

Nosso momento humano

Quando o tema é sustentabilidade, organizações e pessoas não estão alinhadas.

A desconexão é tão séria que a maioria das pessoas – 3 em cada 5 – não considera fortemente a ideia de viver a sustentabilidade.¹

Enquanto isso, a crise climática se intensifica, revelando a necessidade de uma reinvenção fundamental do consumo.

Neste relatório, nos debruçamos sobre pesquisa antropológica realizada com pessoas vivendo em oito países diferentes, a fim de oferecer um modelo estruturado de como podemos reinventar o consumo tornando a sustentabilidade mais humana.

O consumo não está funcionando.	03
Precisamos reinventá-lo.	04
Introdução de uma abordagem com foco na vida.	05
Nós podemos gerar a mudança.	06
Conheça o problema maior.	07
Resolva o desafio.	11
Torne a sustentabilidade mais humana.	12
Crie portas de entrada focadas na vida.	13
Benefícios para as organizações, pessoas e o planeta.	15

O consumo não está funcionando.

Na COP26 em novembro de 2021, dissemos que as pessoas já estavam plenamente capacitadas e empenhadas em viver de modo mais sustentável.² Diante da crescente incerteza econômica e sócio-política global nos dias de hoje, a pressão não tende a diminuir tão cedo. Enquanto uma pequena maioria (53%) de pessoas em dez países tenta (não necessariamente tem sucesso) elevar seus valores de sustentabilidade apesar dos desafios atuais, quase a mesma porcentagem (47%) pensa pouco acerca de sustentabilidade porque enfrenta inflação e aumentos de preços.³ Neste contexto, a sustentabilidade não consta como uma prioridade na maioria das compras, e preço e qualidade são variáveis de decisão de compra mais influentes para mais de 71% das pessoas.⁴

De modo semelhante, apenas uma minoria vem buscando um modo de vida mais sustentável ao deslocar seus padrões de consumo de forma arquetípica, como comprando somente produtos essenciais (49%), reduzindo seu consumo residencial de eletricidade (43%), adquirindo produtos de melhor qualidade que duram mais (31%), artigos recarregáveis (25%)

ou de segunda-mão (21%) ou usando serviços de conserto e reparos mais regularmente em vez de comprar produtos novos (22%).⁵

Como resultado de tais dinâmicas, as emissões médias de carbono das pessoas estão aumentando globalmente.⁶ A trágica ironia destes dados é que muitas formas de consumo sustentável (por ex., produtos usados ou reparados e compras menores) prometem economizar o dinheiro das pessoas exatamente quando elas lutam com orçamentos domésticos mais apertados.

Então, o que está acontecendo? Por que estas opções mais sustentáveis não são adotadas mais amplamente?

Por um lado, os modos de consumo não são geridos apenas por fatores econômicos.

Em vez disso, o consumo é um fenômeno cultural regido por variados valores, crenças, atitudes, comportamentos, identidades e aspirações pessoais. Para reunir todos mais significativamente em torno do consumo sustentável, precisamos endereçar estas dinâmicas culturais, incorporando a ideia de tornar a sustentabilidade mais barata e fácil para as pessoas, mas também ir além disso.

Por outro lado, as emissões pessoais (i. e., pegadas de carbono) variam muito em virtude das diferenças nos “padrões de consumo e investimento dos diferentes grupos de renda”.⁸

Em anos recentes, “1% dos maiores emissores globais é responsável por quase um quarto do crescimento das emissões de gases de efeito estufa desde 1990”, especialmente porque a demanda por produtos e serviços de luxo de uso intensivo de energia, como pacotes de viagem e combustíveis de automóveis, subiu nos países com rendas mais altas.⁹ Se este 1% de emissores for reduzir os impactos ambientais de seu consumo significativamente, nós não podemos depender de argumentos e mecanismos econômicos como redução de custos para impulsionar a mudança.¹⁰

Precisamos reinventá-lo.

Em busca de uma outra solução, podemos olhar para as organizações em vez de focar toda nossa atenção nas pessoas, os ‘consumidores’. Para isso, na COP26, dissemos que as organizações deveriam fazer mais para estimular o consumo sustentável por meio da ‘redução do fardo’ sobre as pessoas ao promoverem operações, produtos e serviços sustentáveis. Para as organizações, esta resposta não seria inteiramente altruísta. A Accenture prevê que que, para prosperarem na próxima década, as companhias precisam aproveitar a sustentabilidade como uma força vital de mudança, se reinventando para a sua sobrevivência enquanto resolvem nossos desafios humanos coletivos. Quase todos os CEOs (98%) enxergam esta responsabilidade e concordam que a sustentabilidade é essencial para o seu papel – um movimento que os leva além da condução puramente financeira para uma administração planetária.¹¹

