ou da utilização de recursos da empresa: ela também cuida do social, ambiental e econômico.

Gestor da Sustentabilidade

Ele precisa entender sobre desenvolvimento sustentável e sobre sustentabilidade corporativa, ou seja, ele precisa olhar para dentro e para fora da organização. Isso porque a organização contribui para o desenvolvimento sustentável.

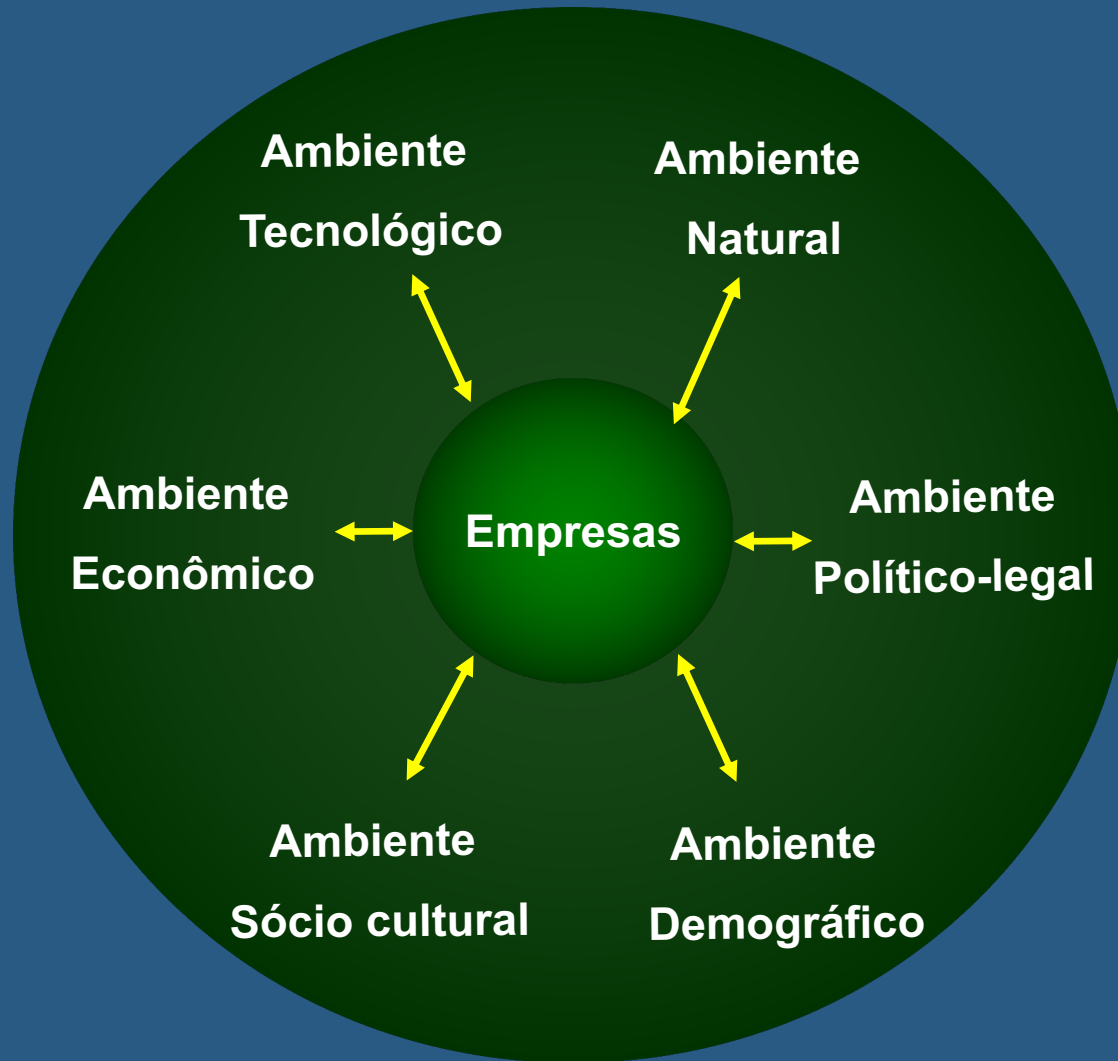


Normalmente, aparece relacionado a local ou região



Relacionado a empresa

Gestor da Sustentabilidade: olhando para fora



Crescimento do Mercado de Produtos Sustentáveis

Mercado de tecnologia verde e sustentabilidade:

- US \$ 11,2 bilhões (2020) para US \$ 36,6 bilhões (2025), a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 26,6% durante o período de previsão.
- O crescente interesse do consumidor e da indústria pelo uso de recursos de energia limpa para conservar o meio ambiente e o aumento do uso de sensores RFID (*radio frequency identification* – identificação por radiofrequência ou captura de informações por radio frequência) em todas as indústrias estão levando à adoção de tecnologia verde e soluções e serviços de sustentabilidade no mercado.

Restrição: Alto custo do produto associado a soluções de tecnologia verde

Oportunidade: Modernização da infraestrutura de TI e telecomunicações para baixa emissão de carbono.

Crescimento do Mercado de Produtos Sustentáveis

Mercado de tecidos sustentáveis:

O mercado de tecidos sustentáveis foi avaliado em US \$ 58,3 bilhões globalmente em 2018 e é projetado em um CAGR de 11,4% durante o período de previsão.

A consciência sobre as tecnologias de materiais sustentáveis está impulsionando o mercado de tecidos em todo o mundo.

Restrição: aumento no custo dos tecidos em relação aos convencionais está desafiando o crescimento do mercado.

Oportunidades: A expansão da indústria têxtil em países como Índia e China oferece oportunidades para os principais participantes que trabalham no mercado sustentável globalmente.

O aumento da população, aumento da renda per capita, aumento do poder de compra do usuário, mudança no padrão de vida e o crescimento do setor de comércio eletrônico são as oportunidades que afetam o crescimento.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Crescimento do Mercado de Produtos Sustentáveis

Mercado da moda sustentável

O mercado global de moda ética ou sustentável deve crescer de US \$ 4,67 bilhões em 2020 para US \$ 5,84 bilhões em 2021 a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 25,1%.

O crescimento deve-se principalmente à retomada das atividades das empresas e à adaptação à nova normalidade enquanto se recuperavam do impacto do COVID-19, que anteriormente havia levado a medidas restritivas de contenção de distanciamento social, trabalho remoto e encerramento de atividades comerciais que resultaram em desafios operacionais.

O mercado deverá atingir US \$ 8,3 bilhões em 2025 a um CAGR de 9%.

Crescimento do Mercado de Produtos Sustentáveis

Mercado do agronegócios sustentável

A área total de terras agrícolas certificadas por padrões de sustentabilidade continua a crescer. Por exemplo, pelo menos 18,2% das terras cultivadas para algodão em todo o mundo agora estão certificadas. Os dados também mostram que os padrões de um único setor (soja, algodão, óleo de palma, etc.) constituem uma parte considerável dessas terras agrícolas certificadas.

Oportunidade: as crescentes preferências dos consumidores por comprar produtos mais saudáveis e cultivados de forma mais sustentável impulsionaram a adoção de padrões voluntários de sustentabilidade por muitos anos.

A transparência e a rastreabilidade desses produtos ao longo da cadeia de valor também são importantes.

Como empreender no mundo da sustentabilidade



Os empreendedores identificam:

- problemas que podem solucionar
- um gap no mercado, ou
- encontram a melhor solução para um método existente.

Se você decidiu se tornar um empreendedor, provavelmente, você se identifica com algum destes itens.

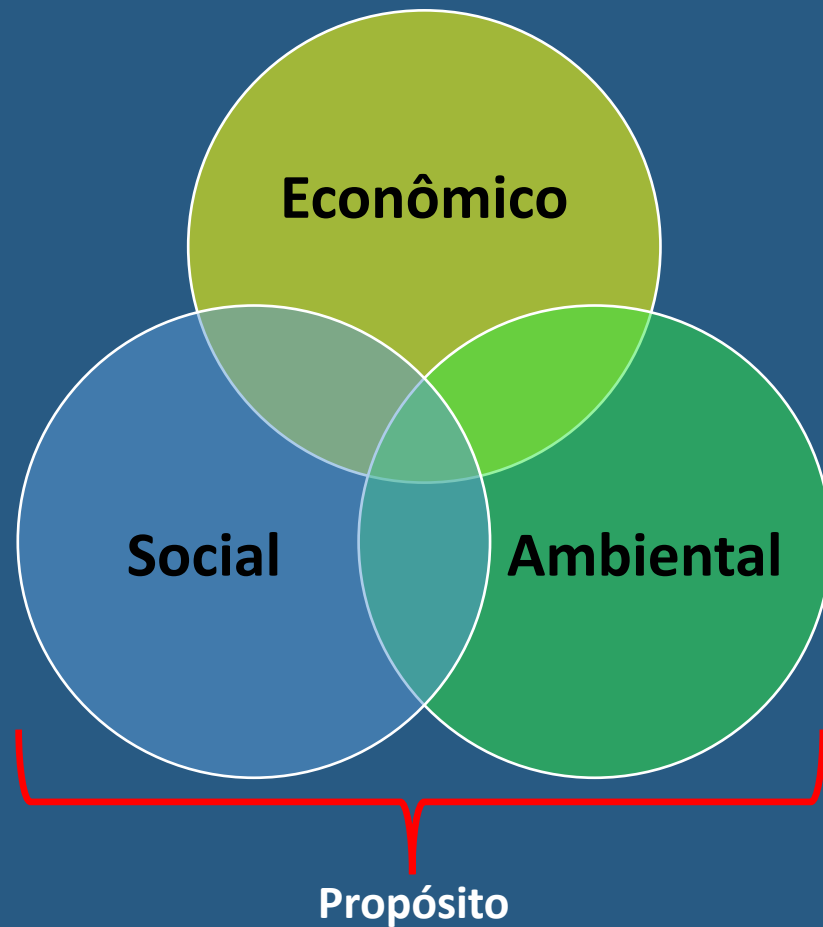
Como empreender no mundo da sustentabilidade



A primeira coisa para um empreendimento ter sucesso é se auto sustentar.

E ser lucrativo ao longo do tempo

A grande diferença entre ser empreendedor e ser empreendedor sustentável



Criando o nosso Roadmap



Por que o Roadmap é importante?

Para não cairmos de paraquedas no meio da estrada!

É muito importante termos um planejamento e uma rota a seguir!

Criando o nosso Roadmap



Comece com você mesmo

Objetivo: avaliar o empreendedorismo sustentável por si mesmo

A jornada para gerir uma empresa sustentável é longa e emocionante.

Embora não seja fácil, você percorrerá um longo caminho, desde que tenha os indicadores certos.

Esta jornada organizacional o ajudará a visualizar suas etapas mais importantes.

Sua missão é o que o te move. Mas não se esqueça de considerar o impacto de sua escolha no único interessado importante que você pode esquecer: você mesmo!

Criando o nosso Roadmap



VALOR: Mapeie o que você mesmo considera realmente valioso

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Criando o nosso Roadmap



TALENTO: faça uma auto análise bem profunda e perceba seu talento e avalie se você é adequado para o empreendedorismo. Você tem o perfil desejado para um empreendedor?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Criando o nosso Roadmap



CONHECIMENTO: você possui os conhecimentos necessários para ser um gestor de um empreendimento (ou projeto) sustentável

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

O que falta?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Como vai adquirir?

Criando o nosso Roadmap



HABILIDADES: você possui as habilidades necessárias para ser um gestor de um empreendimento (ou projeto) sustentável

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

O que falta?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Como vai adquirir?

Criando o nosso Roadmap



COMPETÊNCIAS: você possui as habilidades necessárias para ser um gestor de um empreendimento (ou projeto) sustentável

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

O que falta?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Como vai adquirir?

Criando o nosso Roadmap



POSTURA: você possui a postura um gestor de um empreendimento (ou projeto) sustentável

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

O que falta?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Como vai adquirir?

Cola!

Perfil (conhecimentos, habilidades, competências e posturas)

1. Conhecimentos:

- ❖ Saber aproveitar as oportunidades
 - ❖ Ter competência gerencial
 - ❖ Ser pragmático e responsável
- ❖ Saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais

Perfil (conhecimentos, habilidades, competências e posturas)

2. Habilidades

- ❖ Ter visão clara
- ❖ Ter iniciativa
- ❖ Ser equilibrado
- ❖ Participação
- ❖ Saber trabalhar em equipe
- ❖ Saber negociar
- ❖ Saber pensar e agir estrategicamente
- ❖ Ser perceptivo e atento aos detalhes
 - ❖ Ser ágil
 - ❖ Ser criativo
 - ❖ Ser crítico
 - ❖ Ser flexível
 - ❖ Ser focado
- ❖ Ser habilidoso
- ❖ Ser inovador
- ❖ Ser inteligente
- ❖ Ser objetivo

Perfil (conhecimentos, habilidades, competências e posturas)

3. Competências

- ❖ Ser visionário
- ❖ Ter senso de responsabilidade
- ❖ Ter senso de solidariedade
- ❖ Ser sensível aos problemas sociais
 - ❖ Ser persistente
 - ❖ Ser consciente
 - ❖ Ser competente
- ❖ Saber usar forças latentes e regenerar forças pouco usadas
 - ❖ Saber correr riscos calculados
- ❖ Saber integrar vários atores em torno dos mesmo objetivos
- ❖ Saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade
 - ❖ Saber improvisar
 - ❖ Ser líder

Perfil (conhecimentos, habilidades, competências e posturas)

4. Posturas

- ❖ Ser inconformado e indignado com a injustiça e a desigualdade
 - ❖ Ser determinado
 - ❖ Ser engajado
- ❖ Ser comprometido e leal
 - ❖ Ser ético
 - ❖ Ser profissional
 - ❖ Ser transparente
- ❖ Ser apaixonado pelo que faz (campo social)

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade = 19 as 21hs

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado = 19 as 21 hs

- Missão / Visão / Valores
- Stakeholders
- Definição do bem ou serviço
- Fonte de financiamento
- Principais objeções



Denpéc

Sustentabilidade na Era Digital



**Hoje vamos
continuar
nosso
Roadmap e
matar todas as
objeções!**

Com o que temos e teremos que conviver?



- ✓ Aquecimento global mais rápido (>1,5°C)
- ✓ Ambientes polares, montanhosos e costeiros estão particularmente expostos aos perigos



- ✓ Esgotamento das fontes de energia



- ✓ Escassez de água = só 1% da água terrestre é potável



- ✓ Uso inadequado do solo e POPs – Produtos Orgânicos Persistentes



- ✓ Poluição

Com o que temos e teremos que conviver?



✓ Emprego: fim do pleno emprego, equidade de gênero, equidade racial

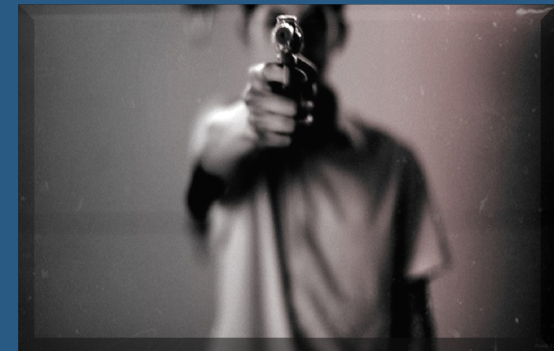
✓ Abismo Social



✓ Violência



✓ Pobreza Extrema



✓ Pressão dos Políticos



✓ Religião



Desafios a vencer para chegarmos ao desenvolvimento



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

1 ERRADICAR A POBREZA



2 ACABAR COM A FOME



3 VIDA SAUDÁVEL



4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE



5 IGUALDADE DE GÉNERO



6 ÁGUA E SANEAMENTO



7 ENERGIAS RENOVÁVEIS



8 TRABALHO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÓMICO



9 INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS



10 REDUZIR AS DESIGUALDADES



11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS



12 PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS



13 COMBATER AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS



14 OCENOS, MARES E RECURSOS MARINHOS



15 ECOSISTEMAS TERRESTRES E BIODIVERSIDADE



16 PAZE E JUSTIÇA



17 PARCERIAS PARA O DESENVOLVIMENTO



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Incorporando os ODS em uma missão



O que é missão?

