

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

CADERNO ESPECIAL

accenture

ageas fundação  agir com coração



Associação Mutualista
Montepio

 CA
Crédito Agrícola

Capgemini  engineering

CAUDALÍE
PARIS


CELCOCUS


Chicco da vida

 Cofidis

CONTINENTE

Deloitte.

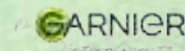

DELTA 60 ANOS
DESPERTOS PARA O FUTURO

 edp

 El Corte Inglés

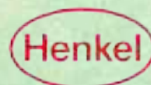
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

 FRICON®
COOLING LIFE

 GARNIER

 GBSO
GLOBAL BRANDS SOLUTIONS

 GMC
Global Management Challenge

 Henkel

iscte - Executive Education

 LG


L'ORÉAL
PORTUGAL

 Miele

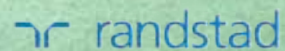
NESPRESSO

 NOS

NTT DATA
TRANSFORMING BUSINESS

 pingo doce

PLMJ
Transformative Legal Experts

 randstad

 SAP

 SUPER BOCK

 Vila Galé
HOTÉIS

 vodafone

«TEMOS O DEVER DE UTILIZAR A TECNOLOGIA PARA fazer o bem»

Tecnologia, ambiente, responsabilidade social e digital são palavras que podem - e devem - andar de mãos dadas. Na Accenture, é assim, seja através do desenvolvimento de soluções para clientes, seja com recurso à delineação de uma estratégia interna que aponta, entre outros, à neutralidade carbónica até 2025

Pode a sustentabilidade ser a nova digitalização? Patrícia Faro Antunes, directora de Sustentabilidade da Accenture Portugal, sublinha que é essa a convicção da multinacional de serviços profissionais, líder em capacidades digitais, cloud e security. Por isso mesmo, a preocupação com o ambiente e com temas como a inclusão ou a diversidade constitui um dos principais eixos de actuação, tanto a nível local como global.

Qual é a abordagem da Accenture ao tema da sustentabilidade? Quais são os principais eixos e objectivos?

O conceito de sustentabilidade não é algo novo para a Accenture e já faz parte do nosso ADN de negócio e corporativo. Mas sentimos, de facto, que a crise pandémica associada à Covid-19 veio acelerar a necessidade de todas as organizações, empresas, sector público e, mesmo, cidadãos entenderem realmente este conceito e unirem esforços para uma resolução rápida, inteligente e justa dos grandes desafios que nos tocam a todos.

Estamos convencidos de que a sustentabilidade é a nova digitalização e irá transformar a forma como vivemos e trabalhamos, gerando novas fontes de valor e crescimento, para todos sem excepção. Neste sentido, na Accenture assumimos o compromisso de cumprir a “sustainable value promise” – incorporar a sustentabilidade em tudo o que fazemos e com todos aqueles com quem nos relacionamos, gerando valor 360° para todos os nossos stakeholders.

Para cumprir a promessa de criação de valor sustentável, a Accenture tem por base quatro pilares estratégicos: Sustainability by design (criação e inovação em todos os processos dentro da organização); Serviços de sustentabilidade (concebidos para apoiar os clientes); Responsible company (adesão aos mais altos padrões nas áreas ESG); e Responsible citizen (compromisso de criar sucesso partilhado e um futuro mais ético e inclusivo).

Estamos conscientes de que nenhuma organização terá sucesso se não incorporar o conceito de sustentabilidade no seu modelo de negócio. A questão que se coloca é: a que velocidade? Eu diria que tão rápido como se a nossa sobrevivência dependesse disso, porque, na verdade, é mesmo disso que se trata.

Em que medida é que o compromisso da Accenture com a sustentabilidade tem impactado toda a cadeia de valor da empresa?

Graças ao nosso profundo conhecimento em mais de 40 indústrias, experiência tecnológica e uma cultura de inovação para criar valor 360°, trabalhamos com algumas das maiores empresas a operar no nosso país, ajudando-as também a prosperar em todos os pilares da sustentabilidade. A promessa de criação de valor sustentável é transversal, sendo que o nosso objectivo é galvanizar e apoiar clientes, parceiros, fornecedores e outras partes interessadas no seu caminho para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis.

Um dos projectos que temos vindo a desenvolver ao longo deste ano consiste na implementação de um plano de compras

acc > ture



▶
**Patrícia
Faro Antunes,**
directora
de Susten-
tabilidade
da Accenture
Portugal



sustentável e da inclusão de critérios de sustentabilidade na avaliação de propostas e na avaliação de fornecedores. Também as nossas alianças se tornaram fundamentais: partilhamos com os nossos parceiros as melhores práticas e colaboramos com a nossa rede de alianças tecnológicas para ajudar os clientes a inovar e melhorar o seu desempenho.

Procuramos, ainda, ser parte activa nas parcerias, contando já com mais de 15 associações empresariais e comerciais no mercado nacional e internacional na nossa rede de parcerias, por exemplo, o BCSD Portugal, a APEE, o Global Compact Network Portugal, a GRACE e a APPDI.

A Accenture está comprometida com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Que trabalho tem sido feito?