No entanto, esta tração não garante os resultados que poderíamos esperar. Como acontece nas famílias, a maioria das organizações está sob crescente pressão decorrente da volatilidade global.¹² A maioria dos CEOs (87%) acredita que a disrupção global vai dificultar o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das

Nações Unidas assim como sua habilidade para entregar valor e impacto a todos os stakeholders.¹³

Iluminando uma saída, estão as organizações que a Accenture chama de “Reinventors” (reinventoras, em inglês). Este seleto grupo está comprometido com a sustentabilidade e vem entregando valor multidimensional aos stakeholders como parte de uma estratégia de Total Enterprise Reinvention, que adota reinvenção total e contínua concentrada em torno de uma essência digital.

À medida que as emissões de gases de efeito estufa continuam a crescer significativamente, demonstrando como resultado econômico e emissões de carbono mantêm sua interdependência problemática, o imperativo para a reinvenção está mais forte do que nunca.¹⁴

A importância deste imperativo tem uma dimensão tanto ecológica quanto humanitária, na medida em que a crise climática ameaça humanos e o bem-estar mundial. Os modos de reinvenção que empregamos em resposta devem cuidar desta interação nos seus núcleos. Modelos de consumo circular e regenerativo, por exemplo, nos colocam na direção certa.

Estes modelos prometem reinventar o consumo por meio da transformação de como as organizações e pessoas consomem interdependentemente, reinventando as dinâmicas dominantes atuais de (ir)responsabilidade e negligência.

Acreditamos que as organizações deveriam impulsionar a transformação com o olhar sobre as ambições humanas e globais.

Para concretizar totalmente esta ambição, precisamos olhar além dos limites organizacionais. Reinvenção sistêmica também é requerida, implicando em deslocamentos nas políticas, tecnologia, áreas financeira e de infraestrutura.

Em última instância, acreditamos que as pessoas determinarão o sucesso destes esforços sistêmicos.

Por quê? Porque sustentabilidade é um desafio humano – atividade não sustentável é uma obra humana; por isso, apenas nós podemos nos afastar dela.

Este desafio não pode ser alcançado sem as pessoas. Elas precisarão criar e adotar novas tecnologias, ajustar políticas, desenhar e reformar infraestrutura e reconfigurar sistemas financeiros globais, por exemplo, agindo mais responsabilmente do que antes. As pessoas também têm a oportunidade de transformar o modo como as organizações operam, reinventando empresas e seus engajamentos com as pessoas, interna- e externamente. Para que tudo isto ocorra, deslocamentos culturais significativos são necessários, dentro e fora das organizações.

Uma reinvenção sustentável do consumo começa e termina com pessoas.



Introdução de uma abordagem com foco na vida.

Para determinar como podemos reinventar o consumo mais significativamente, fomos ao coração da questão: a vida das pessoas.

Ao longo de mais de oito meses em 2022, nos envolvemos com pessoas em oito países (Índia, China, Japão, África do Sul, Brasil, Alemanha, Reino Unido e EUA) sob uma abordagem antropológica, centrada na vida, a fim de explorar a riqueza do dia a dia das pessoas, detalhando o que sustentabilidade significa para elas e as razões porque algumas vidas sejam mais sustentáveis do que outras.

Além da participação de nossos especialistas com acadêmicos, músicos e empreendedores, formamos fortes relações com 33 pessoas residentes nos oito países, compreendendo suas

vidas o mais profundamente possível com métodos de pesquisa etnográfica (incluindo fotografia e vídeo), colaborando com a maior parte delas pessoalmente e online. Também conduzimos uma análise semiótica de várias comunicações e conteúdos de mídia relacionados a sustentabilidade.

Esta abordagem é um exemplo do compromisso mais amplo da Accenture com [Life Centricity](#), que destaca a necessidade de entender e responder à complexidade da vida das pessoas, desde seus pensamentos e ideias até as condições sociais, políticas, culturais e econômicas em que vivem.¹⁵ Ao incorporar seres não humanos (animais e plantas) neste ecossistema, um modelo estruturado focado na vida pode guiar a criação de novas relações entre pessoas, ambientes e outras espécies.



Nós podemos gerar a mudança.

No início da pesquisa, colocamos de lado noções pré-definidas de sustentabilidade a fim de explorar a vida das pessoas mais amplamente – seus relacionamentos, cuidados e preocupações e compulsão para agir – enquanto nos expunhamos a diversas ideias e manifestações acerca de sustentabilidade. Depois, encorajamos as pessoas a explorar a sustentabilidade segundo seus próprios termos – o que nos levou a aprender quão similar e diferente a sustentabilidade é ao redor do mundo.

No meio da urgência da crise climática, estamos felizes em dizer que encontramos uma história de otimismo.