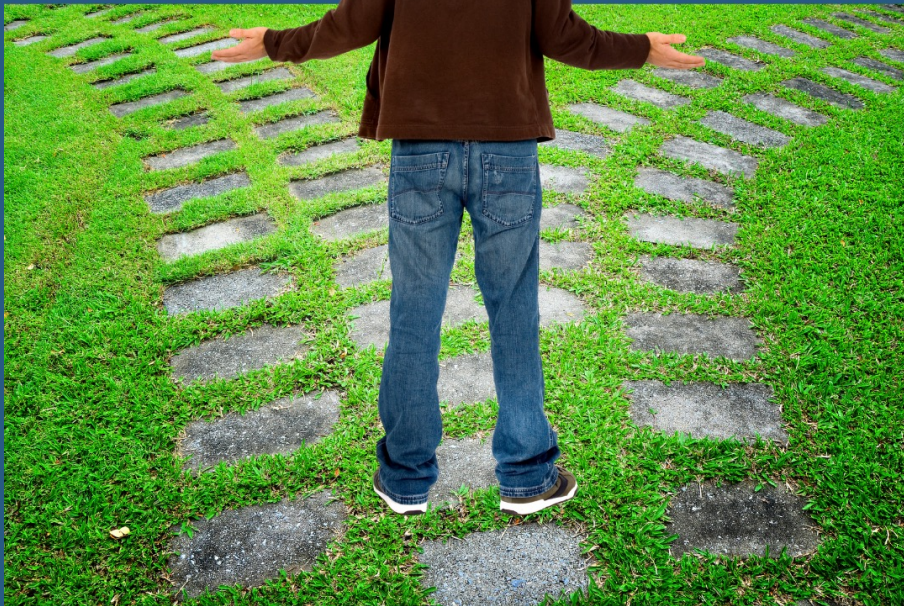
- A declaração de missão conta quais são os motivos de existência da empresa.
- Ela deve ser curta e objetiva, e deve conter os elementos:
 - O que
 - Como
 - Para quem

Incorporando os ODS em uma missão



Objeção:
a missão é desnecessária
porque ninguém lê!

Incorporando os ODS em uma missão



**Falou o cara perdido!
A missão dá o direcionamento
para empresa**

Incorporando os ODS em uma missão



Objeção:

A missão é coisa do passado,
atualmente ninguém mais tem
declaração de missão.

Incorporando os ODS em uma missão



**Diga isso ao gerente do banco,
ou ao investidor anjo!**

Incorporando os ODS em uma missão



Objeção:

A missão foi substituída pelo propósito!

Incorporando os ODS em uma missão



Como assim!?!

Círculo de ouro



O “por que” é seu! É a única coisa que ninguém pode copiar!

De dentro para fora:

1. “Por que” é o seu propósito
2. “Como” ele vai acontecer
3. O “que” você vai entregar para atingir o seu propósito?

Incorporando os ODS em uma missão



Por que é importante ter uma missão sustentável?

- É o ponto de partida!
- Ajuda a direcionar a empresa.
- Captura os valores e a cultura sustentável da empresa e mostra como você será social e ambientalmente responsável.
- Entra em detalhes que sejam relevantes para o seu setor.
- Mantém a organização responsável por um conjunto de prioridades.
- Torna oficial seu compromisso com a sustentabilidade por meio de uma declaração pública formal.
- Fornece mais chances de perceber melhorias contínuas.

Incorporando os ODS em uma missão



Sua missão é o que o te move

Se for necessário envolva os funcionários e reúna todos para se tornarem mais verdes e socialmente responsáveis.

Incorporando os ODS em uma missão



Não existe uma fórmula para a declaração de missão perfeita, mas uma declaração de missão verde geralmente inclui três partes:

- **Por que** - por que a sustentabilidade é importante para nós? O que nós acreditamos?
- **Objetivo** - Qual é o nosso objetivo final? O que faremos? O que queremos realizar?
- **Critérios de sucesso** - como o sucesso é medido? Como é a nossa futura empresa?

Se missão é a razão de existência...

A visão é onde eu pretendo chegar

Valores:

De que forma eu pretendo chegar.

Tem a ver com as crenças pessoais do empreendedor.



Como você irá financiar a sua missão ?



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como você irá financiar a sua missão ?

Você pode construir um modelo de receita com base em serviços ou uso?

Sim Não

Descreva o seu modelo de negócio



Quem são os Stakeholders



“qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”,

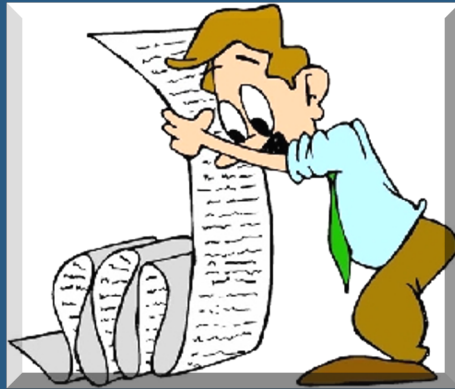
Quem são os Stakeholders



Ambiente empresarial é constituído de diferentes segmentos da sociedade com expectativas e interesses próprios.

Os dirigentes das empresas deveriam identificá-los para dar respostas adequadas para lidar com eles.

Quem são os Stakeholders



Riscos:

A lista de stakeholders pode crescer muito...

E como tratar os interesses de diferentes stakeholders...

Quem são os Stakeholders

Stakeholders Primários

*Acionistas, fornecedores,
funcionários, consumidores,
governo, entre outros.*

- possuem os direitos legais sobre os recursos organizacionais bem estabelecidos.



Sem eles a empresa não sobrevive sem sua contínua participação!

Quem são os Stakeholders

Stakeholders Primários

Acionistas, fornecedores, funcionários, consumidores, governo, entre outros.

- possuem os direitos legais sobre os recursos organizacionais bem estabelecidos.

Stakeholders Secundários

Comunidade e outros grupos

- os direitos legais sobre os recursos organizacionais é menos estabelecido em lei e/ou baseados em critérios de lealdade ou em obrigações éticas.



Sem eles a empresa não sobrevive sem sua contínua participação!

Quem são os Stakeholders

Stakeholders Primários

Acionistas, fornecedores, funcionários, consumidores, governo, entre outros.

- possuem os direitos legais sobre os recursos organizacionais bem estabelecidos.

Stakeholders Secundários

Comunidade e outros grupos

- os direitos legais sobre os recursos organizacionais é menos estabelecido em lei e/ou baseados em critérios de lealdade ou em obrigações éticas.

Responsabilidade Social Empresarial

É a maximização da riqueza do acionista e deve considerar uma abordagem mais ampla, incorporando todos os stakeholders (os primários e os secundários)

Quem são os principais stakeholders da sua organização e o que eles esperam?



Quem são	Objetivos e comunicação
Acionistas (EU!)	
Clientes	
Usuários	
Fornecedores	
Funcionários	
Voluntários	
Governo	
Concorrentes (?)	
Sociedade	
Planeta	

Qual é a sua ideia principal?



Empreendedorismo Tradicional

- Individual
- Produz bens e serviços para o mercado com foco no lucro
- Foco no mercado
- Medida de desempenho é o lucro
- Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio

Empreendedorismo Sustentável

- Coletivo
- Produz bens e serviços para a comunidade com foco no social
- Foco na busca de soluções para problemas sociais e ambientais
- Medida de desempenho é o impacto social
- Visa resgatar pessoas da situação de risco e promovê-las à cidadania

Qual é a sua ideia principal?

Empreendedores sustentáveis:

- combinam **características estratégicas**;
- são visionários, mas também realistas;
- seu comprometimento não é apenas com o lucro e sim com a aplicação prática de **soluções escaláveis**;

A busca atual dos líderes (seja empresariais ou governamentais) é por soluções novas e inovadoras para os problemas sistêmicos que enfrentam. Ninguém melhor do que os empreendedores sociais para ajudar a formular soluções.



Qual é a sua ideia principal?



Empreendedores sustentáveis:

“Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social (...) indivíduos que ... Combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias”.

(CCSE. Centro Canadense de Empreendedorismo Social.
Canadá)

Qual é a sua ideia principal?

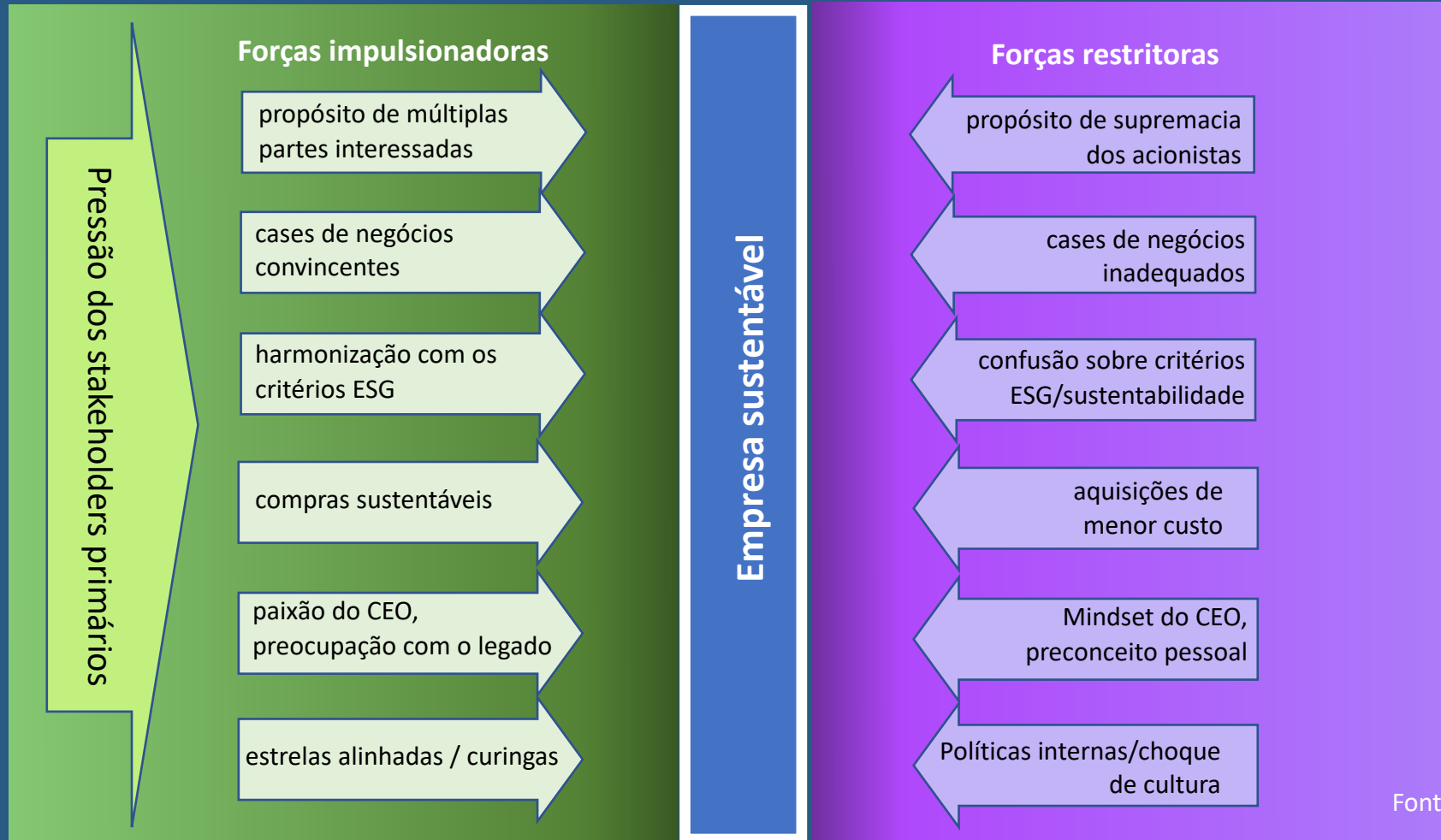
Liste pelo menos três ideias principais?

(lembre-se: um problema a resolver, um modelo de negócio para corrigir, um gap no mercado)

Liste pelo menos 3 ideias

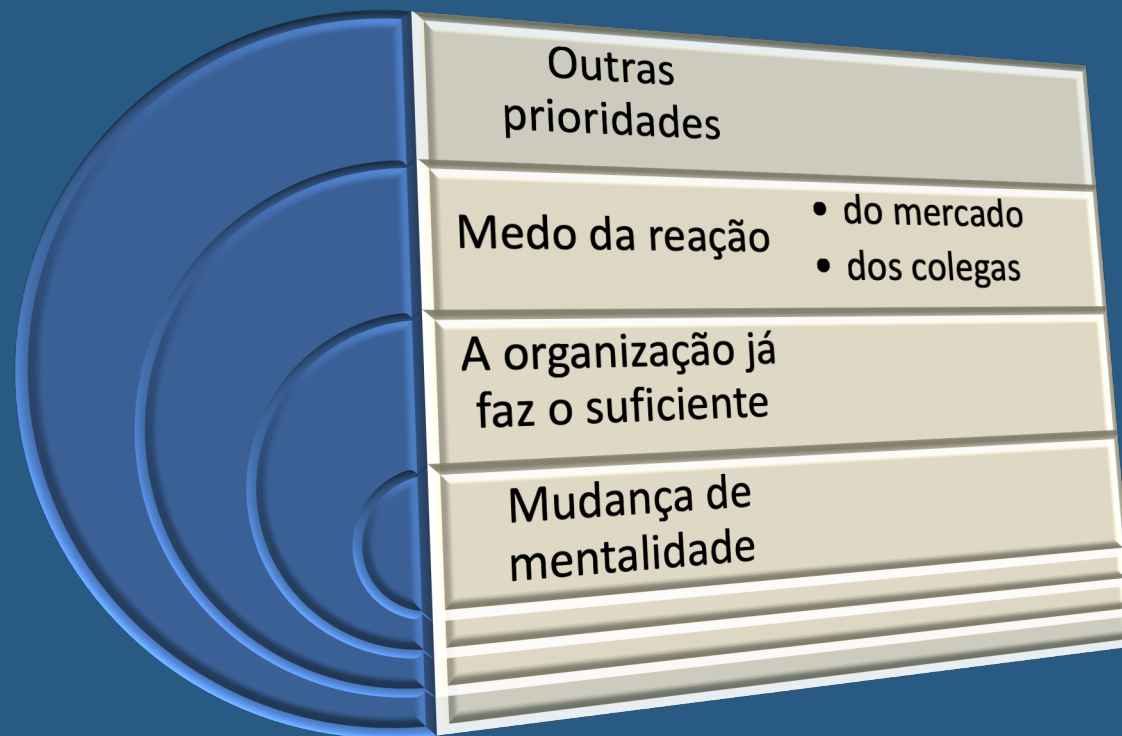


Forças que impulsionam a mudança em direção à sustentabilidade corporativa, e quais forças que resistem a tal mudança.



Fonte: Bob Willard

O gestor da sustentabilidade terá que lidar e vencer algumas objeções que podem ser resumidas em quatro grupos:



O gestor da sustentabilidade terá que lidar e vencer algumas objeções:



Os opositores indicam que:

- estão muito ocupados;
- as iniciativas de sustentabilidade não estão alinhadas com os objetivos estratégicos da organização;
- as iniciativas são muito difíceis de implementar;
- não há pressão da liderança, dos clientes ou dos clientes dos clientes para fazer essas mudanças;
- eles já ouviram muito sobre esse tipo de coisa;
- eles não querem arriscar sua própria reputação em ideias não comprovadas; ou
- em última análise, eles preferem apenas manter os negócios como de costume.

O gestor da sustentabilidade terá que lidar e vencer algumas objeções:



Os opositores indicam preocupação de que:

- eles possam enfrentar uma reação dos colegas, que o vê tentando se autopromover ou empurrar ideias impopulares;
- a corporação ser acusada de *green washing*;
- novas iniciativas de sustentabilidade são contrastadas com atos ou comportamentos passados (ou seja, esqueletos no armário corporativo);
- novas iniciativas sejam vistas como uma admissão de práticas ruins atuais ou passadas; a
- a adoção de tais iniciativas possa levar a uma desvantagem competitiva.

O gestor da sustentabilidade terá que lidar e vencer algumas objeções:



Os opositores acreditam que a organização já está fazendo o suficiente e perguntam: "o que eu ganho?"