É uma das principais prioridades da Accenture, tanto a nível global como local. Integramos os ODS na nossa estratégia de forma a serem o desígnio da nossa actividade e, assim, endereçar uma série de desafios globais críticos, como a saúde, a inclusão e diversidade, a sustentabilidade ambiental, entre outros.

Anualmente, fazemos uma análise da nossa contribuição para os ODS, identificando aqueles que são claramente prioritários, secundários e aqueles para os quais contribuimos de forma indirecta.

Em 2021, avançámos no cumprimento do ODS 13 (acção climática), atingindo 100% de energia renovável nos nossos escritórios, em Portugal; alcançámos 43% de mulheres na nossa força de trabalho em Portugal, no seguimento do objectivo de atingir a paridade de género até 2025 (ODS 5), e doámos 54 milhões de dólares a nível global para apoiar nos danos causados pela Covid-19, contribuindo para os ODS 10 (redução das desigualdades) e ODS 17 (parcerias).

Traçaram como objectivo atingir a neutralidade carbónica em 2025. Que acções têm sido tomadas?

Para atingir a neutralidade carbónica em 2025, a Accenture já possui um plano estratégico definido no sentido de reduzir as suas emissões, sendo que parte das acções deste plano já se encontram em curso. Entre elas, destacamos: a adesão ao Business Ambition 1,5°, assumindo um compromisso aprovado pela SBTi de reduzir em 11% as suas emissões de âmbito 1, 2 e 3 até 2025, a partir da baseline de 2016; ou a implementação de projectos de nature-based carbon removal para compensar as emissões que não conseguimos evitar, entre outros.

Quais as acções de responsabilidade social promovidas pela Accenture Portugal para mitigar os efeitos da pandemia de Covid-19 em Portugal?

Temos vindo a promover acções para dar resposta aos efeitos negativos da pandemia, nomeadamente através de doações corporativas e do programa Give2Help Emergências, que permite aos colaboradores da Accenture contribuir monetariamente para causas urgentes e que necessitem de apoio imediato, como

COMO VÃO ASSINALAR O PERÍODO DO NATAL?



Para a campanha de Natal deste ano, lançámos um calendário do advento virtual com o tema “Natal Sustentável”, em que cada dia tinha uma mensagem, acção, evento ou dica partilhada com todos os colaboradores da Accenture. Exemplos: presentes solidários, enfeites de Natal sustentáveis, voluntariado, Give2Help para a Associação Salvador e Make a Wish Portugal, reciclagem, entre outros. Neste Natal, queremos não só continuar a promover a solidariedade dos nossos colaboradores, mas também continuar o nosso caminho na sensibilização para a sustentabilidade e para as práticas mais conscientes e alinhadas com a nossa missão. Adicionalmente, como parte da campanha de Natal corporativa, em que foram enviados para casa dos colaboradores 5000 cabazes, tivemos a preocupação de utilizar materiais reciclados e recicláveis; garantir a baixa utilização de tinta em todas as impressões feitas; disponibilizámos uma opção de cabaz vegan a quem desejasse e promovemos a reutilização da caixa do cabaz, transformada em decorações de Natal, para evitar o desperdício.

foi o caso da doação no âmbito da Covid-19 e de apoio às populações afectadas pelo vulcão La Palma.

É o segundo ano consecutivo em que desenvolvemos campanhas neste âmbito. Em 2020, levámos a cabo uma angariação de fundos para apoiar a Cruz Vermelha Portuguesa na aquisição de material hospitalar de protecção individual. Este ano, apoiámos a Fundação S. João de Deus, na compra de camas hospitalares e equipamentos relacionados, bem como o Banco Alimentar.

Na área da responsabilidade social, que outros temas têm merecido a atenção da Accenture?

Na área de corporate citizenship – responsabilidade social – trabalhamos diariamente com o ecossistema de parceiros para encontrar soluções para os principais desafios da sociedade. Além disso, na Accenture, defendemos uma estratégia assente na construção de uma sociedade mais sólida ao nível do conhecimento tecnológico e estamos comprometidos com a criação de ferramentas que permitam dar resposta a estes problemas.

Sendo uma empresa global líder na área da tecnologia, a Accenture tem o dever de utilizar a tecnologia para fazer o bem, identificando, antecipando e gerindo de forma proactiva as consequências da sua utilização. Neste contexto, podemos destacar a nossa plataforma digital +Competências, que disponibilizamos a organizações para o desenvolvimento de competências que consideramos essenciais para qualquer tipo de perfil e fundamentais para a empregabilidade.

Além disso, lançámos em Março de 2021 uma outra plataforma digital, a +digiaula, disponível a qualquer pessoa que tenha interesse em desenvolver as suas competências digitais, essenciais no mercado de trabalho e, até, competências mais

técnicas como as de programação. O objectivo é criar bases aos utilizadores para melhorar a empregabilidade.

Como é que estes valores têm sido transmitidos a nível interno?

A Accenture está inteiramente comprometida em proporcionar uma experiência única, tanto a nível pessoal como profissional, a todos os seus colaboradores. Promovemos um ambiente de trabalho saudável a nível físico e mental e procuramos potenciar a sustentabilidade dentro da organização, nas suas três vertentes ESG (Environment, Social e Governance).