O processo da pesquisa impulsionou uma mudança positiva na vida de algumas pessoas. Muitas adotaram novos hábitos e identidades ou reforçaram existentes, com várias se vendo como ‘sustentáveis’ pela primeira vez após nossas discussões refletivas e alguns métodos de pesquisa que as encorajaram a adotar um ‘comportamento sustentável’ de sua escolha.

O QUE IMPULSIONOU ESTAS TRANSFORMAÇÕES?

- ▶ Em vez de ‘empurrar’ sustentabilidade para as pessoas, nós permitimos que descrevessem seus valores, identidades e histórias envolvendo ações sustentáveis.
- ▶ Criamos oportunidades para experiências sem julgamento de valor.
- ▶ Demos autonomia às pessoas para escolherem suas ações, dando-lhes um senso maior de propriedade e responsabilidade.

Durante nossas primeiras conversas, a Rose não falou em sustentabilidade. Em vez disso, sua família foi o tema central e ela mostrou muito mais entusiasmo em falar de seus netos do que em mudança climática. Contudo, durante o processo da pesquisa, Rose passou por uma transformação pessoal e por mudanças significativas do seu modo de vida. Ela começou a recolher lixo regularmente, por vezes andando milhas e encorajando outras pessoas a se juntarem a ela. Também fez alterações em sua dieta. Inicialmente, estes atos foram motivados pelo desejo de criar uma vida melhor para seus netos, mas depois ela ampliou sua visão, integrando ideias acerca do ambiente em paralelo às suas preocupações mais humanas.

“Eu quero fazer isto em prol dos meus netos, daí eu ter até mudado meu dia a dia [por causa desta pesquisa]. Vou levar adiante o que estou fazendo agora.”





Conheça o problema maior.

Lacuna de Relevância

Premissas organizacionais

Em paralelo às notáveis transformações pessoais, também constatamos algo mais preocupante, algo que acreditamos que pode ajudar a explicar a fragilidade da sustentabilidade convencional.

As pessoas que encontramos não pensam acerca de sustentabilidade do modo que as organizações pensam. Mais do que isso, elas pensam de forma tão diferente que elas raramente refletem sobre as organizações.

Nós chamamos esta desconexão de **Lacuna de Relevância**

Realidade humana

Existe uma diferença radical entre como as organizações julgam que deveriam **definir** sustentabilidade, tentam **motivar** as pessoas e **estimulam** a ação sustentável – e como as pessoas definem e se conectam com sustentabilidade e os fatores que as estimulam a agir sustentavelmente.

O gap entre estes dois mundos é tão amplo que **três em cada cinco pessoas não se conectam fortemente à ideia de viver sustentavelmente**.¹⁶



PREMISSA ORGANIZACIONAL #1

Decidir o que sustentabilidade significa para as pessoas, com base em como as organizações a definem

ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS ARQUETÍPICAS



Educar as pessoas via pacotes explicativos, campanhas educacionais e imagens estereotipadas de soluções sustentáveis.



Selecionar consumidores sustentáveis através de apelo de noções de solidariedade dos primeiros adotantes, dever cívico ou uma exagerada responsabilização pessoal.

REALIDADE HUMANA #1

Expressões de sustentabilidade são diversas e nem sempre relacionadas a 'sustentabilidade'

INSIGHTS

- ▶ As pessoas não precisam atentar ou saber mais sobre sustentabilidade para agir sustentavelmente.
- ▶ Sustentabilidade é muitas vezes expressa de um modo alienante.

EXEMPLO

Nirav faz diversas escolhas sustentáveis a cada dia, desde ir de bicicleta para o trabalho até compartilhar livros com outras pessoas para preservar florestas e animais – porém, ele não se conectou com nenhuma terminologia organizacional típica em torno de sustentabilidade em nenhum idioma. Em vez disso, ele explicou seu comportamento com base em referências à sua conexão cultural e filosófica com crença e dever.



Eu acredito que ajudar pessoas é uma forma de serviço, sejam animais, seja a comunidade ou alguém precisando de um pequeno empréstimo – qualquer coisa – eles podem vir a mim. Faço tudo com base em minha crença e minha família.”

Nirav, Índia

PREMISSA ORGANIZACIONAL #2

Fazer as pessoas se preocuparem com a sustentabilidade

ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS ARQUETÍPICAS



Fazer as pessoas se preocuparem com o planeta através de imagens romantizadas do globo, biofilia corporativa e natureza vulnerável.



Vender os benefícios da sustentabilidade ao perpetuar ideais corporativos quantificáveis de sucesso e progresso.



Liderar com novas ideias e soluções tecnológicas ao defender futuros utópicos e atitudes extremas.