- Eles podem ver benefícios que são de longo prazo na natureza e não sentem que os critérios de retorno justificam a ação.
- Eles também podem estar predispostos a rejeitar estudos de caso de sucesso, uma vez que aceitá-lo pode ser visto como admitir que eles perderam uma oportunidade (como que alguém pode ter percebido algo que eles deixaram passar?)

O gestor da sustentabilidade terá que lidar e vencer algumas objeções:

Os opositores têm uma mentalidade que os predispõe a rejeitar argumentos de sustentabilidade :



- eles podem simplesmente não acreditar que há um imperativo ambiental;
- podem acreditar que os defensores da sustentabilidade são simplesmente anti-capitalistas;
- podem afirmar que, se tais iniciativas fossem de valor, teriam aprendido mais sobre elas em estudos de MBA, ou que o governo assumiria mais responsabilidade por enfrentá-las.

Criando o nosso Roadmap



Objeições: escolha uma ou duas objeções de cada grupo

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Criando o nosso Roadmap



A coisa mais difícil é sermos pegos despreparados para uma contestação. Por isso, é sempre bom ter uma carta na manga!

Resposta: para cada objeção tenha uma resposta pronta:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Criando o nosso Roadmap



1. Autorreflexão
2. Missão / Visão / Valores
3. Stakeholders
4. Definição do bem ou serviço
5. Fonte de financiamento
6. Principais objeções



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade = 19 as 21hs

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado = 19 as 21 hs

Live 3 (29/09): Como conhecer as expectativas do consumidor sustentável = 19 as 21 hs

- Dicas de como responder às objeções
- Revisão dos conceitos de externalidade; Coase; Neoclássicos
- Polarização da Sociedade
- Por que as organizações devem incorporar a sustentabilidade
- Transformação / Impacto provocados pela empresa



Denpéc

Sustentabilidade na Era Digital



**Hoje vamos
continuar
nosso
Roadmap e
matar todas
(quase todas)
as objeções!**

Principais dicas para lidar com objeções à sustentabilidade

As dicas a seguir são úteis para lidar com uma grande variedade de objeções. Embora nem todas as sugestões sejam aplicáveis para todas as objeções e/ou todos os opositores, uma compreensão da cultura organizacional e das visões de mundo pessoais e profissionais do objeto ajudará a definir sua melhor abordagem.

Esclareça

Ao que realmente eles estão se opondo?

Trilha próxima

Se pudermos concordar com isso, podemos prosseguir?

Identifique com o que eles se importam

Mostre como sua sugestão pode ajudá-lo(s) com suas prioridades, objetivos, necessidades dos negócios atuais. Responda por eles a pergunta:

"O que eu tenho?"

Use perguntas como: "Qual é o seu negócio?", "Que pressões você enfrenta?", "O que está dificultando seu sucesso?"

Principais dicas para lidar com objeções à sustentabilidade

Cuidado com a linguagem

Use a terminologia *deles*. Evite usar termos (por exemplo, sustentabilidade) que possam levar a uma resposta negativa ou confusão sem definições claras.

Seja proativo e escolha seus pontos

Selecione cuidadosamente o tempo/local de suas discussões.

Jogue “a carta” de risco

Identifique os riscos/custos de não fazer nada.

Construa a base

Relacione-se com a cultura básica, crenças, valores e missão da organização.

Mantenha a defesa de seus mecanismos down:

Não faça com que se sintam culpados

Principais dicas para lidar com objeções à sustentabilidade

Seja gentil e eduque suavemente

Reconheça o mérito da objeção.

Informe

Educar "suavemente", sem fazer com que fique com "cara de bobo"

Fale com o profissional e com a pessoa privada

Às vezes chamar atenção para alguma situação em particular resolve

Comece pequeno

Sugerir começar com iniciativas sem ameaças, como benchmarking e projetos piloto seguros.

Proteja a credibilidade do seu negócio

Tranquilize-os repetidamente de que sua intenção é ajudar a empresa a fazer melhor, não a ameaçar ou prejudicá-la de forma alguma.

Principais dicas para lidar com objeções à sustentabilidade

Conte história

Funciona para ajudar o interlocutor criar vínculos

Peça conselhos

Deixe-os guiá-lo para o que seria melhor abordar sua objeção

Pergunte, não diga

"Como está indo?", "Será que você gostaria de tentar...?", "Você estaria aberto a tentar algo diferente?" em vez de "O que você deve fazer é..."

Faça sua lição de casa

Antecipe objeções e tenha ideias para respostas preparadas com antecedência, mas tenha cuidado para não ser automático



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital



**Só para nivelar
conhecimento:
como
classificar os
problemas
gerados pela
empresa?**

Pigou e as Externalidades

As empresas devem parar de produzir externalidades negativas



Uma externalidade é um custo (ou prejuízo) ou benefício de uma atividade econômica experimentada por um **terceiro não relacionado**.

Ou seja, alguém que não tinha nada a ver com aquela atividade e agora está sendo impactado.

Pigou e as Externalidades

Uma externalidade pode ser positiva, se ela gerar impactos positivos para terceiros



Uma fábrica que se instale em uma determinada região produzirá externalidades positivas ao gerar empregos, pagar impostos, conservar a limpeza e segurança de uma determinada área, etc.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Pigou e as Externalidades

Uma externalidade será negativa, se as atividades gerarem custos ou prejuízos para as pessoas ou para o meio ambiente



Uma fábrica que se instale em uma determinada região e começar a gerar poluição, movimentações indesejadas, destruir parte do meio ambiente para a construção dos prédios, e ainda fazer barulho.
a noite!
Estará gerando uma uma externalidade negativa

Pigou e as Externalidades



Arthur Cecil Pigou (1877-1950) foi um economista inglês de Cambridge que introduziu o conceito de externalidade.

Para ele, as externalidades negativas geram custos que não são computados pelas empresas. São custos sociais e ambientais.

Pigou e as Externalidades



Para Pigou é preciso encontrar uma forma de incorporar essas externalidades negativas aos custos da empresa.

Internalizar a externalidade.

A melhor forma de fazer isso é por meio dos impostos e taxas ambientais.

Para ele, ao serem tributadas, as empresas irão incorporar esse custo ao preço dos produtos, elevando o preço para o consumidor final.

Pigou e as Externalidades



Ao se depararem com preços mais altos, os consumidores deixam de comprar.

A lógica de Pigou está embutida nos impostos ambientais, e muita gente defende que esta é a melhor forma de controlar a poluição,

Mas para que ela funciona é preciso que o dinheiro dos impostos ambientais sejam direcionados para reduzir as externalidades negativas.

Coase e Bens Inapropriáveis

Em 1960, um ano após a morte de Pigou, o economista norte-americano Ronald Coase resolveu discordar da taxa pigouviana e da intromissão do estado na economia. Todas as ideias de Ronald Coase foram resumidas em uma proposta, que ficou conhecida como:

De acordo com esse teorema, o governo não precisa se dar ao trabalho de internalizar as externalidades. **As pessoas envolvidas devem encontrar sozinhas uma solução para tal problema.**

Teorema de coase

Coase e Bens Inapropriáveis

Porém, a questão das externalidades fica ainda mais complicada quando falamos dos chamados bens inapropriáveis, isto é, aqueles que não pertencem a um proprietário específico.



Por exemplo, ninguém sabe dizer quem é o dono de um rio ou de uma floresta. Por quê?

Porque são bens inapropriáveis.

Coase e Bens Inapropriáveis



Desta forma, o Teorema não consegue resolver falha ao não conseguir resolver a questão dos bens inapropriáveis. Eles são uma pedra no caminho do Teorema de Coase.

Imagine que uma empresa libere gases de efeito estufa.

As mudanças climáticas provocadas não atingem apenas os vizinhos da empresa, mas sim o planeta como um todo. E aí?

Quem pode processar a empresa por essa externalidade negativa?

Coase e Bens Inapropriáveis

No caso de uma eventual desapropriação para a construção de um shopping center, os donos dos imóveis desvalorizados podem se reunir e cobrar uma compensação por seu prejuízo.



Agora, imagine como essa negociação seria muito mais difícil se os danos atingissem a população de uma cidade inteira, um país inteiro ou, pior ainda, o mundo inteiro.

Coase e Bens Inapropriáveis

Imagine o seguinte: uma indústria de produtos químicos está jogando restos de sua produção no rio que abastece a cidade em que você mora. A água fica contaminada e por isso a população pode ficar doente se usar essa água.

Repare que a poluição da água é uma externalidade negativa.

De acordo com Ronald Coase, o governo não deve se intrometer. Ou seja, você e seus vizinhos não devem ir à prefeitura para reclamar. O que vocês devem fazer é tentar um acordo com ela; se não der, devem processá-la na Justiça e esperar a decisão do juiz. Até aqui tudo bem. Coase acreditava que as pessoas afetadas e a fábrica encontrariam um jeito de resolver a externalidade.

Coase e Bens Inapropriáveis

Quem deveria ser compensado por uma empresa que lança na atmosfera (um bem inapropriável) gases que aceleram o aquecimento global?

Difícil de responder, não é

Até hoje os **economistas** conseguiram inventar **duas maneiras** para lidar com esse **tipo de externalidade**.

Soluções públicas:

envolvem, principalmente,
a cobrança da chamada
taxa pigouviana

Soluções privadas

apoiam-se no teorema
de Coase.

Neoclássicos



O meio ambiente integra três aspectos:

- fontes de matérias-primas utilizadas como insumos – Economia dos recursos naturais (os recursos podem ser renováveis ou não);
- dejetos e efluentes da produção e do consumo de bens e serviços - Economia da Poluição; e
- desempenha as funções de suporte à vida

Neoclássicos

A **Economia da Poluição** analisa os recursos ambientais no seu papel de depositário de rejeitos, outputs indesejáveis dos processos produtivos.

A **Economia dos Recursos Naturais**, por sua vez, analisa os recursos ambientais no seu papel de matérias-primas, de inputs para os processos produtivos.



“Assim, a Economia Neoclássica desenvolveu duas distintas construções teóricas, elegendo em cada uma distintos aspectos da problemática ambiental, a serem empregados dependendo da relação que os recursos ambientais guardem com os processos produtivos, se como inputs ou como outputs”. (Amazonas)

Neoclássicos

Estudo do Meio ambiente

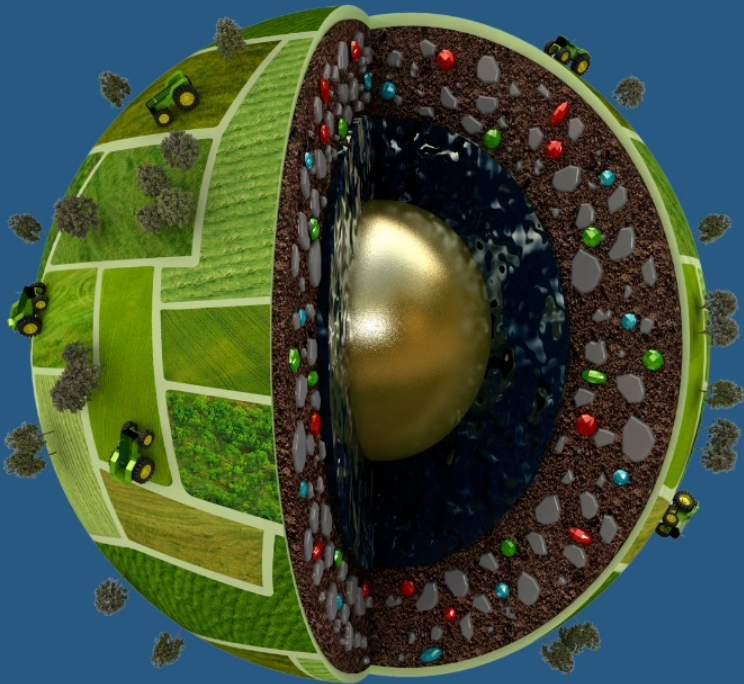
Encarado quase como o estudo de como incorporar externalidades, reduzindo perdas de bem estar e evitando, ao máximo, “desvios”.

Haveria externalidades porque certos tipos de recursos tem propriedade indefinida.

A ausência de definição dos direitos de propriedade gera problemas ambientais e não se trata de um problema intrínseco ao mercado.

Problema não é do mercado

Problema é dos agentes!?



Neoclássicos

Solução:

Privatização do meio ambiente, ou seja, formas para determinar os direitos de propriedade dos recursos ambientais e negociação desses direitos em mercados privados, de forma que sua utilização explique em custos (que deve ser incorporado aos custos de produção).

Formas de determinação da propriedade:

- criação de um mercado de compra e venda de direitos de poluir;
- adoção de mecanismos compensatórios pela manutenção de uma qualidade ambiental adequada.





Denpéc

Sustentabilidade na Era Digital



**Agora vamos
voltar para as
empresas**

Sociedade Polarizada



Polarização dos Empregos
Os empregos de alto valor e elevada remuneração estão crescendo e tudo o que está na posição intermediária tende a contrair-se.



Polarização das Ideologias
As visões do mundo e ideologias polarizadas (ex. protecionismo versus livre comércio) estão a empurrar as pessoas para direções opostas.



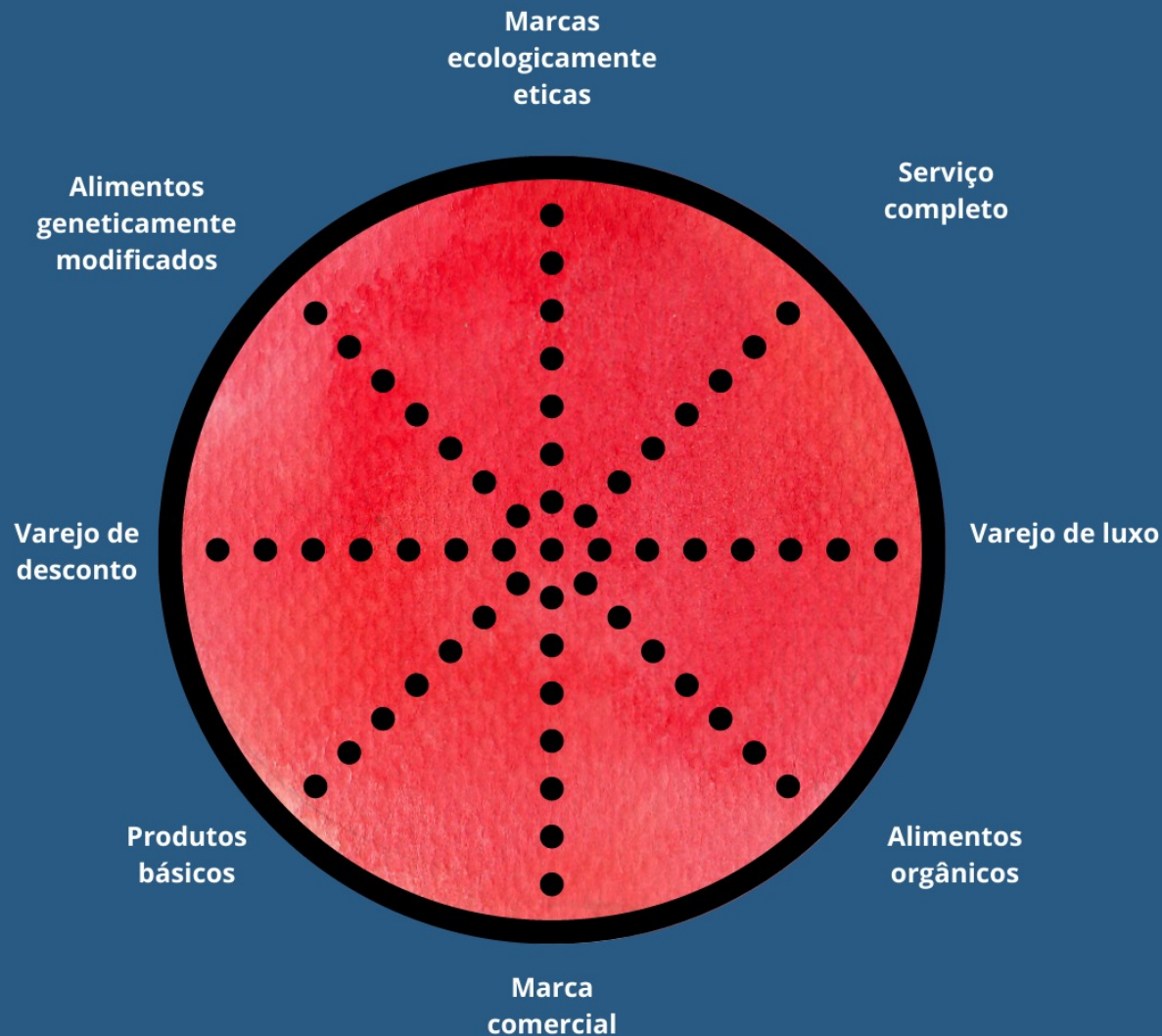
Polarização de estilos de vida
Tanto os estilos de vida minimalistas como consumista estão em crescimento, influenciando a forma como as pessoas compram produtos e serviços.