Os nossos profissionais são uma peça fundamental para o cumprimento da nossa “sustainable value promise”, pelo que fazemos questão de inculcar os valores da sustentabilidade no seu percurso profissional. Na área formativa, lançámos um programa digital na área da sustentabilidade – “Sustainability Quotient” – que disponibiliza vários cursos, nomeadamente em economia circular, carbono e clima, sustainable cloud, entre outros.

Temos também o programa dos embaixadores do ambiente, através do qual os nossos colaboradores aderentes têm a oportunidade de aprender as mensagens-chave da área e quais as melhores práticas a aplicar no dia-a-dia e nas actividades que realizamos na organização.

Como é que a Accenture mede o retorno que a actividade nestas áreas aporta à marca?

O valor da marca Accenture pode ser medido e acompanhado de várias formas. Actualmente, qualquer organização, principalmente aquelas cotadas em bolsa, como é nosso caso, é extremamente escrutinada por diversos stakeholders. Os accionistas já não encaixam no típico perfil de investidor focado em lucro, passando a ser uma entidade altamente interessada em todos os temas ESG, no real impacto no meio ambiente e na sociedade, além de exigirem um leque de indicadores rigoroso. E o que podemos observar nos últimos dois anos é que o valor em bolsa da Accenture subiu mais de 80%, atingindo cerca de 370 dólares.

Além dos shareholders, temos os nossos colaboradores, que são a parte mais importante do que é a nossa marca. Desde a capacidade de atracção de talento até à permanência e desenvolvimento das pessoas, passando pela experiência do colaborador, em todas estas áreas possuímos planos de trabalho com ferramentas e indicadores de monitorização que nos permitem avaliar o retorno e desempenho para continuar a melhorar.

A maioria dos nossos clientes tem uma relação de longa data connosco e confia na nossa capacidade de entregar valor a 360°. Aquilo que os nossos clientes esperam de nós é que continuemos a garantir esse grau de entrega, mas incluindo, e demonstrando, toda a componente de ética e compliance, protecção, preservação e restituição ambiental, bem como a geração de impacto social positivo na nossa comunidade e na deles próprios. Por isso, para além de sermos avaliados quando apresentamos uma proposta com todos estes requisitos, no ano passado, realizámos uma auscultação aos nossos stakeholders.



Dessa análise, envolvendo mais de 4000 inquiridos para colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, alumni, entre outros, foi possível estabelecer uma matriz de materialidade com os tópicos mais relevantes para todos os nossos stakeholders e constatámos um enorme alinhamento com a nossa visão estratégica. Outra forma de medir o retorno dessa actividade na marca Accenture é através dos reconhecimentos e prémios que, de forma sistemática, nos são atribuídos pelas instituições mais credíveis e relevantes na sociedade civil.

Qual é o orçamento destinado a acções de responsabilidade social e sustentabilidade em 2021? E que evolução representa em relação a anos anteriores?

Na Accenture, trabalhamos para um modelo de negócio sustentável como um todo. Todas as nossas acções servem um propósito e pretendem realmente gerar impacto positivo em todos os nossos stakeholders. Assim, torna-se complexo identificar todo o investimento em acções de sustentabilidade, dado que estas podem ser medidas de forma directa ou indirecta.

De qualquer forma, existe uma área específica onde gerimos todas as acções directamente relacionadas com estes temas, que designamos por Responsible Business. No último ano fiscal, através das acções levadas a cabo por esta área, a Accenture investiu um valor superior a 350 mil euros. Para este ano fiscal, prevemos um investimento superior a 600 mil euros, o que representa um aumento de cerca de 70%. ■



NEGÓCIOS COM IMPACTO POR UM **amanhã melhor**

A Fundação Ageas quer ajudar a construir um futuro melhor, mais inclusivo e socialmente responsável. Para isso, conta com parceiros que ajudam a desenvolver iniciativas como os projectos de empregabilidade Relança-te e Inspira-te

Empreendedorismo e inovação social têm sido palavras de ordem no trabalho desenvolvido pela Fundação Ageas. Exemplo disso mesmo é a iniciativa Relança-te, promovida pela Escola de Impacto – programa que resulta de uma parceria entre a Fundação Ageas e o Impact Hub Lisbon. Já com a sua terceira edição a decorrer, o Relança-te apresenta-se como um programa de aceleração que é dirigido a pessoas, cujos rendimentos foram afectados pela pandemia de Covid-19. Podem candidatar-se cidadãos em situação de desemprego ou emprego precário e que tenham mais de 25 anos.

«Foi com satisfação que lançámos a 3.ª edição do programa Relança-te da Escola de Impacto. Considerando o sucesso



das edições anteriores e enquanto o seu modelo nos parecer pertinente, continuaremos a apoiar um projecto que visa dar ferramentas e competências de empreendedorismo a quem estiver em situação de desemprego ou, então, de suspensão de rendimentos, mas que ao mesmo tempo acredite no seu potencial para criar um negócio próprio com foco no impacto», afirma João Machado, presidente do Conselho de Administração da Fundação Ageas.

De acordo com o responsável, preparar o negócio para uma nova economia – a economia do impacto – é outro dos objectivos deste programa, «que já provou que muda vidas e que tem um papel crucial para a constituição de novas comunidades de empreendedores».