REALIDADE HUMANA #2

Os verdadeiros impulsionadores da ação são os valores humanos

INSIGHTS

- ▶ Preocupações humanas imediatas se sobrepõem frequentemente à preocupação com o planeta.
- ▶ Como e o que as pessoas compram é uma pequena parte de como viver sustentavelmente.
- ▶ Continuidade e tradição são tão importantes quanto mudança e progresso.

EXEMPLO

Abeb já foi pastor e agora conduz uma empresa de treinamento em diversidade, equidade e inclusão. Ele dedicou sua vida a servir pessoas, especialmente a comunidade negra. Será que Abeb também estava preocupado com o planeta? Sim, mas quando explicou por que estas questões importam, ele falou sobre necessidades, prioridades e valores humanos.



“Sustentabilidade não sensibiliza tanto as pessoas porque ela é macro e não micro. Eu não tive nenhuma experiência íntima com sustentabilidade como a que tive com George Floyd.”

Abeb, USA

PREMISSA ORGANIZACIONAL #3

Influenciar pessoas no rumo das escolhas sustentáveis

ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS ARQUETÍPICAS



Levar as pessoas a escolher a melhor opção, apelando para as normas sociais e táticas de persuasão.



Agir como sendo a voz líder por meio do uso de qualificações, promessas e orientações.



Focar em intervenções impostas externamente ao tornar a sustentabilidade monitorável e direcionável.

REALIDADE HUMANA #3

As pessoas não olham para as organizações em busca de direcionamento

INSIGHTS

- ▶ Sustentabilidade nem sempre tem que ser uma preferência.
- ▶ Valores e hábitos sustentáveis são cultivados socialmente entre muitas entidades.
- ▶ Internalização conduz a transformação pessoal e mudança de comportamento.

EXEMPLO

Apesar de enfrentar uma luta constante entre as aspirações e as limitações de sua situação atual, para Sinethemba, cuidar dos outros e dos lugares à nossa volta é um aspecto inato de humanidade, não uma escolha.



 Sustentabilidade não deveria ser um privilégio.”
Sinethemba, South Africa



Resolva o desafio.

A Lacuna de Relevância define um novo patamar para a sustentabilidade. Muitas vezes as pessoas são convidadas a construir uma relação com algo que não lhes parece relevante nem acionável. Será que é surpreendente que a maior parte das pessoas não se conecte com a sustentabilidade?

Eis o desafio: reinventar o consumo, como tornar a sustentabilidade importante e acionável para todos?

Fechar a lacuna entre as organizações e as pessoas com uma abordagem centrada na vida é a chave para a solução.

Para criar maior adesão e inspirar comportamentos sustentáveis mais amplos, as organizações precisarão descartar suas premissas e fazer as coisas de modo diferente.

Torne a sustentabilidade mais humana.

Pare de perguntar: Como podemos tornar os humanos mais sustentáveis?

E comece a perguntar: Como podemos tornar a sustentabilidade mais humana?

Para fechar a Lacuna de Relevância, não podemos borrifar sustentabilidade sobre modelos de negócio existentes.

Fechar a Lacuna de Relevância traz a oportunidade de reinventar o que são as empresas e como elas afetam o planeta e a vida das pessoas.

Este deslocamento vai requerer uma transformação completa de nossa abordagem acerca de sustentabilidade para que nós possamos mudar a relação entre pessoas, sustentabilidade e organizações.

Definir

NOVO DIRECIONAMENTO #1

Redefinir o que significa sustentabilidade e como ela se apresenta

Podemos fazer isso:

- ▶ Ampliando as definições de “consumidor sustentável”
- ▶ Combinando demonstrações de sustentabilidade com a realidade das pessoas

Conectar

NOVO DIRECIONAMENTO #2

Associar às coisas que mais importam para a maioria das pessoas

Podemos fazer isso:

- ▶ Reconnectando com os valores das pessoas
- ▶ Nos envolvendo além do ponto da compra
- ▶ Vinculando tradição com inovação

Estimular

NOVO DIRECIONAMENTO #3

Construir parcerias e plataformas

Podemos fazer isso:

- ▶ Nos conectando através de redes e comunidades confiáveis
- ▶ Nos tornando um facilitador, não um direcionador



Crie portas de entrada centradas na vida.

Nossa pesquisa revelou seis valores humanos universais que vinculam pessoas a ações sustentáveis mais fortemente.

Acreditamos que as organizações podem usar estes mesmos valores como portas de entrada focadas na vida para a sustentabilidade e estabelecer relacionamentos mais fortes com as pessoas – elas compõem um guia para organizações que queiram definir sustentabilidade, se conectar com pessoas e estimular ações de forma diferente.