Polarização dos mercados
O segmento premium, de luxo, e o segmento de baixo custo e valor estão a crescer, ao passo que o mercado intermediário encolhe.



Polarização do mercado em todas as categorias



Polarização do mercado em todas as categorias

O que a sustentabilidade tem a ver com isso?

- A polarização da sociedade é decorrente do aumento da disparidade na distribuição de renda
- A polarização pode ter um impacto profundo na vida humana: pessoas que mal sobrevivem e pessoas prósperas

- Incerteza política
- Instabilidade social
- Colapsos econômicos

Como as empresas têm grande parcela de culpa, o mercado espera que elas resolvam.

Por que as organizações DEVEM adotar práticas mais sustentáveis?

- Está cada vez mais difícil encontrar novas oportunidades de crescimento.
- Mercados com poder de compra alto e déficit de oferta é raro.
- O crescimento orgânico está cada vez mais complicado.
- Crescimento global deverá abrandar na próxima década
- Saturação de mercado, proliferação de novos participantes, poder de compra mais baixo e logística complexa tem contribuído para estagnação de mercado.
- Esgotamento de recursos -> limites de crescimento ambiental e social
- Meio ambiente e mercado possuem capacidade de absorção limitada

Por que as organizações DEVEM adotar práticas mais sustentáveis?



Vai vender para quem?



Por que as organizações DEVEM adotar práticas mais sustentáveis?

Quando a economia melhorar, e a renda for melhor distribuída, as empresas de sucesso serão aquelas que contribuirão para redução dos impactos ambientais e equidade social. Elas serão lembradas.



Só a Responsabilidade Social não surte mais efeito

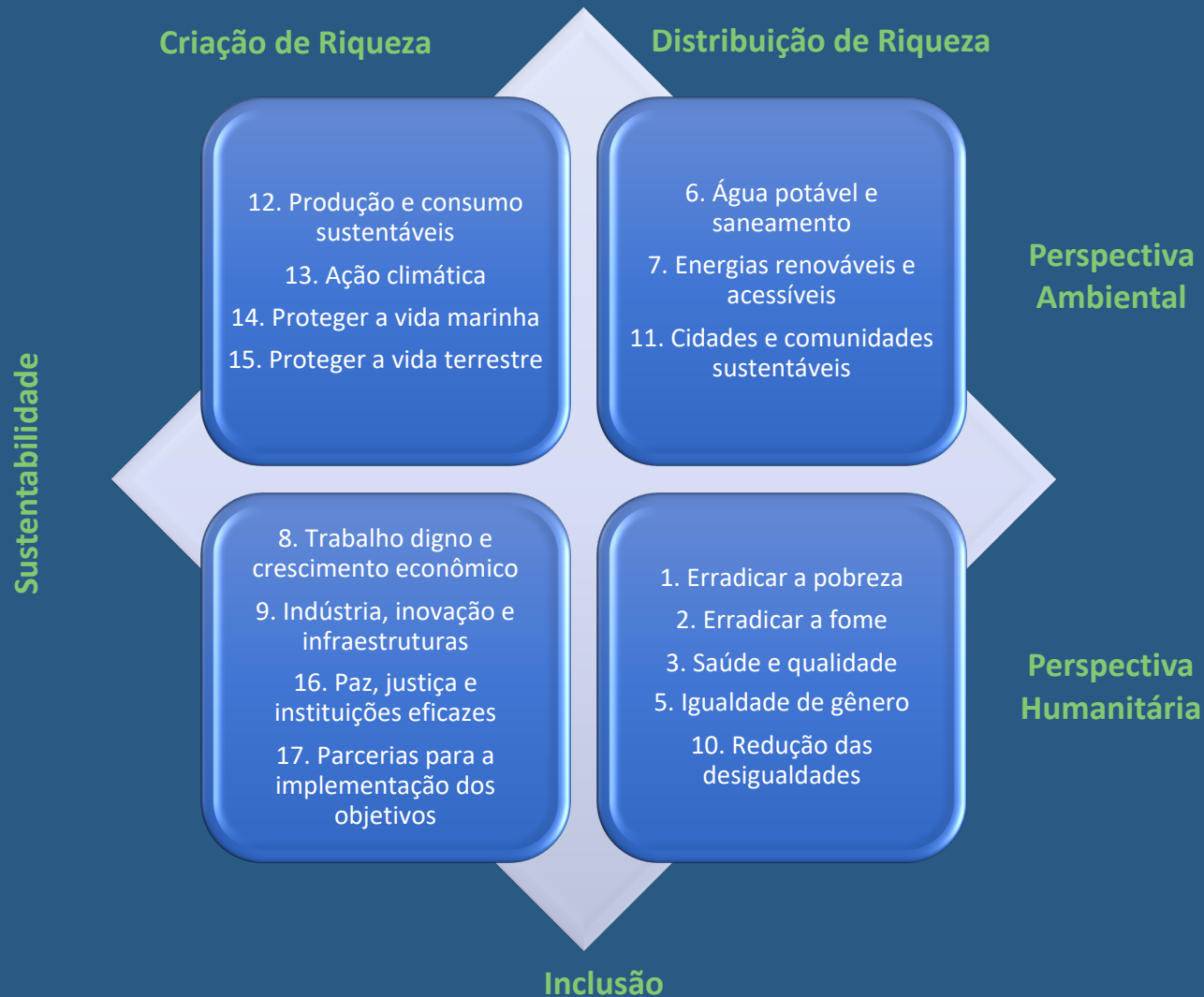
- A centralidade no ser humano tornou-se comum.
- Muitas empresas começaram a dar ênfase aos próprios impactos e usá-los como fonte de inovação.
- Marcas fidelizaram seus clientes através de um novo estilo de vida: conscientização da saúde, pegada ambiental, comércio justo, empreendedorismo na base da pirâmide etc.

Missão, Visão e
Valores
abrangentes

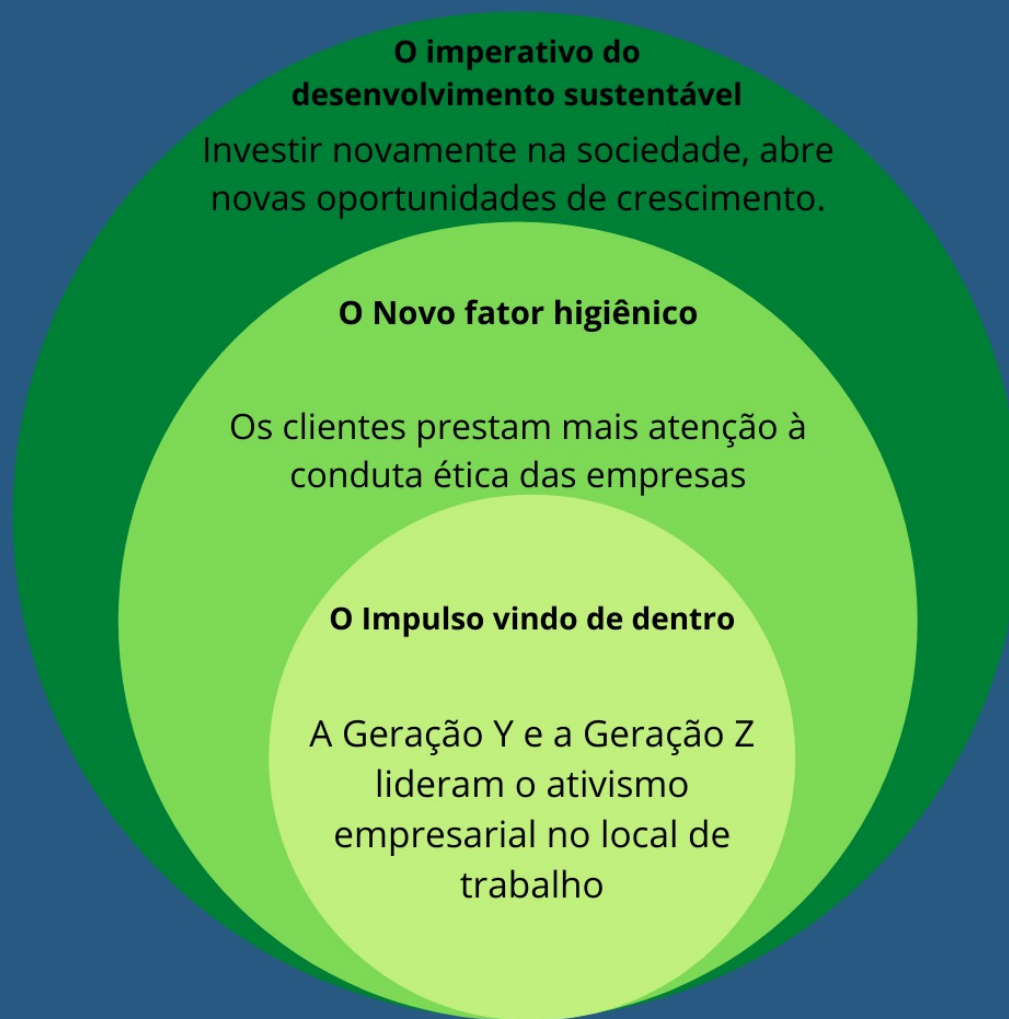
Qual o impacto?
Qual a transformação?
Crescimento do valor social



Só a Responsabilidade Social não surte mais efeito



As razões por trás do ativismo ambiental





Denpéc

Sustentabilidade na Era Digital



Vamos para o
nosso
roadmap?

Qual a transformação que o seu negócio propõe?

1. Quais são as principais legislações?

2. Quais são as transformações/Impactos provocados pelo seu negócio.

Exemplos de impacto:

- Aumento da circularidade
- Redução / Reutilização / Reciclagem
- Saúde
- Educação
- Inclusão



Criando o nosso Roadmap



1. Autorreflexão ✓
2. Missão / Visão / Valores de negócios sustentáveis ✓
3. Porquê mapear os Stakeholders (capitalismo dos stakeholders) ✓
4. Definição do produto sustentável (bem ou serviço) ✓
5. Fontes de financiamento ✓
6. Principais objeções ✓
7. Qual é a transformação / impacto do nosso negócio? ✓

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade = 19 as 21hs

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado = 19 as 21 hs

Live 3 (29/09): Como conhecer as expectativas do consumidor sustentável = 19 as 21 hs

Live 4 (30/09): Como fazer uma oferta de valor para o consumidor sustentável, definindo o produto

- Sustentabilidade na Gestão Estratégica da Empresa
- Como elaborar uma oferta de valor bem estruturada
- Greenwashing

Live 5 (01/10): Como encontrar o “consumidor ideal” sustentável

Live 6 (02/10): Como vencer os obstáculos colocados pelo mercado e alavancar vendas

Live 7 (03/10): Chegou o grande dia: vou te contar meus 3 segredos

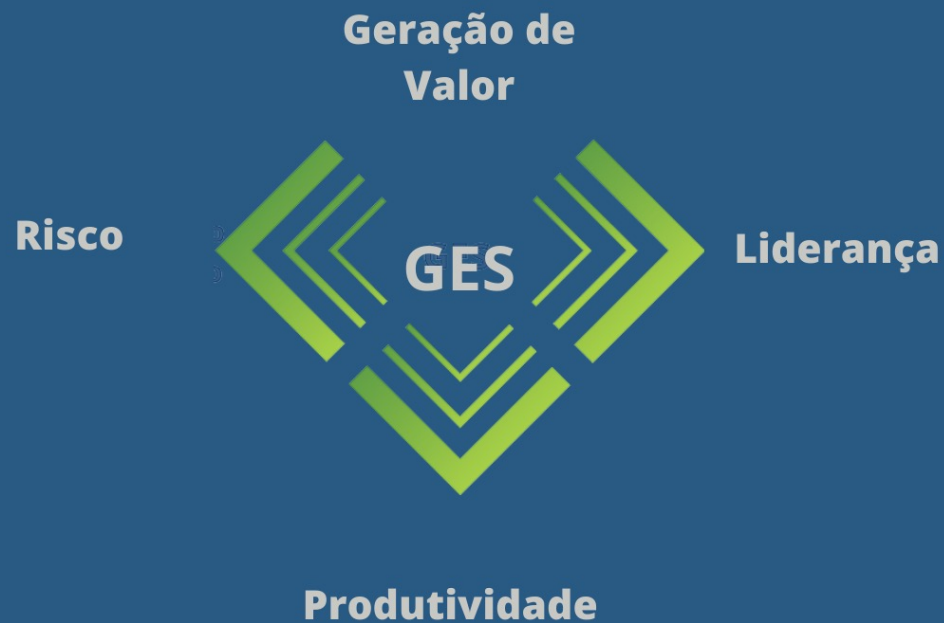


Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Sustentabilidade na Estratégia da Empresa

Gestão Estratégica da Sustentabilidade

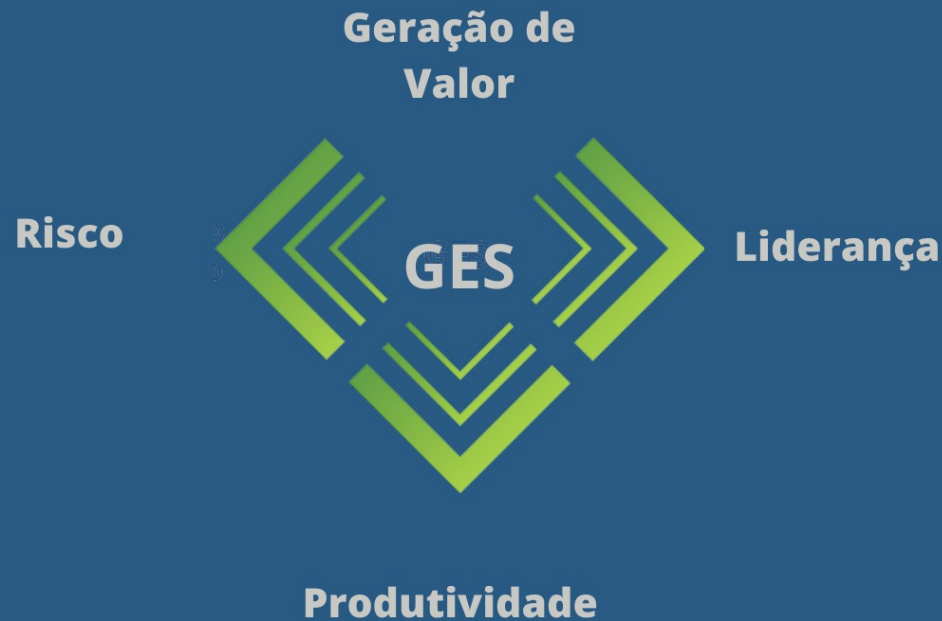


A GES promove:

- A geração de valor
- A redução dos riscos
- A formação de líderes
- A melhoria a produtividade da empresa