O Relança-te procura ideias e negócios disruptivos, que assemem em modelos de negócio sustentáveis e que se foquem nas áreas da responsabilidade social, ambiental e económica.

Para determinar os participantes de cada edição, a Escola de Impacto desenhou um processo composto por três fases de selecção. À primeira, o bootcamp, chegam cerca de 60 projectos, que vão, depois, reduzindo à medida que se avança para as etapas de aceleração e incubação. Em todas elas, os participantes podem contar com formação e mentoria em áreas como gestão, comunicação e marketing, angariação de fundos ou avaliação de impacto.

No fim, apenas 10 projectos recebem o título de finalistas e a todos eles a Fundação Ageas oferece uma bolsa de 1.500 euros para que possam desenvolver as respectivas ideias.

Francesco Rocca, director-geral do Impact Hub Lisbon, acredita que, «para construir um futuro melhor, que seja bom para as pessoas e para o planeta», são precisos negócios melhores. «Com o Relança-te, queremos apoiar empreendedores a desafiar o status quo e a criarem negócios que mantenham a sustentabilidade e a circularidade no centro do que fazem. Acreditamos que o empreendedorismo de impacto seja uma oportunidade única para uma reactivação económica mais verde e inclusiva», adianta o responsável.

As primeiras turmas da Escola de Impacto foram criadas em 2017 e 2018, de forma presencial, seguindo-se, já em 2020, um salto para o mundo digital, de forma a responder aos novos desafios decorrentes da crise sanitária. Em 2021, com o rebranding da Escola de Impacto e a possibilidade de regressar ao formato presencial, o Inspira-te teve a sua 3.ª edição. Tanto o Relança-te como o Inspira-te têm como objectivo a inclusão social através da empregabilidade. Porém, apresentam formatos, metodologias e públicos-alvo diferentes.

INSPIRAR ATRAVÉS DO CONTACTO PRESENCIAL

Ao contrário do Relança-te, que decorre em formato online, o Inspira-te aposta numa abordagem presencial e muito prática, em linha com o mercado actual. Também promovido pela Fundação Ageas e pelo Impact Hub Lisbon, através da Escola de Impacto, consiste num programa de capacitação dedicado

ENSINAR PARA A EMPREGABILIDADE

A partir de um desafio lançado pela Fundação Ageas ao Impact Hub Lisbon, nasceu a Escola de Impacto, um programa de empreendedorismo e inovação social que tem como objectivo promover a inclusão através da empregabilidade. Para isso, são criadas iniciativas que apoiam a criação de um negócio próprio ou o desenvolvimento de novas competências essenciais à conquista de uma vaga de emprego. A reinserção no mercado de trabalho é o objectivo último deste projecto.

ao desenvolvimento de capacidades pessoais, com a intenção de potenciar a inclusão social, através de empregabilidade.

Co-financiado pela Fundação Ageas e pela Portugal Inovação Social, o Inspira-te distingue-se também por estar pensado para pessoas com mais de 30 anos, em situação de desemprego ou emprego precário, que sejam acompanhadas por uma entidade social na área metropolitana de Lisboa e que queiram desenvolver competências técnicas e pessoais, para que possam voltar ao mercado de trabalho com todas as ferramentas necessárias de acordo com o seu propósito pessoal.

A missão do Inspira-te é transformar os saberes e experiências dos cidadãos em negócios próprios, ajudando-os a tirar partido do conhecimento que foram reunindo ao longo dos anos e que poderá representar uma fonte de rendimento. Em paralelo, o programa visa também potenciar a empregabilidade, assegurando que os participantes conseguem adaptar-se a um mercado de trabalho em constante evolução e mudança.

«É com esperança que relançamos o Inspira-te, curso da Escola de Impacto, um projecto que quer contribuir para a criação de histórias de sucesso pessoal e profissional. Esperamos que os sonhos sejam cumpridos e que o programa faça a diferença na vida de todos os envolvidos», acrescenta João Machado. O presidente do Conselho de Administração da Fundação Ageas não tem dúvidas de que «este é, acima de tudo, um programa de capacitação que procura incentivar e inspirar quem se encontra numa situação desafiante a ser a sua melhor versão», contando para isso com um total de três fases.

Na primeira, com 30 participantes, o foco vai para o desenvolvimento de capacidades pessoais. Seguem-se etapas dedicadas à elaboração de um objectivo de empregabilidade e ao desenvolvimento de capacidades técnicas, bem como à preparação de uma apresentação tendo em vista o demoday final. Os 10 finalistas têm também acesso a um período de incubação de quatro meses no espaço do Impact Hub Lisbon, com mentoria pessoal e profissional. ▶



Francesco Rocca explica que, através desta iniciativa, é possível «colocar em prática os próprios sonhos», bem como trabalhar competências que, por vezes, podem ficar esquecidas, como é o caso da criatividade, da colaboração ou da comunicação. Competências «que lhes facilitarão a própria empregabilidade» e que, além disso, irão contribuir para aumentar a «resiliência para um percurso profissional futuro», tal como sublinha o director-geral do Impact Hub Lisbon.