Este modelo estruturado pode ajudar as organizações a tornar seus esforços e serviços de sustentabilidade mais reflexivos no dia a dia das pessoas, capacitando as empresas a:

- ▶ Identificar estratégias de sustentabilidade inovadoras e criativas que sejam relevantes e diferenciadas
- ▶ Estender o alcance dos esforços de sustentabilidade se conectando melhor com mais pessoas
- ▶ Inspirar pessoas nas organizações a fim de criar mudanças internas e desejos de divulgar e levar o tema adiante
- ▶ Melhorar a eficácia de serviços, produtos, tecnologia, inovação, parcerias e campanhas de marketing, alinhando-os com aquilo que mais importa para as pessoas

Como podemos usá-las? Podemos rever todos os programas existentes e perguntar: “Estou acionando uma ou mais destas portas de entrada?” Caso não, é muito provável que você esteja perdendo oportunidades de ativar conexões fortes com as pessoas e de impulsionar uma mudança cultural. Ao pensarmos acerca de estratégias de produto, podemos usar as portas de entrada como pontos de partida para enquadrar programas de mudança inteiros, revisando-os a cada checkpoint. Durante workshops, elas proveem pontos para criação de novas iniciativas de sustentabilidade e também podem direcionar a estratégia de brand e as ativações de comunicação.

Atenção

Cuidar de nós mesmos, nossos entes queridos e lugares ou coisas que possuem significado para nós.

- ▶ Apele para o desejo das pessoas de cuidar de coisas importantes para elas sem as associar necessariamente ao planeta.
- ▶ Ative comportamentos de colaboração, doação e proteção.



É por isso que eu faço [recolher lixo]. O resultado é para meus filhos e os filhos deles.

Rose, Reino Unido



Sagacidade

Maximizar o valor ou uso do que está disponível para nós.

- ▶ Apele para o impulso das pessoas a fim de obter a maior parte das coisas sem focar no aspecto do uso reduzido para salvar o planeta.
- ▶ Promova comportamentos de redução de compras, reorientação e compartilhamento.



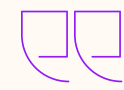
Eu fui criada para perseverar e usar o que eu tenho. Fui educada pela minha mãe para reciclar sabão usando óleo de cozinha.

Valéria, Brasil

Realização pessoal

Buscar sobreviver e prosperar através de ações para proteger nosso bem-estar, segurança e situação.

- ▶ Recorra a desejos de saúde fisiológica e psicológica e status social sem precisar relacioná-los a sustentabilidade mais explicitamente.
- ▶ Incentive trocas de produtos e mudanças de hábitos do dia a dia que melhorem a vida das pessoas.



Deixar a pele respirar pode reduzir a ocorrência de muitas doenças de pele. Os materiais [para roupas íntimas] não deveriam ser de poliéster, mas sim de puro algodão.

Amiga de Yuan, escrevendo para uma marca de roupas íntimas.¹⁷



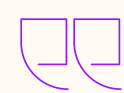
Comece usando nossas Portas de Entrada centradas na vida para encontrar novas avenidas rumo à inovação e ao impacto sustentáveis



Empoderamento

Proteger e defender causas e comunidades que mais importam para as pessoas.

- ▶ Capitalize sobre aqueles que já detêm o impulso para criar mudança positiva sem a necessidade de incitar explicitamente ativismo para salvar o planeta.
- ▶ Estimule o poder de compra sustentável, iniciativas comunitárias e a mobilização de outras pessoas.



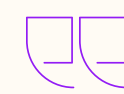
Estamos habituados a comprar de marcas artesanais locais ou até a fazer nossos próprios produtos, e não vemos isso como uma coisa sustentável; isso é apenas o modo como as coisas são por aqui.”

Sinethemba, South Africa

Pertencimento

Destacar um senso de aceitação, apoio e conexão nas comunidades em que vivemos.

- ▶ Promova dinâmicas sociais (com o uso de ferramentas de comparação social, por exemplo) e sustentabilidade como um desempenho social sem falar explicitamente acerca de sustentabilidade.
- ▶ Incentive adesão e mudança de comportamento coletivas.



A comunidade nos ajuda a encontrar nossas pessoas e pode moldar o modo como crescemos como indivíduos. Pessoalmente, eu não teria desenvolvido interesses ou o modo como vejo e reajo ao mundo se não tivesse feito parte de diferentes comunidades

Willard, EUA



Mente aberta

Se empenhar em descobrir, experimentar e aprender como as coisas podem ser diferentes.

- ▶ Dirija-se a pessoas que são naturalmente abertas a novas experiências e estilos de vida a fim de provocar mudanças comportamentais mais amplas.
- ▶ Promova experimentação, reflexão e aprendizado.



Agora estou na universidade, estou experimentando novas marcas de roupas que meus amigos usam.”