Gestão Estratégica da Sustentabilidade

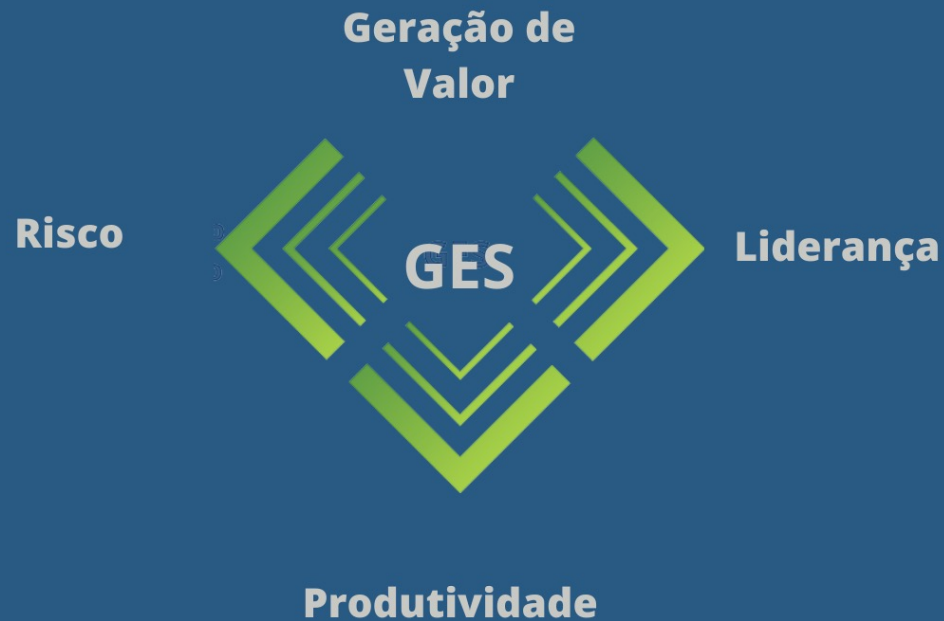
Para que isso aconteça é necessário o envolvimento dos C-Suites



A GES promove:

- A geração de valor
- A redução dos riscos
- A formação de líderes
- Melhora a produtividade da empresa

Gestão Estratégica da Sustentabilidade



A GES promove:

- A geração de valor
- A redução dos riscos
- A formação de líderes
- Melhora a produtividade da empresa

A consequência são melhores indicadores ESG

Gestão Estratégica da Sustentabilidade



Gestão Estratégica da Sustentabilidade





Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Oferta de valor

Geração de Valor

O valor para o cliente está relacionado aos benefícios obtidos com a compra:



Geração de Valor

O valor para o cliente está relacionado aos benefícios obtidos com a compra:



→ Produto adquirido

→ Foi bem atendido, loja com ar condicionado, vendedora educada

Geração de Valor

O valor para o cliente está relacionado aos benefícios obtidos com a compra:



Produto adquirido

Foi bem atendido, loja com ar condicionado, vendedora educada

estacionamento fácil, facilidade de troca

Geração de Valor

O valor para o cliente está relacionado aos benefícios obtidos com a compra:



Produto adquirido

Foi bem atendido, loja com ar condicionado, vendedora educada

estacionamento fácil, facilidade de troca

Ficou mais bonita, mais magra, namorar a pessoa que queria, fazer parte da turma



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Geração de Valor

O valor para o cliente está relacionado aos benefícios obtidos com a compra:



Valor para o cliente

Geração de Valor Sustentável

O valor para o cliente sustentável está relacionado aos benefícios obtidos com a compra associado aos impactos socioambientais embutidos na compra:



Valor para o cliente

- + valores ambientais da empresa
- + valores sociais
- Impactos provocados na sociedade/planeta

= Valor sustentável para o cliente

Geração de Valor para o Acionista



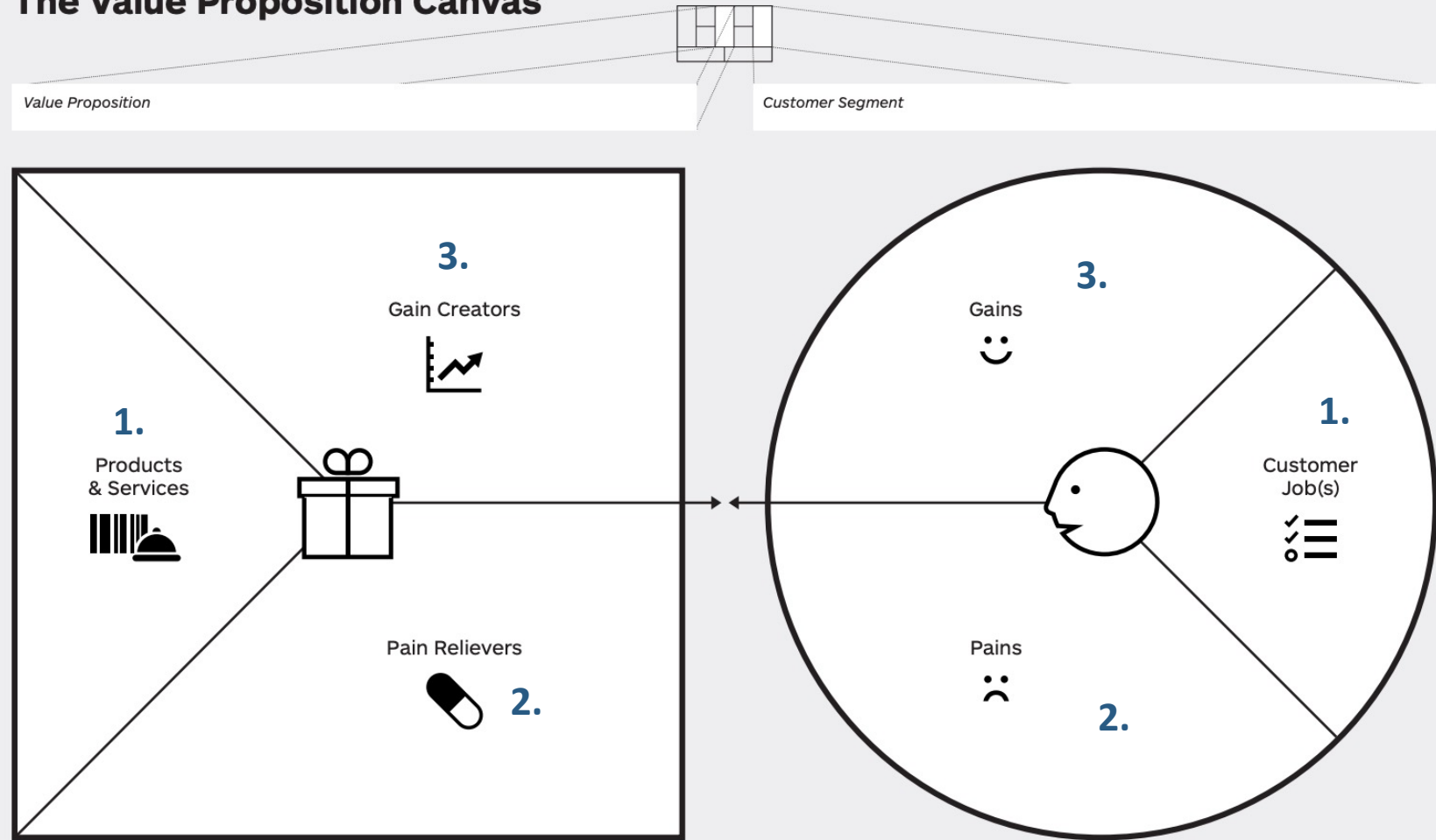


Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Como criar uma oferta de valor

The Value Proposition Canvas



COPYRIGHT: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Criando uma proposta de valor

Perfil do cliente

- 1. Objetivo do cliente:** descreve aquilo que os clientes querem que seja feito no seu trabalho e nas suas vidas de acordo com as próprias palavras. Podem ser:
 - **Funcionais** – quando os clientes tentam desempenhar ou completar uma tarefa específica;
 - **Sociais** – quando os seus clientes querem ter boa aparência ou ter poder ou estatuto social (como o cliente quer ser visto pelos outros, por exemplo: acompanhar as tendências da moda);
 - **Pessoais/emocionais** – quando os clientes procuram um estado emocional específico, como sentirem-se bem ou seguros;
 - **De Apoio** – realizam objetivos no contexto de comprar e consumir valor tanto como consumidores ou como profissionais. Estes objetivos possuem três funções diferentes:
 - ✓ Comprador de valor
 - ✓ Cocriador de valor
 - ✓ Transferidor de valor

Criando uma proposta de valor

Perfil do cliente

2. Dores: descreve os maus resultados, riscos e obstáculos relacionados com os objetivos do cliente. Descreve tudo o que incomoda o cliente antes, durante e depois de concluir um trabalho, ou o impede de atingir seus objetivos.

- **Resultados indesejados, problemas e características:** dores funcionais, sociais, emocionais, ou acessórias;
- **Obstáculos:** são coisas que impedem que os clientes sequer comecem uma tarefa ou que o refreiem;
- **Riscos:** são resultados potenciais indesejados.

Gravidade da dor!

- **Concretize a dor**

Criando uma proposta de valor

Perfil do cliente

3. Ganhos: descreve os resultados e os benefícios que os seus clientes querem.

- **Ganhos necessários:** estes são ganhos sem os quais uma solução não funciona.
- **Ganhos esperados:** são ganhos relativamente básicos que esperamos de uma solução, mesmo que possa funcionar sem eles.
- **Ganhos desejados:** vão além daquilo que esperamos para uma solução, mas adoraríamos ter se fosse possível
- **Ganhos inesperados:** São ganhos que vão além das expectativas e desejos dos clientes.

Relevância dos ganhos!

- **Concretize os ganhos**

Criando uma proposta de valor

Mapa de valor

1. Produtos e Serviços: todos os itens que o seu cliente pode ver na sua vitrine

- Físicos e tangíveis
- Intangíveis
- Digitais
- Financeiros

Relevância dos produtos!

Criando uma proposta de valor

Mapa de valor

2. Analgésicos: descreve a forma exata como os produtos e serviços aliviam as dores específicas do cliente. Descrevem especificamente a forma como:

- **Pretendem eliminar**
- **Reduzir**

Algumas das coisas que incomodam os seus clientes antes, durante ou depois de tentarem concretizar um objetivo, ou que os impedem de fazer.

Relevância dos analgésicos!

As excelentes propostas de valor concentram-se em dores que são importantes para os clientes, em particular dores extremas.

Criando uma proposta de valor

Mapa de valor

3. Potencializadores de ganhos: descreve a forma como seus produtos e serviços potencializam ganhos ao cliente.

Descrevem explicitamente como pretende produzir resultados e benefícios que o seu cliente espera, deseja ou com os quais seria surpreendido, incluindo utilidade funcional, ganhos sociais, emoções positivas e poupança.

Relevância no potencializador de ganhos!

Os potencializadores de ganhos devem se concentrar nos ganhos que são relevantes para os clientes e onde seus produtos e serviços podem fazer diferença.

Criando uma proposta de valor

Mapa de valor

Adequação: quando os clientes ficam entusiasmados com a proposta de valor:

- Quando aborda objetivos importantes
- Quando alivia dores extremas
- Gera ganhos essenciais que são relevantes para os clientes

Manter essa adequação é a essência da criação de propostas de valor.



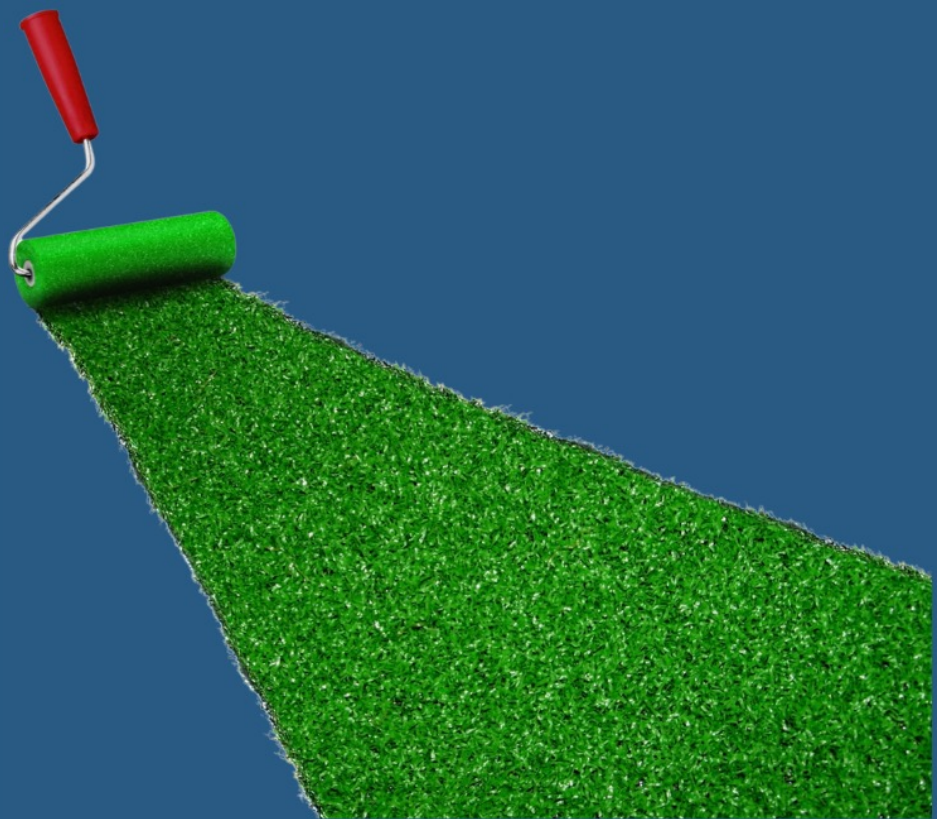
Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Greenwashing!

Greenwashing

Greenwashing é quando um produto ou empresa diz que é ecológico, mas gasta mais recursos para garantir que você saiba disso, do que para implementar a sustentabilidade em suas práticas de negócios.



Greenwashing

O termo surgiu na década de 1980, depois que o ambientalista americano Jay Westervelt observou, em um hotel que ele visitou, as placas pedindo aos hóspedes que reutilizassem suas toalhas para **“salvar o meio ambiente”**.

Ele observou a grande quantidade de desperdício que encontrou em todo o resto do hotel, onde não havia esforços óbvios em prol da sustentabilidade.

Deste modo, ele concluiu que o hotel estava simplesmente tentando reduzir custos para não ter que lavar tanto as toalhas. O hotel estava tentando divulgar esse estratégia de corte de custos como um comportamento ecológico.



Greenwashing



Outro exemplo, um mercado faz uma grande campanha sobre como eles são verdes porque fazem reciclagem. A melhor coisa que o supermercado pode fazer é parar de oferecer sacolas plásticas em seus departamentos internos.

Qual seria a mensagem correta?

Contar a verdade!



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>

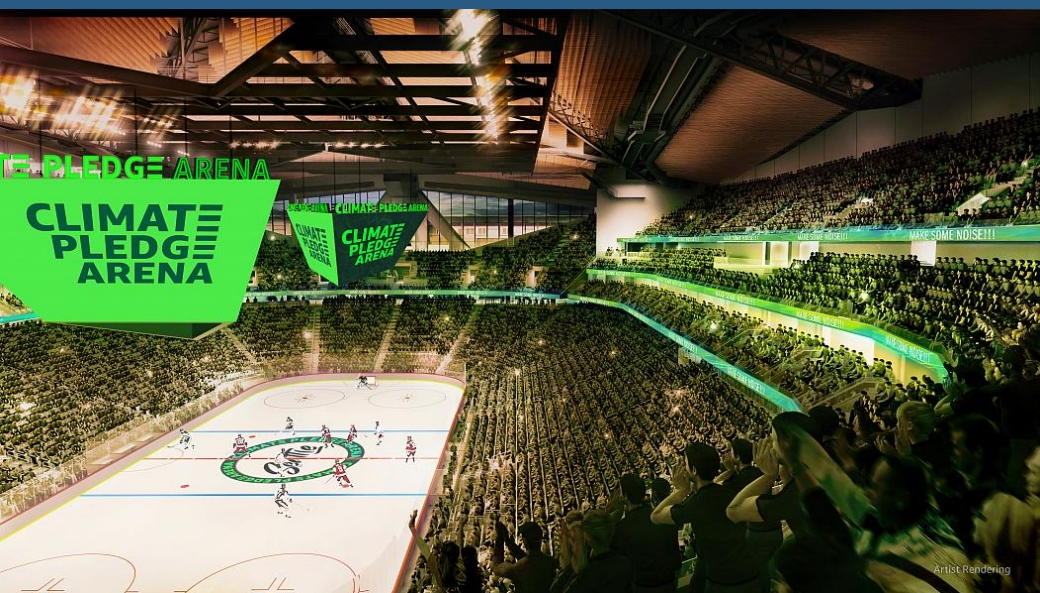


European Mentoring & Coaching Council

Greenwashing

A Amazon comprou os direitos de nomear um estádio em Seattle, EUA. Em vez de simplesmente chamá-lo de 'Estádio da Amazônia', a empresa optou por apelidar o local de 'Arena de Compromissos do Clima' em homenagem ao seu fundo ambiental recém-lançado.