Dados do Banco Central Europeu mostram que a queda do emprego na Zona Euro, durante o ano de 2020, foi maior junto dos trabalhadores com vínculos mais precários, bem como nos grupos correspondentes aos mais jovens e menos instruídos. Só em Portugal, estima-se que mais de 136 mil trabalhadores precários tenham perdido o seu posto de emprego no ano passado, fruto da pandemia.

Filipe Almeida, presidente da Portugal Inovação Social e um dos convidados presentes no evento de lançamento do curso Inspira-te, que teve lugar no final do mês de Setembro, acrescenta que «uma boa parte dos problemas sociais que nos afectam têm origem nas desigualdades estruturais que geram pobreza e iliteracia», e que também dão origem a «situações como desemprego ou exclusão social». Segundo o mesmo responsável, este novo projecto «vai ajudar a quebrar essas desi-

DO DESEMPREGO PARA UMA ESCOLA DA FLORESTA



Inês Costa Lima é jurista, mas viu-se desempregada e com uma ideia nas mãos que precisava apenas de um empurrão para se tornar realidade: a EcoEduca, uma alternativa ao ensino tradicional que surge sob a forma de escola da floresta, com aprendizagem em comunidade e educação ao ar livre. Graças ao Relança-te, já está a trabalhar com o Ministério da Educação para criar um jardim-de-infância em 2022, preenchendo uma lacuna que tinha detectado na região do Algarve.

gualdades, uma vez que está adaptado às novas gerações» e à realidade actual. Também deverá contribuir para a preparação das profissões do futuro, através da valorização das competências de empreendedorismo social, que se mostram cada vez mais essenciais.

O Inspira-te faz parte do leque de projectos apoiados pela iniciativa “Portugal Inovação Social”, através do “Parcerias Para o Impacto”. Trata-se de um instrumento público que tem como principal propósito financiar a criação, desenvolvimento

ou crescimento de projectos de inovação social em formato de co-financiamento com outros investidores.

ESTÁGIOS QUE FLORESCEM

Além dos programas Relança-te e Inspira-te, a Fundação Ageas está envolvida também noutras iniciativas que têm a procura pela criação de impacto social positivo como principal ingrediente. É o caso do programa de Estágios com Impacto criado pela Nova SBE e que conta com a Fundação Ageas como parceira. Em 2021 foram realizadas duas edições, tendo a primeira terminado em Fevereiro deste ano com resultados positivos, tanto para os estudantes, como para as empresas, IPSS e colaboradores do Grupo Ageas Portugal, que foram envolvidos de uma forma única.

Através deste programa-piloto, foram atribuídas bolsas de estágio e mentoria com o objectivo de mobilizar jovens universitários no sentido de criarem projectos com impacto na sustentabilidade de organizações do terceiro sector, parceiras da Fundação Ageas e da Nova SBE. Cada edição tem uma duração de três meses. Neste momento, o programa vai na sua 3.ª edição, que iniciou no dia 2 de Novembro e finda no dia 31 de Janeiro de 2022.

DAR COR AO MUNDO (TODO)

Outro dos parceiros da Fundação Ageas na construção de um mundo melhor e mais inclusivo é a ColorAdd, que se dedica ao desenvolvimento de soluções para pessoas daltónicas. Tendo em conta que 90% da comunicação é feita através da cor e que há estimativas que apontam para 350 milhões de daltónicos, verifica-se que uma grande fatia da população é vítima de exclusão e discriminação. Segundo a Fundação Ageas, são inúmeros os desafios e os constrangimentos do dia-a-dia, com 41% dos daltónicos a apresentar dificuldades de integração social.

Para tentar minimizar estes obstáculos, a ColorAdd juntou-se à Fundação Ageas para lançar uma app que permite ao utilizador identificar as cores dos objectos através da câmara de um dispositivo móvel. Esta solução vem complementar o código ColorAdd que já existia e que marca presença num alargado leque de produtos em diversos países e sectores de actividade.

Para usar esta app, basta apontar a câmara do equipamento em direcção a uma superfície e esperar que apareça o nome da cor no ecrã. É também apresentado o símbolo ColorAdd correspondente. Em alternativa, a aplicação permite identificar cores em imagens guardadas no telemóvel, por exemplo.

«É de elevada importância apoiar projectos disruptivos que tenham potencial para incluir segmentos da população que vivem em situações de vulnerabilidade real ou em potência e que, em última instância, contribuam para a melhoria de qualidade de vida dessas pessoas. Na verdade, a sinergia criada entre as várias entidades é para nós um motivo de satisfação e estamos confiantes de que temos um projecto que irá facilitar o dia-a-dia de um grande número de pessoas», frisa João Machado, presidente do Conselho de Administração da Fundação Ageas. ■



IMPACTO CRIATIVO



Aos 41 anos e com quatro filhos, José Neves Esteves sentiu que estava na altura de ligar pessoas e ideias numa lógica de co-criação e com foco no bem-estar colectivo. Como? Através de soluções criativas de impacto social e ambiental que ganham vida na Associação beCause, criada através da participação no Relança-te. Um dos projectos mais recentes é o movimento "Escrita no coração", lançado em 2020, que desafia voluntários a escreverem cartas dirigidas a profissionais de saúde na linha da frente do combate à Covid-19.