Miya, Japão

Benefícios para as organizações, pessoas e o planeta.

Se as **organizações** puderem tornar a sustentabilidade mais relevante e acionável, nós poderíamos mobilizar mais de 4,5 bilhões de pessoas mais fortemente¹⁸ e entregar os três Rs às organizações.

A partir do estudo Total Enterprise Reinvention da Accenture, sabemos que organizações que se reinventam primeiro e mais inteiramente, as Reinventoras, não apenas superam seus pares financeiramente¹⁹ mas também superam suas métricas de sustentabilidade (em 32%).²⁰

E isto não se aplica apenas às organizações – as **pessoas** também podem encontrar os 3 Rs.



Relevância

Conexão com mais pessoas e impulso de relacionamentos de marca de longa duração

Oportunidades de consumo alinhadas às suas prioridades



Receitas

Expansão e diversificação de avenidas para a geração de valor sustentável

Escolhas de consumo a preços razoáveis



Resiliência

Garantia da eficácia dos esforços de sustentabilidade e segurança da viabilidade duradoura das organizações

Proteção e apoio aos familiares e comunidades

Isto é um convite para reinventar o consumo por meio da transformação do modo como as organizações se relacionam com as pessoas.

É hora de parar de tornar as pessoas sustentáveis e começar a tornar a sustentabilidade humana.






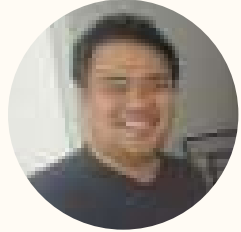
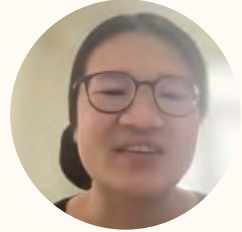




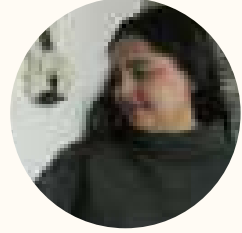




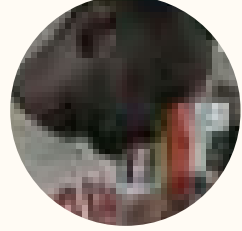
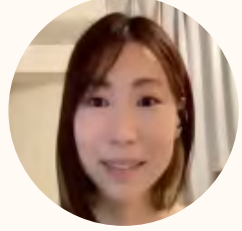




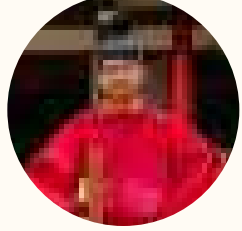


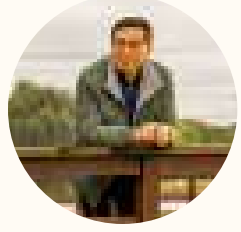







Este é nosso momento humano.