CEO e fundador da empresa de comércio eletrônico, Jeff Bezos diz que deseja que o estádio sirva como um “lembrete regular da importância do combate às mudanças climáticas”. Ele afirmou que o estádio será “a primeira arena certificada com carbono líquido zero do mundo”.



Os ingressos para alguns eventos no estádio também funcionarão como passes gratuitos para o transporte público, incluindo viagens no metrô recém-reformado de Seattle, para incentivar as pessoas a não viajarem de carro.

O CEO da empresa que está fazendo a reforma afirmou: “Não se trata apenas de uma arena - é uma plataforma para intensificarmos e curar nosso planeta.”

Greenwashing

Tudo se resume ao lucro. Normalmente, é uma empresa ou um negócio que faz uma declaração para vender mais produtos.

Por exemplo, um serviço de streaming anuncia que agora é parcialmente alimentado por energia renovável. Isso é ótimo!

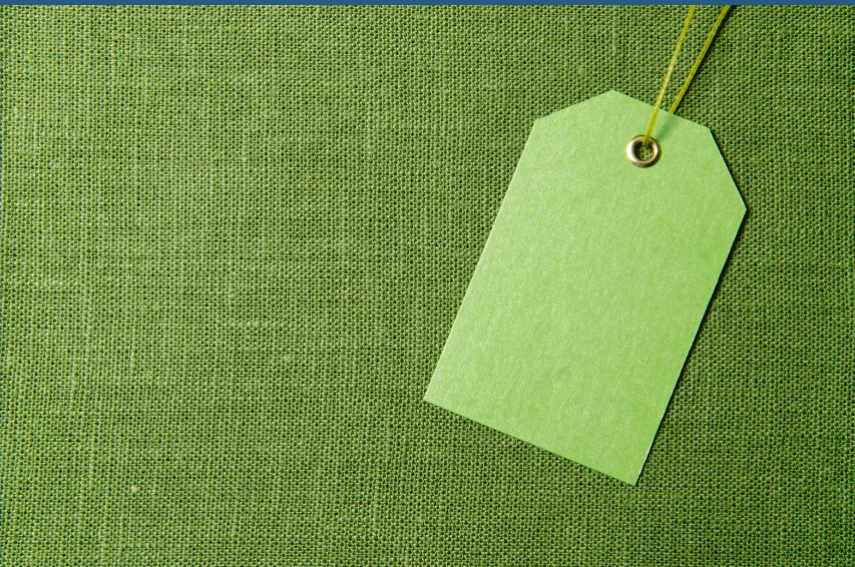


Agora você se sente melhor em usar os serviços deles.

O que eles **não dizem** é que apenas **3% de seus servidores funcionam com energia renovável**. É basicamente uma isca e uma troca.

Ser visto como ético impulsiona a lucratividade

Embora existam reguladores de publicidade, não existe uma definição universalmente aceita do que termos como "sustentável" realmente significam. Isso significa que grandes marcas podem comercializar um item como 'verde', geralmente a um preço aumentado, sem aderir a uma definição clara desse termo.



Alguns países já estão tentando coibir essa prática. A Forbrukertilsynet (Autoridade do Consumidor) da Noruega decidiu no ano passado que a marca de fast fashion H&M estava sob investigação por sua coleção supostamente ética 'Conscious'.

Ser visto como ético impulsiona a lucratividade

Campanha da H&M “Consumo Consciente” (Conscious Collection).



Por preços muito baixos, você pode comprar uma blusa de jersey, um vestido ou uma versão do *mom jeans*.

Mas serão mesmo produtos conscientes?

Na etiqueta não há muita informação e não mostra porque aquela peça é melhor do que qualquer outra à venda na loja.

Não fica para o consumidor se a H&M está de fato se engajando na produção e no fornecimento sustentáveis, ou simplesmente se mostrando mais sustentável do que realmente é para vender mais.

Greenwashing: Por que é um problema?

Porque ele esconde um problema maior:

- na melhor das hipóteses, é uma jogada de marketing,
- na pior, incentiva algo que prejudica o meio ambiente, e
- faz com que os produtos realmente verdes pareçam ser mais caros do que realmente são!



Muitas vezes, o greenwashing encoraja (indiretamente) um hábito não ecológico.

À medida que o movimento ecológico / natural / verde etc. cresce, mais os profissionais de marketing vão usá-lo em seu benefício.

Seu principal objetivo é vender mais produtos, então que vendam mais produtos “verdes”!

Greenwashing: Por que é um problema?



- Eles desviam do foco principal. Por exemplo: ao invés de discutir os problemas provocados por um vazamento, mostra a empresa cuidando do estrago!
- E aí começamos achar a “empresa responsável” por cuidar dos animais ou pessoas.

Como saber que se trata realmente de greenwashing?

Confirme a informação no site da empresa, verifique se:

- existe muita informação ou você vê muita ambiguidade;
- afirmação parece boa demais para ser verdade;
- estão exagerando a intenção;
- é vago e pouco específico;
- usam palavras enganosas e dizem um monte de nada;
- existe alguma informação substancial;
- as fontes de suas afirmações são certificações reais ou fatos prováveis;



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como saber que se trata realmente de greenwashing?

Qual é a sua reação instintiva

Tenho certeza de que todos nós sabemos que não devemos aceitar os anúncios pelo valor de face. Sempre há um motivo oculto para chegar ao seu bolso. Confie em si mesmo.

Em caso de dúvida, pesquise no Google. A grande coisa sobre a internet é que a história está toda lá.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como saber que se trata realmente de greenwashing?

A Huggies, marca de fraldas da Kimberly-Clark, apresenta sua linha Natural Care. A proposta da companhia é oferecer para as mães um produto premium, feito com fibras naturais e livre de parabenos e fragrâncias. A linha, que já faz parte do portfólio de Huggies em outros lugares do mundo, pretende criar valor ao lado de uma nova geração de mães atentas a valores como sustentabilidade.



- Em primeiro lugar, puro e natural não significam absolutamente nada. A embalagem é clean, o que faz com que você sinta que este é um cenário natural. Fibras naturais e suaves COMO algodão. Que fibras são essas?
- Se você realmente pesquisar essa marca de fraldas no Google, descobrirá que o algodão orgânico não certificado só é usado em uma pequena quantidade na parte externa da fralda. Você não sabe que tipo de tinta eles estão usando e ainda assim eles são branqueados com cloro. Eles são definitivamente lixo para aterros sanitários; eles não são compostáveis.
- Eles têm afirmações enganosas sobre o quão grande é o problema das fraldas em aterros sanitários em seu site.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como saber que se trata realmente de greenwashing?

Embalagem com menos plástico! Deve ser bom para a dieta dos animais, porque agora poderão comer menos plástico!



Disponível para as marcas de óleo de soja Soya e Primor, a nova embalagem passou de 18g para 14g em peso. Na ponta do lápis, a embalagem perdeu 3g e a tampinha, 1g. Ao utilizar menos matéria-prima, a Bunge vai economizar cerca de 2,5 mil toneladas de plástico polietileno por ano, o que equivale a 60 milhões de garrafas de refrigerante de dois litros. Menos matéria-prima na fabricação das garrafas equivale a menor custo da embalagem.



Denpéc

Sustentabilidade na Era Digital



Vamos para o
nosso
roadmap?

Qual a transformação que o seu negócio propõe?

1. Quais são as principais legislações?

2. Quais são as transformações/Impactos provocados pelo seu negócio.

Exemplos de impacto:

- Aumento da circularidade
- Redução / Reutilização / Reciclagem
- Saúde
- Educação
- Inclusão



Criando o nosso Roadmap



1. Autorreflexão ✓
2. Missão / Visão / Valores de negócios sustentáveis ✓
3. Porquê mapear os Stakeholders (capitalismo dos stakeholders) ✓
4. Definição do produto sustentável (bem ou serviço) ✓
5. Fontes de financiamento ✓
6. Principais objeções ✓
7. Qual é a transformação / impacto do nosso negócio? ✓

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade = 19 as 21hs

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado = 19 as 21 hs

Live 3 (29/09): Como conhecer as expectativas do consumidor sustentável = 19 as 21 hs

Live 4 (30/09): Como fazer uma oferta de valor para o consumidor sustentável, definindo o produto

Live 5 (01/10): Como encontrar o “consumidor ideal” sustentável

- 4 e os 8 Ps do marketing
- Comportamento do consumidor
- Descobrimo a persona
- Reação das empresas

Live 6 (02/10): Como vencer os obstáculos colocados pelo mercado e alavancar vendas

Live 7 (03/10): Chegou o grande dia: vou te contar meus 3 segredos

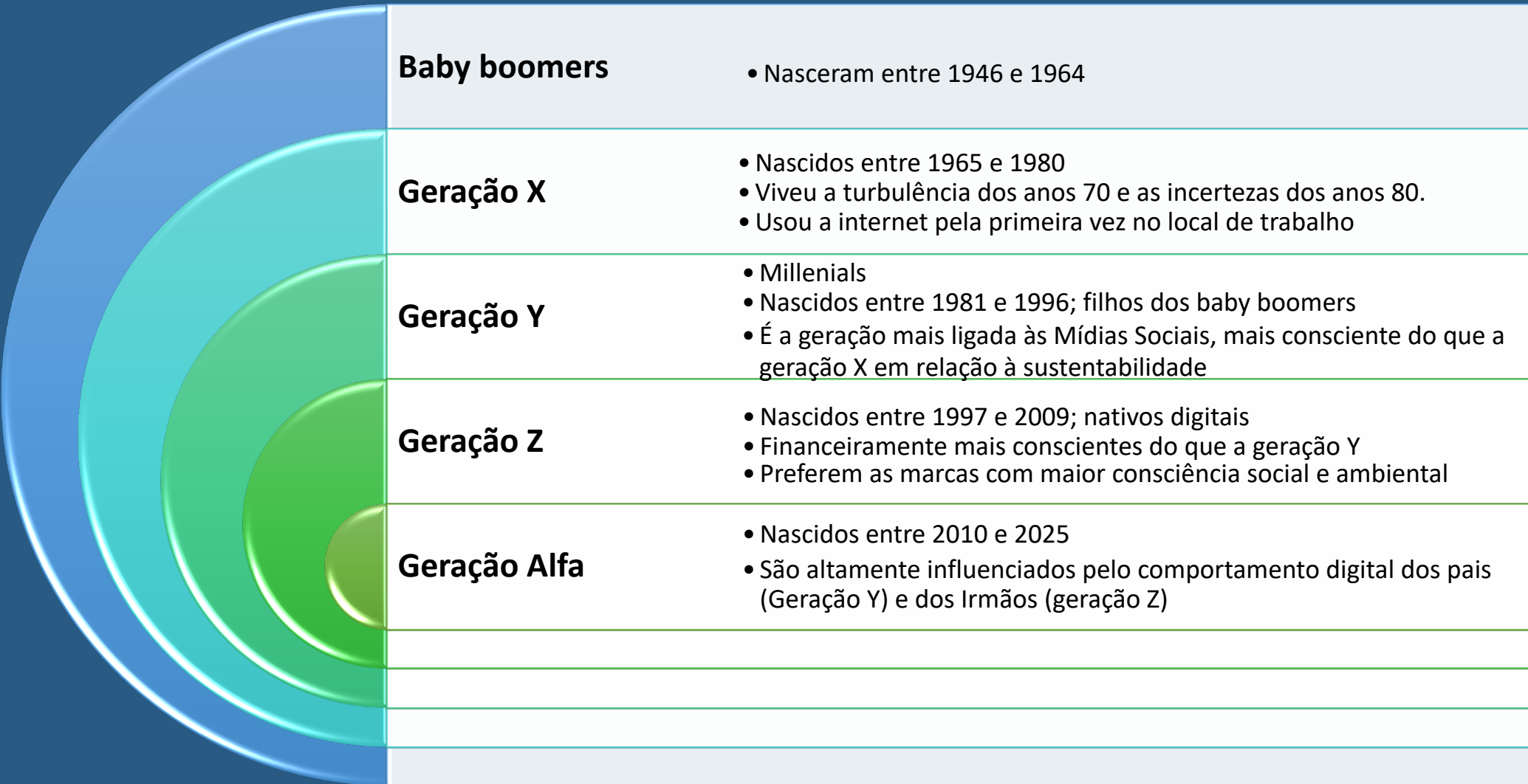


Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Como encontrar o consumidor ideal

Fosso geracional



Fosso geracional

Premissas básicas:

As pessoas que :

- nasceram e cresceram no mesmo período;
- passaram pelos mesmos acontecimentos; e
- partilham da mesma experiência sociocultural.

Provavelmente, possuem um conjunto de valores, atitudes e comportamentos bastante semelhantes.



Baby boomers

Potência econômica em envelhecimento



Ger X

Líderes e filhos do meio (esquecidos pelo mkt)



Ger Y

Geração dos porquês



Ger Z

Os primeiros nativos digitais



Ger Alfa

Filhos dos millennials

Definição Chave

Preferência de Marca

Marcas estabelecidas

Marcas experênciais

Marcas envolventes

Fonte: Marketing 5.0

Autores: Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermanwan Kartajaya



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>

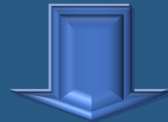


European Mentoring & Coaching Council

Desejos e Necessidades

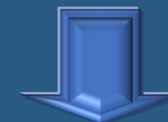
Necessidades Humanas

- Exigências humanas básicas
situações de privação
físicas - fome, sede, sexo...
sociais - bens, afeto,...
individuais - conhecimento, auto
expressão



Desejos

- Necessidades dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las
- Forma que as necessidades assumem em função da cultura e personalidade de cada indivíduo



DEMANDA

DESEJOS + PODER DE COMPRA

peças tem desejos ilimitados, mas os recursos são finitos



Estados de Demanda

Demanda Negativa

Uma parcela significativa do mercado não gosta do produto e até mesmo o evita. Exemplo: vacinas, vasectomias.

Demanda Inexistente

Consumidores-alvos podem não conhecer ou não estar interessados no produto.

Demanda Latente

Consumidores compartilham uma forte necessidade que nenhum produto disponível no mercado é capaz de satisfazer.

Demanda em Declínio

Declínio na demanda por um ou mais produtos da empresa.

Demanda Irregular

A demanda apresenta variações sazonais, diárias ou até horárias, o que causa problemas de ócio e de sobrecarga.

Demanda Plena

Quando as empresas estão satisfeitas com seu volume de negócio.

Demanda Excessiva

O nível de demanda é maior do que a empresa pode suportar.

Demanda Indesejada

Demanda por produtos que podem ser prejudiciais à saúde ou à sociedade

Estados de Demanda: Estratégia

Demanda Negativa

Descobrir por que o mercado não gosta do produto e tentar inverter o processo.

Demanda Inexistente

Encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.

Demanda Latente

Mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.

Demanda em Declínio

Analisar as causas do declínio e tentar reverter o processo.

Demanda Irregular

Encontrar meios de alterar o padrão de demanda, através de preços, promoções e outros incentivos: sincromarketing.

Demanda Plena

Manter ou melhorar a qualidade e medir constantemente o grau de satisfação

Demanda Excessiva

Encontrar meios de reduzir a demanda: demarketing

Demanda Indesejada

Fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo.