O lema do trabalho que desenvolve é "Cuidar de quem cuida é cuidar de todos, é cuidar de nós!", uma vez que, em 2008, e durante cinco anos, José e a sua mulher decidiram pegar nas duas filhas mais velhas (na altura com um e três anos) e viver em centros de recuperação para toxicodependentes e alcoólicos para fazer trabalho voluntário. Depois desta experiência, ficaram exaustos e sentiram que já não conseguiam ajudar o outro sem eles próprios receberem ajuda, por isso ficou claro que é fundamental cuidar daqueles que cuidam.

REFORÇAR
VALORES COM O **foco**
nas pessoas



**FROTA
SOLIDÁRIA**
SUPERAR OBSTÁCULOS



**Fundação
Montepio**

Trabalhando de pessoas para as pessoas (os seus associados e a comunidade em geral) e com uma cultura solidária e de entreatajuda muito fortes, a Associação Montepio tem no pilar social - a par do económico e do ambiental - a razão da sua existência

Há 181 anos que a Associação Mutualista Montepio desenvolve a sua actividade, pautada pelos valores da solidariedade e da entajuda que estão no seu ADN. As políticas de responsabilidade social e de sustentabilidade que pratica conduzem a uma harmonia perfeita com os principais pilares da responsabilidade social: o social, o ambiental e o económico.

O pilar social orienta-se, sobretudo, para a criação e desenvolvimento de instrumentos que melhorem a qualidade de vida das pessoas: dos seus trabalhadores, dos mais de 600 mil associados e suas famílias, mas também da comunidade em geral, principalmente dos públicos mais desfavorecidos.

O pilar ambiental – embora a actividade da Associação Montepio tenha uma reduzida pegada de carbono – tem merecido particular atenção das várias áreas orgânicas que integram a organização. A digitalização de processos, que reduz substancialmente o consumo de papel, e a introdução de novas soluções, nomeadamente uma frota automóvel menos poluente, são disso exemplo. Aliás, o Grupo Montepio foi galardoado, este ano, com o prémio Frota Verde do Ano pela Fleet Magazine, que distinguiu o contributo da instituição para a melhoria da eficiência energética da sua frota automóvel. O grupo renovou 200 unidades da sua frota automóvel, substituindo-as por viaturas híbridas e eléctricas plug-in e investiu em instalações eléctricas nos edifícios centrais, com montagem de pontos de carregamento nos parques de estacionamento, permitindo a cada utilizador carregar a sua viatura nas instalações. Através desta medida, alcançou uma redução de emissões de CO₂ de 1,5 toneladas e de 25% dos custos anuais, tendo os consumos médios sido reduzidos para menos de 4 litros por cada 100 quilómetros.

Em resultado dos mecanismos e instrumentos que têm vindo a ser adoptados pelas diversas áreas – e que possibilitam não só a redução de consumos (água, papel, energia), mas também de custos, além de uma maior eficiência e eficácia na actividade, através de uma transformação digital e de uma constante inovação –, o pilar económico tem vindo a ser reforçado, com impacto significativo em termos de sustentabilidade.

Ao longo de 2020 e 2021, foram desenvolvidos processos e realizadas acções e actividades responsáveis que permitiram o reforço e uma afirmação da identidade, em termos das dinâmicas social, ambiental e económica.

APOIO A COLABORADORES E ASSOCIADOS

O impacto que a pandemia de Covid-19 teve na vida das instituições contribuiu e transformou, também, a forma de actuação e a actividade da Associação Montepio. Ao nível do apoio aos colaboradores, foram adoptadas medidas de recurso alargado ao teletrabalho, bem como de desmaterialização de processos de atendimento e adoptadas medidas de segurança que os protegessem. Ao nível do apoio aos associados, e de forma a mitigar os efeitos da pandemia, foi adoptado um conjunto de medidas de redução de encargos financeiros, através da atribuição de moratórias nos empréstimos a associados e nas rendas de



REDUZIR A PEGADA ECOLÓGICA



A Associação Mutualista tem vindo a analisar a sua pegada ecológica e a forma de reduzi-la, através do estudo da Pegada Carbono. Para tal, iniciou, em 2019, a medição da emissão de gases com efeito de estufa (GEE) gerados ao longo da actividade da sua cadeia de valor.

A partir da análise dos dados que contribuem para a emissão dos GEE – e que resultam do consumo de energia directa pela organização, do consumo de energia indirecta e do consumo de energia por parte de fornecedores –, é possível agir e envolver os colaboradores com objectivos, estratégias e medidas que permitam a implementação de iniciativas conjuntas, com toda a cadeia de valor, para que haja maior sensibilização e consequente redução da Pegada Carbono.

propriedades da Associação, da desoneração das penalizações por atraso no pagamento das quotas associativas e das quotas das modalidades. No que diz respeito ao apoio às instituições sociais e à comunidade, foi apoiada uma iniciativa da Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade (CNIS) e da Associação Portuguesa de Mutualidades/Rede Mut destinada à aquisição de equipamento de protecção individual para seniores e pessoas com deficiência ou em situação de sem abrigo. Foi ainda dado apoio ao CEiia – Centro de Engenharia e Desenvolvimento, para produção de ventiladores portugueses doados aos hospitais. Foram também disponibilizadas camas através da Residência Montepio para utilização pelo SNS – Serviço Nacional de Saúde, e atribuído apoio à EAPN Portugal – Rede Europeia Anti-Pobreza, para aquisição de kits de prevenção e protecção, destinados a famílias vulneráveis. Foi ainda assegurada a adesão ao programa Criar Futuro – Movimento Portugal entra em Cena, destinado a aproximar artistas e empresas, num momento em que a sua actividade se encontrava parada, com ►

grande impacto no rendimento dos seus profissionais. Foi assegurado apoio ao Programa abem, implementado pela Associação Dignitude, tendo em vista a entrega de medicamentos a pessoas em situação de maior vulnerabilidade.