Referências

- 1 Accenture Research e Accenture Song Sustainability Studio, pesquisa Our Human Moment Sustainability, de setembro a novembro de 2022 (n=8.000). 59% das pessoas não aderem fortemente à ideia de viver a sustentabilidade, onde o índice de adesão forte é definido como seis e sete numa escala de sete pontos.
- 2 Accenture Reality Check, 2021, <https://www.accenture.com/ie-en/insights/interactive/consumer-reality-check>
- 3 Accenture Consumer Pulse Survey, abril de 2022 (n=13.085).
- 4 Accenture Consumer Pulse Survey, fevereiro de 2022 (n=11.311).
- 5 Accenture Consumer Pulse Survey, abril de 2022 (n=13.085).
- 6 Chancel, L., Bothe, P., Voituriez, T. (2023) Climate Inequality Report 2023, World Inequality Lab Study 2023/1, acessado em <https://wid.world/wp-content/uploads/2023/01/CBV2023-ClimatInequalityReport-2.pdf>
- 7 A exceção a esta declaração é a ideia de que muitas ‘alternativas sustentáveis’ são mais caras do que as opções não sustentáveis. No entanto, quando visto por esta ótica, o consumo sustentável está limitado a uma dinâmica de substituição equivalente onde existem muitos métodos para reinventar o consumo e os modelos de reinvenção vão além da ideia de aumentar ou repetir compras sustentáveis.
- 8 Chancel, L., Bothe, P., Voituriez, T. Climate Inequality Report 2023, World Inequality Lab Study 2023/1, página 30, acessado em <https://wid.world/wp-content/uploads/2023/01/CBV2023-ClimatInequalityReport-2.pdf>
- 9 Chancel, L., Bothe, P., Voituriez, T. Climate Inequality Report 2023, World Inequality Lab Study 2023/1, página 29, acessado em <https://wid.world/wp-content/uploads/2023/01/CBV2023-ClimatInequalityReport-2.pdf>
- 10 Chancel, L., Bothe, P., Voituriez, T. Climate Inequality Report 2023, World Inequality Lab Study 2023/1, acessado em <https://wid.world/wp-content/uploads/2023/01/CBV2023-ClimatInequalityReport-2.pdf>
- 11 United Nations Global Compact & Accenture. ‘Reimagining the Agenda, The 12th United Nations Global Compact-Accenture CEO Study’, 2022, <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-CEOStudy-United-Nations-Global-Compact.pdf>
- 12 Accenture, Total Enterprise Reinvention, 2023 – página 15, Fig.1 ‘A convergence of forces is increasing disruption’, <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenturecom/document/Accenture-Total-Enterprise-Reinvention.pdf> (Accenture’s Global Disruption Index—uma medida composta que cobre as disrupções econômica, social, geopolítica, climática, de consumo e tecnológica — estima que a volatilidade macroeconômica aumentou 200% desde 2017 em comparação com apenas 4% de 2011 a 2016.)
- 13 United Nations Global Compact & Accenture. ‘Reimagining the Agenda, The 12th United Nations Global Compact-Accenture CEO Study’, 2022, <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-CEOStudy-United-Nations-Global-Compact.pdf>
- 14 Chancel, L., Bothe, P., Voituriez, T. (2023) Climate Inequality Report 2023, World Inequality Lab Study 2023/1 acessado em <https://wid.world/wp-content/uploads/2023/01/CBV2023-ClimatInequalityReport-2.pdf>
- 15 Accenture, “The life centricity playbook, proven strategies for growth through resilience”, 2022, <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketingtransformation/document/Accenture-LifeCentricity-Playbook.pdf>
- 16 Accenture Research e Accenture Song Sustainability Studio, pesquisa Our Human Moment Sustainability, de setembro a novembro de 2022 (n=8.000). 59% das pessoas não aderem fortemente à ideia de viver a sustentabilidade, onde o índice de adesão forte é definido como seis e sete numa escala de sete pontos
- 17 As credenciais do algodão versus o poliéster relativas a sustentabilidade são contenciosas e dependem de muitas variáveis, incluindo processos de produção e fabricação tais como o reuso de matérias-primas, uso de água e de fertilizantes/pesticidas. A inclusão da declaração da amiga da Yuan não foi incluída para promover os benefícios ambientais de um material sobre o outro, senão para demonstrar como decisões relativas a consumo se associam a noções de bem-estar que têm implicações ambientais.
- 18 A indicação de 4.5 bilhões baseia-se na resposta à pesquisa global da referência 16. A porcentagem de pessoas que responderam usando uma escala de 7 pontos que mostra que elas não aderem fortemente à ideia de viver a sustentabilidade (59%) foi aplicada à atual população global de 8 bilhões de indivíduos.
- 19 “Reinventors report generating 10% higher incremental revenue growth, 13% higher cost reduction improvements and 17% higher balance-sheet improvements compared with Transformers. Those numbers are significantly higher when compared with Optimizers at 22%, 21% and 20% respectively.” Fonte: Accenture, Total Enterprise Reinvention Accenture, 2023, página 11 <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenturecom/document/Accenture-Total-Enterprise-Reinvention.pdf>
- 20 Total Enterprise Reinvention melhora a performance de sustentabilidade, onde ‘sustentabilidade’ é baseada em dados ESG da Capital IQ. Fonte: Accenture, Total Enterprise Reinvention Accenture, 2023, página 54: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-TotalEnterprise-Reinvention.pdf>

Participantes etnográficos

Aqui está a relação das pessoas que generosamente compartilharam suas vidas e histórias. Todos os participantes receberam pseudônimos.

- | | | | | |
|--|--|--|---|--|
|  Bruna
Brasil |  Yuan
China |  Govind
Índia |  Francois
África do Sul |  Rose
Reino Unido |
|  Matheus
Brasil |  Jasmine
Hong Kong |  Nirav
Índia |  Gcina
África do Sul |  Abeeb
EUA |
|  Patrícia
Brasil |  Amanda
Alemanha |  Shwetha
Índia |  Lwazi
África do Sul |  Emily
EUA |
|  Valéria
Brasil |  Luis
Alemanha |  Ayumi
Japão |  Sinethemba
África do Sul |  Marion
EUA |
|  Chao
China |  Karl
Alemanha |  Kenshiro
Japão |  George
Reino Unido |  Willard
EUA |
|  Tao
China |  Rebecca
Alemanha |  Miya
Japão |  John
Reino Unido | |
|  Wei
China |  Aruna
Índia |  Toshio
Japão |  Naomi
Reino Unido | |

Colaboradores



Dr. Oliver Pattenden
Global Research e Insight
Director, Accenture Song,
Sustainability Studio