Como gerenciar a demanda



Como gerenciar a demanda no Marketing Digital



Como gerenciar a demanda no Marketing Digital

Pessoa

- Pessoa = equipe
- Pessoa = persona (perfil ideal do cliente ou personificação do cliente)

Processos

- Fluxos de trabalho, metodologias, operações e procedimentos de uma empresa.
- São eles que ajudam o negócio a padronizar entregas internas e externas, a otimizar o trabalho e a direcionar a equipe sobre o que deve ser feito.
- Garantir o sucesso do cliente (vai além de vender)

Posicionamento

- Significa ser notado, percebido, enaltecer valores, ter um propósito, criar identificação.
- Experiência do usuário

Performance

- Está diretamente relacionado com a produtividade que o negócio alcança e com a qualidade das experiências, produtos ou serviços que entrega.
- KPIs (Indicadores chaves de Desempenho)



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

**Empresa orientada
para o mercado**

Orientação para o mercado: a empresa escolhe para quem quer vender



Ferramentas para medir o grau de satisfação do cliente

Sistemas de reclamações e sugestões

Pesquisas de satisfação de clientes

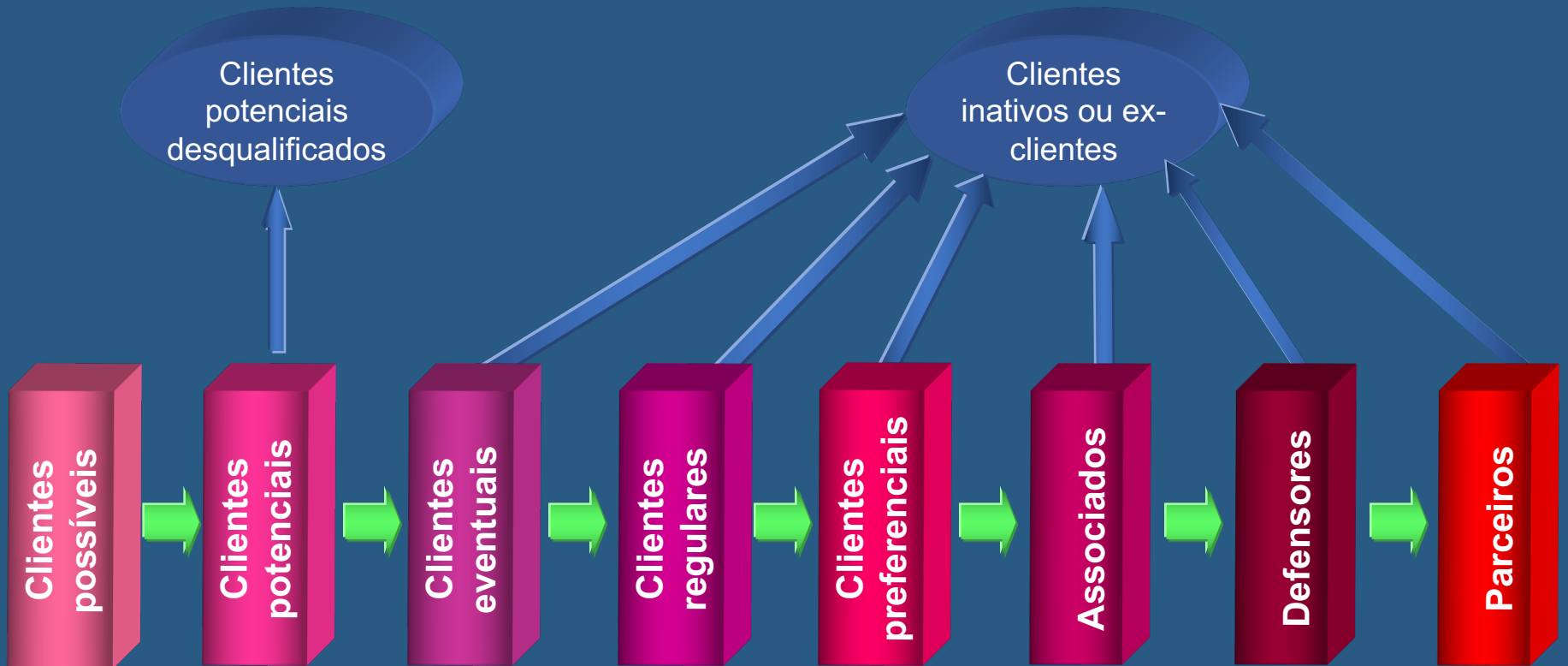
Compras simuladas

Análise de clientes perdidos

Características dos Clientes



Processo de Desenvolvimento de Clientes



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>

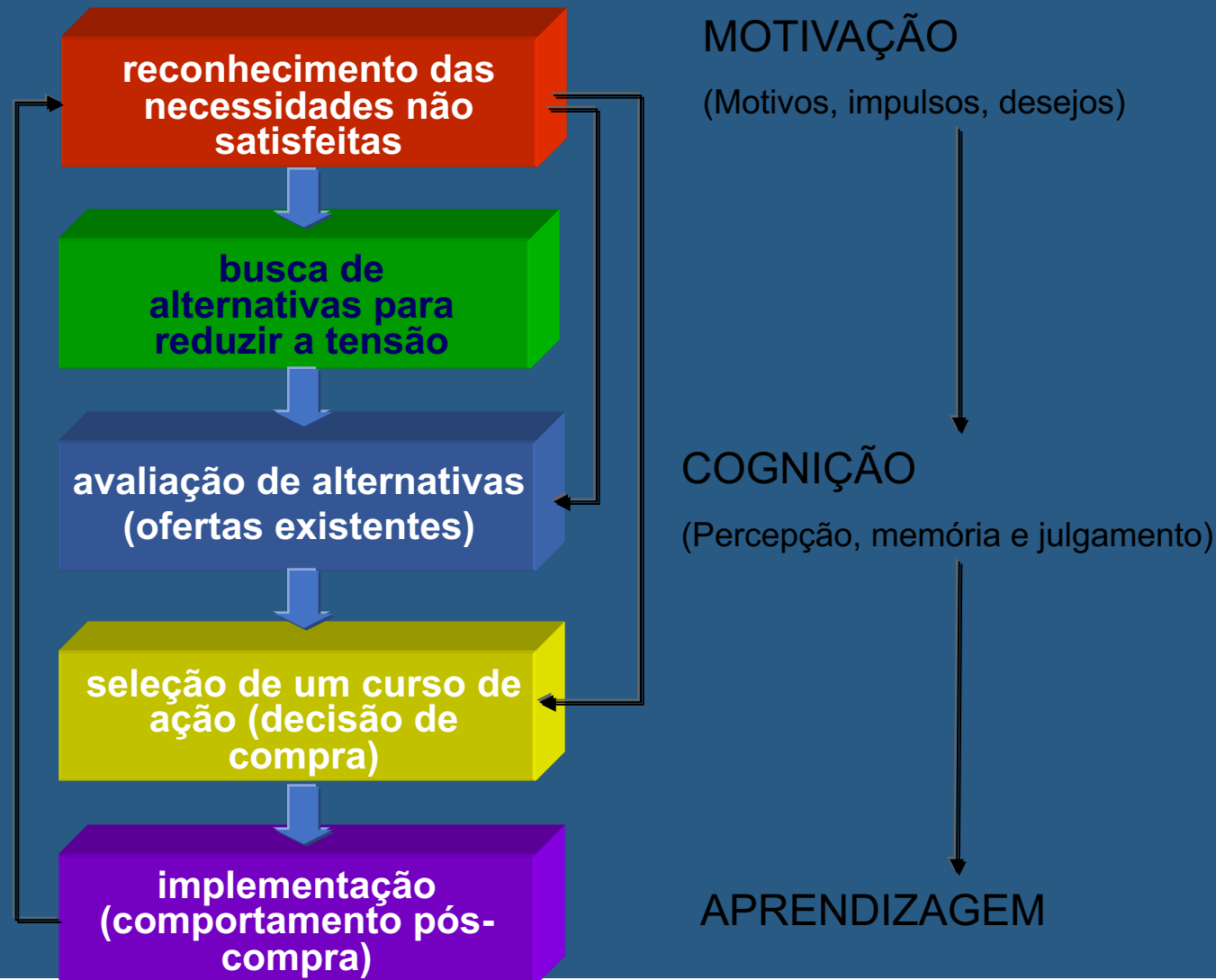


European Mentoring & Coaching Council

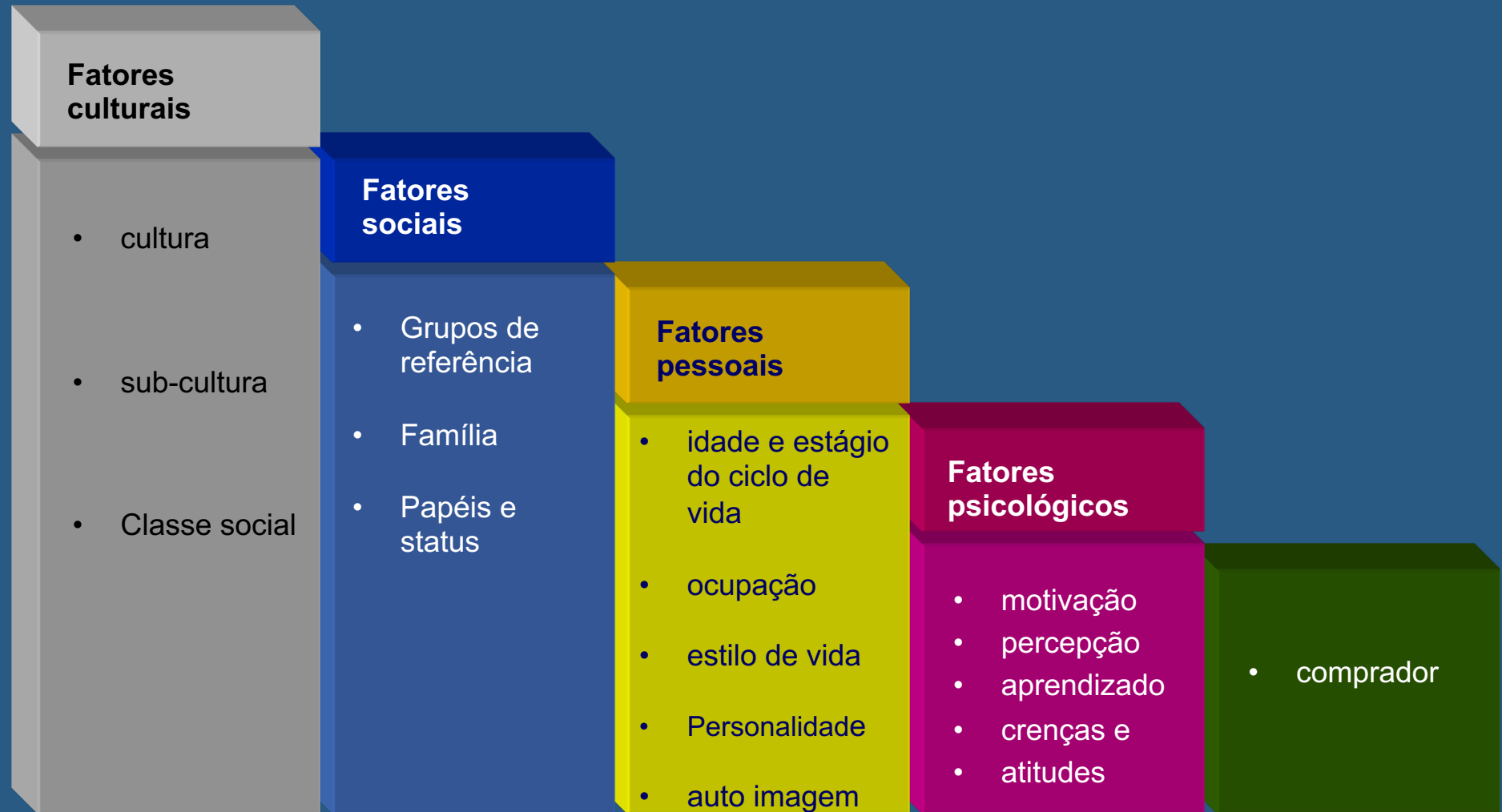
Atração e Retenção de Clientes



Estágio do Processo de Compra



Fatores que Influenciam o Comprador Final



Fatores que influenciam o comprador empresarial

FATORES AMBIENTAIS

- Nível de demanda
- Perspectiva econômica
- Taxa de juros
- Taxa de mudança tecnológica
- Desenvolvimentos políticos e legais
- Desenvolvimentos competitivos
- Problemas

FATORES ORGANIZACIONAIS

- Objetivos
- Políticas
- Procedimentos
- Estruturas organizacionais
- Sistemas

FATORES INTERPESSOAIS

- Interesses
- Autoridade
- Posição social
- Empatia
- Grau de persuasão

FATORES INDIVIDUAIS

- Idade
- Renda
- Formação Educacional
- Cargo
- Personalidade
- Atitudes de risco
- Cultura

COMPRADOR INDUSTRIAL

Comportamento do comprador empresarial

RACIONAL

- preço mínimo (inclui prazo de pagamento)
- custo total mínimo (argumento de vendas)
- compras recíprocas
- escolha limitada

EMOCIONAL

- auto engrandecimento
- exaltação do ego
- percepção de risco
 - ✓ tomador de risco x aversão a risco
- relacionamentos laterais
 - ✓ ...o amigo que sempre temos...

Criando o nosso Roadmap



1. Autorreflexão ✓
2. Missão / Visão / Valores de negócios sustentáveis ✓
3. Porquê mapear os Stakeholders (capitalismo dos stakeholders) ✓
4. Definição do produto sustentável (bem ou serviço) ✓
5. Fontes de financiamento ✓
6. Principais objeções ✓
7. Qual é a transformação / impacto do nosso negócio? ✓
8. Oferta de valor ✓
9. Desenhando a persona

E o que o workshop Denpec: Gestores da Sustentabilidade irá cobrir?

Live 1 (27/09): Como empreender no mundo da sustentabilidade = 19 as 21hs

Live 2 (28/09): Como vencer os desafios impostos pelo mercado = 19 as 21 hs

Live 3 (29/09): Como conhecer as expectativas do consumidor sustentável = 19 as 21 hs

Live 4 (30/09): Como fazer uma oferta de valor para o consumidor sustentável, definindo o produto

Live 5 (01/10): Como encontrar o “consumidor ideal” sustentável

Live 6 (02/10): Como vencer os obstáculos colocados pelo mercado e alavancar vendas

- Como crescer em um negócio sustentável
- Incorporar a sustentabilidade na estratégia não é opção!

Live 7 (03/10): Chegou o grande dia: vou te contar meus 3 segredos



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Como encontrar o consumidor sustentável

(feedback da atividade de ontem)

Comportamento do comprador sustentável



Hoje, as vendas de produtos com atributos sustentáveis representam 22% do total de uma loja de varejo nos EUA, sendo que as vendas são impulsionadas por:

- os atributos orgânicos,
- sustentáveis;
- e limpos.

Notavelmente, a participação da sustentabilidade entre 2014 e 2017 cresceu quase três pontos percentuais, enquanto a participação dos produtos convencionais nas vendas caiu quase quatro.

Em 2021, espera-se que os produtos sustentáveis representem 25% das vendas da loja.

Comportamento do comprador sustentável



Nos EUA, os Millennials:

- têm duas vezes mais probabilidades do que os Baby Boomers de dizer que estão definitivamente (ou provavelmente) mudando seus hábitos para reduzir seu impacto no meio ambiente (75% contra 34%).
- estão mais dispostos a pagar mais por produtos que:
 - ✓ contêm ingredientes ecologicamente corretos ou sustentáveis (90% contra 61%),
 - ✓ ingredientes orgânicos / naturais (86% contra 59%), ou
 - ✓ produtos que tenham reivindicações de responsabilidade social (80% vs. 48%).
- ✓ têm mais probabilidade do que os baby boomers de dizer que estariam dispostos a abrir mão de uma marca para comprar produtos ecologicamente corretos (53% contra 34%).
- ✓ acham muito mais fácil encontrar produtos ecológicos nas lojas onde fazem compras (74% vs. 46%).



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Comportamento do comprador sustentável



A divisão geracional em sustentabilidade é alimentada pela tecnologia.

- Os compradores sustentáveis nos EUA têm 67% mais chances de se envolver digitalmente;
- A idade não é o único fator a considerar ao procurar consumidores sustentáveis.
 - ✓ 60% dos americanos se enquadram na categoria “Mainstream sustentável”. Eles querem ser mais sustentáveis, mas também buscam alguns benefícios adicionais, como melhoria da saúde ou economia de custos e meio ambiente.

Comportamento do comprador sustentável

Cosméticos

Os consumidores estão exigindo cada vez mais produtos mais limpos, defendendo a remoção de produtos químicos dos produtos que usam e apoiando empresas que estão mais conscientes do meio ambiente.

Beleza limpa significa coisas diferentes para pessoas diferentes, mas há um consenso sobre dois elementos-chave:

- os consumidores estão procurando por ingredientes "ruins" para serem eliminados ("melhor para mim"),
- e as empresas que fazem "o bem" para o planeta ("melhor para nós").