Mas há mais. No âmbito do projecto Frota Solidária, foram entregues 15 viaturas adaptadas e afectas mais 10, em 2021, a instituições particulares de solidariedade social como forma de melhorar a qualidade de vida dos seus utentes (jovens e crianças, pessoas portadoras de deficiência, idosos e famílias vulneráveis ou em situação de sem abrigo).

De destacar que, embora com redução substancial das actividades presenciais, o Programa de Voluntariado do Montepio procurou, à distância, reforçar o voluntariado de competências, através de colaboradores voluntários, de forma a reduzir o impacto entre voluntários e utentes das entidades parceiras.

FUNDAÇÃO MONTEPIO

Em termos de responsabilidade social externa, a Associação Mutualista Montepio dotou a Fundação Montepio – o braço externo do Grupo Montepio na área da responsabilidade social externa –, em 2021, de 500 mil euros. Este orçamento possibilita a continuidade e desenvolvimento de projectos como a Frota Solidária Montepio, que permite atribuir viaturas adaptadas a instituições particulares de solidariedade social. Ao longo de catorze edições realizadas, concedeu um total de 248 viaturas adaptadas a igual número de IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social do País e regiões autónomas, que manifestaram interesse e que comprovaram a sua necessidade efectiva, mediante a apresentação de candidatura.

A Fundação também deu continuidade ao Prémio Voluntariado Jovem, iniciado em 2010, com o objectivo de distinguir, reconhecer, promover e divulgar o voluntariado jovem, através da apresentação de candidaturas de projectos inovadores nas áreas de solidariedade e saúde, economia social, educação e formação. Ao longo do tempo, a iniciativa desafiou os jovens e organizações da economia social a explorar e a conhecer conceitos, ferramentas e parceiros, com a missão de construir e implementar soluções capazes de responder aos problemas e necessidades locais das comunidades mais vulneráveis e em territórios especialmente desfavorecidos, económica e socialmente.

Este orçamento também permite dar continuidade a projectos desenvolvidos em parceria com outras organizações da economia social. É o caso do CRIDEM – Concurso Nacional de Obras de Expressão Plástica de Pessoas com Deficiência Intelectual, do Projecto Mobilidade Positiva, que visa a melhoria na acessibilidade de pessoas com deficiência motora, do apoio ao Observatório da Luta Contra a Pobreza de Lisboa e do Observatório Nacional da Luta Contra a Pobreza, entre outros.

Como não podia deixar de ser, os colaboradores do Grupo Montepio são parte activa no desenvolvimento dos projectos de responsabilidade social e de sustentabilidade. Dos cerca de 5000 trabalhadores do grupo, cerca de 1900 integram a Bol-



sa de Voluntariado e participam activamente nas acções de voluntariado propostas, quer em termos do voluntariado corporativo presencial, quer em termos do voluntariado de competências. Embora, nos últimos dois anos, devido à pandemia, não tenha sido possível o desenvolvimento de acções presenciais, o Grupo Montepio intensificou a transformação de alguns dos seus projectos de competências em formação online, através da qual os voluntários continuam a ter o seu espaço de intervenção a nível nacional.

Além disso, os colaboradores das diferentes áreas orgânicas da Associação Montepio, no âmbito da sua actividade laboral, contribuem de forma empenhada para a criação de soluções e de instrumentos de desmaterialização de processos, de digitalização e na construção e aperfeiçoamento das práticas de responsabilidade social e sustentabilidade, através da sua contribuição na elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade do Grupo Montepio.

ALINHAMENTO DE TRABALHOS

As acções de responsabilidade social e de sustentabilidade do grupo são comunicadas através de diversos meios (site institucional, intranet, redes sociais, newsletters...) e, além disso, através dos diversos relatórios anuais publicados, quer da Associação Mutualista, quer da Fundação Montepio.

No que diz respeito à sustentabilidade é produzido, ainda, anualmente, um Relatório do Grupo Montepio, que permite assegurar o alinhamento das entidades do grupo nesta vertente e que apresenta um relato detalhado, ilustrado e fundamentado, com informação não financeira do Grupo Montepio, no domínio da sustentabilidade. Este relatório visa demonstrar o desempenho e os impactos das actividades do grupo a nível económico, social e ambiental, sendo elaborado de acordo com as normas GRI – Global Reporting Initiative e corresponde ao compromisso de divulgação de informação relativa ao cumprimento dos Objectivos do Desenvolvimento Sustentável, assumido com a adesão à Aliança para os ODS, em 2015.