Rachel O'Reilly
Global Research e Insight
Lead, Accenture Song,
Sustainability Studio

Accenture Sustainability Studio

- Alison Welwood | Pesquisadora
- Dr. Rosemary George | Pesquisadora
- Lilith Wacker | Pesquisadora
- Jose Lopez | Pesquisadora
- Cristina Carbajo | Pesquisadora
- Ben Wilcockson | Business Designer
- Dimitiris Spyrou | Business Designer
- Karen Short | Creative Director
- Adam Lerman | Creative Director
- Ryan De La Cruz | Visual Director
- Isabel Campa | Visual Designer
- Cecile Kim | Visual Designer
- Alicia Ross | Programme Delivery
- Jo Smith | Programme Delivery

Accenture Research

- Gerry Farkova
- Sandra Najem
- Angela Perego
- Paola Perini
- Matthew Robinson
- Daniel Shropshall
- Guillaume Simon

Parceiros etnográficos

- Zoe Cai
- Marguerite Coetzee
- Luisa Dantas
- Carolyn Hou
- Xolile Martin
- Dr. Louise Pasteur de Faria
- Beatriz Ribeiro
- Gayatri Sapru
- Madoka Suganuma
- Thandeka Tembe
- Eileen Wu

Semiótica e comunicações

- Dr. Franzisca Weder
- Rosamund Picton

Contato



Mark Curtis
Sustainability Lead,
Accenture Song



Sobre a Accenture

Accenture

A Accenture é uma empresa líder global de serviços profissionais que ajuda grandes companhias, governos e outras organizações a construir sua essência digital, otimizar suas operações, acelerar o crescimento das receitas e aprimorar serviços ao cidadão – criando valor tangível com velocidade e escala. Somos uma empresa liderada por talento e inovação com 738 mil pessoas atendendo a clientes em mais de 120 países. Tecnologia está hoje no coração da mudança, e nós somos uma das líderes mundiais a ajudar a impulsionar essa atitude, com fortes relacionamentos no ecossistema. Combinamos nossa força em tecnologia com experiência setorial incomparável, expertise funcional e capacidade de entrega global. Somos exclusivamente capazes de entregar resultados tangíveis graças ao nosso amplo portfólio de serviços, soluções e ativos em Strategy e Consulting, Technology, Operations, Industry X e Accenture Song. Estas capacidades, junto com nossa cultura de compartilhar sucesso e o compromisso de gerar valor 360°, nos permitem construir relações confiáveis e duradouras com nossos clientes e ajudá-los a alcançar o sucesso. Medimos nosso êxito pelo valor 360° que entregamos a nossos clientes, mutuamente, stakeholders, parceiros e comunidades.

Visite-nos em www.accenture.com.br

Sobre a Accenture Song

A Accenture Song acelera o crescimento e o valor para nossos clientes por meio da relevância sustentada do cliente. Nossas capacidades vão da concepção à execução: crescimento, design de produto e experiência; plataformas de tecnologia e experiência; estratégia criativa, de mídia e de marketing; e campanha, conteúdo de transformação do comércio e orquestração de canais. Com fortes relacionamentos com clientes e profundo conhecimento do setor, ajudamos nossos clientes a operar na velocidade da vida por meio do potencial ilimitado de imaginação, tecnologia e inteligência.

Leia nossa nova perspectiva sobre [Life-Centricity](#)

Sobre o Accenture Song´s Sustainability Studio

O Accenture Song´s Sustainability Studio reinventa e escala modelos de consumo sustentáveis por meio de insights humanos e criatividade combinados com a habilidade da Accenture em escalar soluções sustentáveis.

O Studio é uma prática global de mais de 30 especialistas em sustentabilidade, negócios e life-centricity que reúnem criatividade, design, antropologia e estratégia de negócio para questionar e experimentar como as relações entre organizações, consumidores, sustentabilidade e consumo podem evoluir para benefício das pessoas, empresas e do planeta.

A prática entrega geração de insights e serviços ao cliente, incluindo design de produto e experiências; criativos; mídia e estratégia de marketing; e transformação do modelo de negócio e estratégia.

Sobre a Accenture Research

A Accenture Research cria conteúdo intelectual acerca dos mais relevantes problemas enfrentados pelas organizações. Por meio da combinação de técnicas de pesquisa inovadoras, como análises baseadas em ciência de dados, com um profundo conhecimento setorial e de tecnologia, nossa equipe de 300 pesquisadores abrange 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e pontos de vista todos os anos. Nossos estudos instigantes, desenvolvidos em parceria com organizações de ponta globais, ajudam nossos clientes a abraçar a mudança, criar e entregar valor com base no poder da tecnologia e da criatividade humana.



accenture