O progresso está claramente sendo feito com mais da metade dos produtos de beleza e cuidados pessoais agora sem parabenos, enquanto as vendas estão crescendo para produtos que removem sulfatos, ftalatos e ingredientes semelhantes.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Comportamento do comprador sustentável

Alimentação



Os consumidores de alimentos voltados para o propósito.

- Preocupação com o meio ambiente e com a saúde
- Redução do consumo de carne e demais produtos de origem animal



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

**Como crescer com
um negócio
sustentável**

Como crescer com um negócio sustentável?

1. Conecte-se com a necessidade

Se uma empresa como um todo quer se comprometer em se tornar sustentável, o primeiro passo é uma conexão pessoal com a necessidade de cuidar do planeta.



Uma marca sustentável é aquela que integra com sucesso as questões ambientais, econômicas e sociais em suas operações comerciais. No entanto, muitas empresas que se consideram sustentáveis atendem apenas a um terço dessa definição.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

2. Conserte a confiança social

Desde a crise financeira global, a confiança nos negócios se deteriorou. Há muita gente que não acredita na intenção da empresa em se envolver com práticas sustentáveis. É preciso trabalhar para reconquistar a confiança da sociedade, de seus consumidores, funcionários e das comunidades em que estão presentes, e consertar sua licença de operação.



Fazer parcerias com governos, clientes, trabalhadores e sociedade civil, e contribuir positivamente para a comunidade, e então comunicar abertamente suas interações sustentáveis com a sociedade, irá percorrer um longo caminho na reconstrução da confiança da sociedade nos negócios.

Como crescer com um negócio sustentável?

3. Faça da sustentabilidade um princípio fundamental

As empresas sustentáveis acreditam genuinamente que a mudança climática, o consumo antiético de recursos e a poluição estão no topo da lista de preocupações e que podem contribuir para a solução.

Para que a sustentabilidade se torne central para o funcionamento de uma empresa, a equipe de liderança precisa se educar sobre o que a sustentabilidade realmente significa e por que ela é tão importante.

Ler artigos sobre o tópico, participar de conferências com foco em sustentabilidade e ingressar em coalizões da indústria que visam a concretizar as Metas Globais são um bom começo.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

4. Faça pesquisas. As empresas que têm apenas um interesse superficial na sustentabilidade irão atrás de quaisquer estratégias ecologicamente corretas que estejam em alta no momento. Normalmente, isso será usado como parte de sua estratégia de marketing na esperança de obter mais valor de marca e consumidores. No entanto, essas atividades são normalmente mais uma tentativa de verificar a caixa de 'sustentabilidade', do que como parte de uma abordagem de sustentabilidade de pensamento profundo.



Para que a sustentabilidade se enraíze, pesquisas precisam ser feitas.

Como crescer com um negócio sustentável?

5. Inove. Aplicar uma lente de sustentabilidade a todos os aspectos do negócio significa que pode ser necessário mudar as estratégias de negócios. As inovações surgirão da necessidade de ajustar o negócio em direção à sustentabilidade. Esses ajustes incluem:



- Capacitar os membros do conselho e líderes de negócios para se concentrarem na sustentabilidade e conduzirem a execução
- Planejar estrategicamente e desenvolver produtos ou serviços que produzam resultados sustentáveis
- Gerar produtos e serviços de marketing que evocam escolhas sustentáveis dos consumidores
- Usar as metas globais para informar as estratégias de desenvolvimento de liderança



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

6. Incorpore liderança diversificada. Negócios sustentáveis veem as Metas Globais como seu roteiro para maior sustentabilidade. Isso não se concentra apenas no meio ambiente, mas inclui maior igualdade, salários justos e investimento na diversidade.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

7. Defina uma visão holística de longo prazo. Entenda que a sustentabilidade é mais do que uma resposta simbólica para manter os consumidores felizes. Os negócios sustentáveis definem metas bem pesquisadas e alcançáveis. As metas podem incluir reduzir sua pegada de carbono em 50% ou eliminá-la completamente. Ou eliminando a poluição em sua cadeia de suprimentos.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

8. Seja responsável e melhore constantemente. Muitos negócios sustentáveis inspiradores são extremamente transparentes, com informações detalhadas disponíveis em seus sites sobre onde obtêm seus produtos, como fabricam, suas práticas de trabalho, a sustentabilidade de seus materiais e as áreas nas quais estão trabalhando para melhorar.



Ser transparente torna os negócios mais responsáveis e remove a complacência. Ser responsável garante que as empresas se esforcem constantemente para encontrar novas maneiras de diminuir ainda mais sua pegada e promove mais credibilidade com os consumidores.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Como crescer com um negócio sustentável?

9. Abrace os concorrentes como colaboradores. Quando um jogador-chave em um setor se torna abertamente voltado para a sustentabilidade, isso leva outros nesse setor a fazer o mesmo.

Esse tipo de competição é incentivado pelos negócios sustentáveis, não só pelo impacto positivo no meio ambiente, mas também porque os obriga a continuar inovando em sustentabilidade.



Os líderes encontram concorrentes com ideias semelhantes e organizações sem fins lucrativos para colaborar no desenvolvimento de inovações que podem estar fora do alcance de uma única organização.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

**Incorporar a
sustentabilidade na
estratégia não é
opção!**

Qual o papel das empresas?



Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa



Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa

PRESENTE



FUTURO



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa

SHAREHOLDER



- Objetivo da empresa é gerar lucro dentro da lei.
- A Responsabilidade Social da empresa está na geração de empregos!

STAKEHOLDER



Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, os valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja de acordo com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental.



Denpec

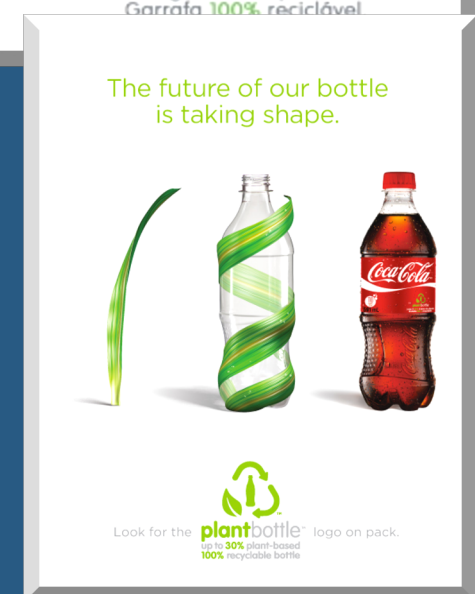
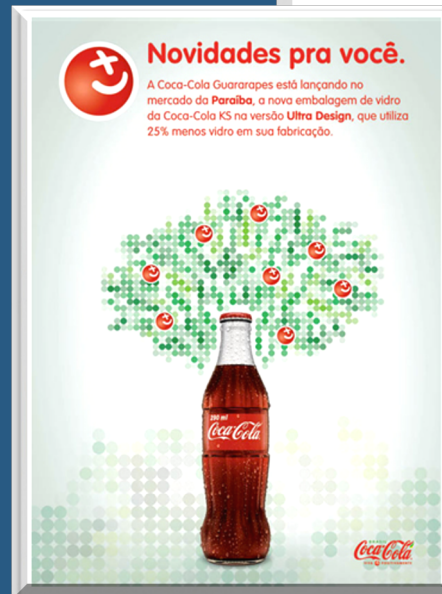
Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa

**É possível ter
rentabilidade e
cuidar do planeta!**



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa

SHAREHOLDER



- Contratar pessoas com deficiência reduz a lucratividade da empresa
- Se um acionista quiser fazer filantropia deverá fazer com recursos próprios

STAKEHOLDER



- No Itaú Unibanco, dos 4 100 funcionários com necessidades especiais, 100 têm cargo de líder. O programa existe desde 1981 e vai além da conveniência de contratar para cumprir cota. A empresa dispõe de um total de 1 000 bolsas de graduação para os funcionários com deficiência.



Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa



Stephen Hawking



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Desenvolvimento Sustentável Empresarial ou Sustentabilidade Corporativa

**É possível ter
rentabilidade e
cuidar das
pessoas!**



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

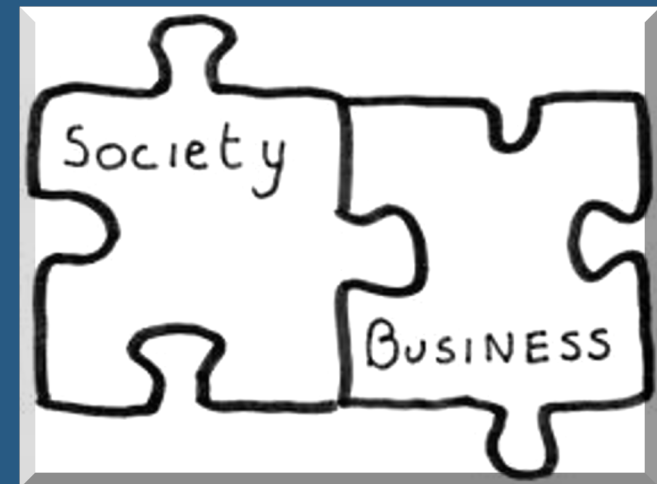
Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

Estratégia e Sociedade: Valor Compartilhado

- Uma empresa de sucesso precisa de uma sociedade saudável.
 - Educação, saúde e igualdade de oportunidades são essenciais para uma força de trabalho produtivo.
 - Condições de trabalho e produtos seguros não só atraem clientes como também reduzem o custo interno de acidentes.
- O uso eficiente de solo, da água e da energia e de outros recursos naturais torna a empresa mais produtiva.



M. E. Porter e M. R. Kramer HBR dez/2006

Estratégia e Sociedade: Valor Compartilhado

- Uma sociedade saudável precisa de empresas de sucesso.
- Nenhum programa social pode substituir o papel da empresa na sociedade na geração de empregos, de riqueza e inovação.



PRÊMIO NESTLÉ DE VALOR COMPARTILHADO

M. E. Porter e M. R. Kramer HBR dez/2006

Estratégia e Sociedade: Valor Compartilhado

- Um bom governo, o Estado de Direito e direitos de propriedade são vitais para a eficiência e inovação.
- Uma **sociedade estável expande a demanda.**
- Qualquer empresa que prejudique a sociedade para seus fins vai verificar que seu sucesso é temporário.



Estratégia e Sociedade: Identifique pontos de intersecção

- Toda a atividade da empresa atinge as comunidades onde atua.
- O impacto da empresa depende do local aonde atua e muda com o tempo, à medida que os padrões sociais evoluem e a ciência avança (Ex amianto).
- Qualquer aspecto do contexto pode abrir a possibilidade para práticas de RSE.
- Cada empresa deve se concentrar em questões que tenham alguma intersecção com sua área de atuação, deixando outras causas para empresas de outros setores (ONGs ou instituições públicas).

Estratégia e Sociedade: Identifique pontos de intersecção



- O Sebrae-SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo) e a L'Oréal anunciaram uma parceria para capacitar cabeleireiros em áreas carentes a partir do projeto Matrix - Imagine Tudo o que Você Pode Ser. O acordo visa criar uma rede de microdistribuidores de produtos profissionais para cabeleireiros em comunidades carentes, além de desenvolver o empreendedorismo nos salões de beleza. O evento contará com o encontro Beleza Empreendedora, com palestra sobre visual merchandising para salões, workshop de tendências com o cabeleireiro Anderson Santos da Barber Shop Marcos Proença e desfile de penteados, promovido com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda da Prefeitura de Taboão da Serra.

Sustentabilidade Corporativa - Por que sim?

Rank 2021	Classificação 2020	Empresa	País	Compromissos Climáticos	Pontuação geral
1	29	Schneider Electric SE	França	1,5 ° C, SBTi	83,2%
2	1	Ørsted A / S	Dinamarca	1,5 ° C, SBTi	82,7%
3	9	Banco do Brasil SA	Brasil		81,7%
4	3	Neste Oyj	Finlândia		80,7%
5	57	Stantec Inc	Canadá	1,5 ° C, SBTi	80,5%
6	22	McCormick & Company Inc	EUA	SBTi	79,3%
7	23	Kering SA	França	SBTi, FCCA	78,4%
8	18	Metso Outotec	Finlândia	SBTi	78,4%
9	16	American Water Works Company Inc	EUA		77,1%
10	54	Canadian National Railway Co	Canadá	SBTi	77,1%
11		Rexel SA	França	SBTi	76,6%
12		Atlantica Sustainable Infrastructure PLC	Reino Unido		76,5%
13	4	Cisco Systems Inc	EUA	SBTi	75,8%
14	13	Marca de Loja ASA	Noruega	1,5 ° C, SBTi, NZAO	75,2%
15		Owens Corning	EUA	SBTi	74,6%
16		Eisai Co Ltd	Japão	SBTi	74,3%
17	49	Cascades Inc	Canadá		73,4%
18		Brambles Ltd	Austrália	1,5 ° C, SBTi	72,9%
19	17	Iberdrola SA	Espanha	1,5 ° C, SBTi	72,8%
20	25	Taiwan Semiconductor Manufacturing Co Ltd	Taiwan		72,8%



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

PORQUE É O FUTURO

As nossas ações são destinadas a moldar a mobilidade do futuro e garantir a nossa posição de liderança como uma empresa bem sucedida.

Nós estabelecemos metas concretas de sustentabilidade para 2020.

No ano passado, mais uma vez, os nossos projetos e atividades nos trouxeram um bom resultado mais perto dessas metas (...)

(...) Em 2016, vamos estar mais uma vez olhando para frente. Vemos eletrificação e digitalização como duas das principais forças motrizes para o futuro. Ao longo dos próximos anos, esses fatores vão mudar a indústria automobilística mais do que qualquer coisa que tenhamos visto ao longo dos últimos 100 anos. Nós percebemos a direção que a indústria estava tomando: de fabricante de automóveis, para fornecedor da mobilidade individual e serviços Premium.

CO₂ emissions

By 2020, the BMW Group will have reduced CO₂ emissions in the European new vehicle fleet (EU-28) by at least 50% compared to the base year 1995.



DriveNow: more and more BMW i3s are available for customers to use in the car-sharing fleets.



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital

Profa. Dra. Denise Curi
<http://www.denpec.com.br>



European Mentoring & Coaching Council

PORQUE É REPUTAÇÃO PARA A MARCA

- Adidas está entre as empresas mais admiradas do mundo, especialmente depois que deu foco no tema.
- Em janeiro, Corporate Knights ", a revista para o capitalismo limpo", classificou a artigos esportivos e de vestuário gigante No. 3 em sua lista das "100 Empresas Globais Mais Sustentáveis". De fato, a Adidas foi a única têxtil, do vestuário ou bem de luxo empresa que fez a lista.

Através do esporte nós temos o poder de mudar vidas e criar *uma* mudança social positiva e duradoura.

HERBERT HAINER, ADIDAS GROUP CEO

Antes de desenvolver qualquer produto, nós pedimos a todos os nossos pesquisadores que usem inovações sustentáveis para reduzir o uso de ingredientes e buscar alternativas de embalagem



adidas

every piece counts

60% REDUCTION
IN THE NUMBER OF PARTS

95% PATTERN EFFICIENCY

LESS IS MORE

100% PERFORMANCE
MADE WITH
LESS WASTE

RETHINK REDUCE

For more information check out adidas.com/betterplace



Criando o nosso Roadmap



1. Autorreflexão ✓
2. Missão / Visão / Valores de negócios sustentáveis ✓
3. Porquê mapear os Stakeholders (capitalismo dos stakeholders) ✓
4. Definição do produto sustentável (bem ou serviço) ✓
5. Fontes de financiamento ✓
6. Principais objeções ✓
7. Qual é a transformação / impacto do nosso negócio? ✓
8. Oferta de valor ✓
9. Desenhando a persona ✓
10. Identificando/Encontrando o consumidor sustentável ✓
11. Como crescer em um negócio sustentável ✓

Dúvidas?!



Siga-nos nas redes sociais



@denpec_sustentabilidade



Denpec - Sustentabilidade na Era Digital



Denpec - Sustentabilidade na Era Digital



Blog: www.denpec.com.br



Denpec - Sustentabilidade na Era Digital



Denise Pereira Curil



Denpec

Sustentabilidade na Era Digital



European Mentoring & Coaching Council