Todo um trabalho que tem vindo a reforçar os valores de solidariedade, igualdade, da não discriminação, da coesão social, da justiça e equidade, da transparência, da responsabilidade individual e social da Associação Mutualista Montepio. ■

O nosso laranja está cada vez mais verde.

Preocupamo-nos com o ambiente.
Rumo a um futuro sustentável
garantiremos uma frota automóvel
de viaturas 100% elétricas
ou híbridas plug-in até 2023.

Porque não há Planeta B.

montepio.org



Associação Mutualista
Montepio
Juntos por todos

ARCHITECTS of Positive Futures

O programa de sustentabilidade e responsabilidade social da Capgemini actua em três pilares fundamentais: ambiente, inclusão digital e diversidade e inclusão



Criar mudanças positivas é o grande objectivo da Capgemini, que tem na base da sua estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social a acção em três pilares fundamentais: ambiente, inclusão digital e diversidade & inclusão. Daí que o programa tenha sido designado de “Architects of Positive Futures”. Manuela Gomes, head of Marketing & Communications e CSR da Capgemini Portugal, explica em detalhe os trabalhos que têm vindo a ser feitos pela empresa no País.

Em que consiste a política de sustentabilidade e responsabilidade social da Capgemini?

Na Capgemini, visionamos um mundo onde a sustentabilidade figura em todas as propostas de valor no mercado, qualquer que seja a indústria e o negócio, tal como o digital faz actualmente. Antevemos um mundo em que a pegada ambiental será o novo



▲
Manuela Gomes, head of Marketing & Communications e CSR da Capgemini Portugal



código de barras de cada produto e serviço, detalhando todos os recursos utilizados. Onde não haverá mais desperdício ou processos complexos de reciclagem. Onde a sustentabilidade é incorporada em modelos de negócio circulares, e os produtos e serviços são concebidos tendo em consideração o seu ciclo de vida. Um mundo onde todas as operações funcionam com energia renovável, e onde as fontes de energia limpa são predominantes. E onde a compensação de carbono é absolutamente o último recurso.

A necessidade de acção é urgente. Adaptar a forma como produzimos globalmente, para satisfazer as reduções de carbono necessárias para limitar as alterações climáticas a um nível seguro, é o maior e mais urgente desafio de transformação que a humanidade enfrenta actualmente e é por isso que o nosso programa actua em três pilares fundamentais: ambiente, inclusão digital e diversidade & inclusão.

Quais os principais drivers em cada um dos pilares?

Actuamos em cada um dos pilares com o objectivo de criarmos mudanças positivas e é por isso que o programa de responsabilidade social se designa “Architects of Positive Futures”.

No pilar da Diversidade e Inclusão, ambicionamos recrutar os melhores talentos, criar ambientes de trabalho inclusivos e colaborar com clientes, com parceiros e com os nossos pares, para a diversidade, equidade e inclusão. No pilar da Inclusão Digital ambicionamos fechar o gap digital, garantindo que a ►

tecnologia é uma oportunidade para todos e que lhes permite alcançar um futuro também ele mais inclusivo. Por fim, no pilar do Ambiente, ambicionamos alcançar a neutralidade carbónica já em 2025, o que significa que temos de acelerar a nossa jornada e actuar nas principais áreas de impacto.

Que acções foram desenvolvidas em 2020 e 2021 e com que resultados?

2020 foi um ano em tudo atípico, como já sabemos, e claro que a pandemia nos obrigou a parar. Parar de ir para o escritório, parar de viajar (trabalho ou lazer), o que teve impactos muito positivos no meio ambiente. Ainda assim, e mesmo obrigatoriamente distantes, continuámos a apostar na sensibilização dos nossos colaboradores para as medidas a adoptar e ter em conta em casa. A reciclagem, as compras online, as fontes de energia, as (poucas) deslocações, etc., foram alvo da nossa atenção. Lançámos medidas como a plantação de árvores de forma virtual para que, mesmo que obrigatoriamente em casa, pudessemos desenvolver iniciativas que permitissem produzir impactos positivos.

Em que medida é que os colaboradores da Capgemini são envolvidos nos projectos de sustentabilidade e responsabilidade social?

Fazemos questão que o nosso programa de responsabilidade social e corporativa envolva todos os colaboradores e, preferencialmente, desejamos que tenham um papel activo nas acções que lançamos. Podem ser voluntários e ajudar na recuperação de espaços exteriores, interiores, de instituições sociais, muitas vezes com poucos recursos financeiros para o poderem fazer. Podem ser formadores em sessões, presenciais ou virtuais, sobre inteligência artificial, robótica ou criação de aplicações móveis. Podem ainda ser embaixadores do meio ambiente e voluntariamente para limpezas de praias, ou, tão simplesmente, ajudarem a contribuir para apoiar causas ou instituições com doações de bens como livros, brinquedos, roupa de criança, filmes, artigos de higiene, cobertores ou leite. Tentamos ainda diversificar actividades, horários e localizações, para assim lhes permitirmos esta participação.

De que forma é que estas acções têm sido comunicadas junto dos diversos públicos?

A grande maioria da comunicação é interna e abrange todo o nosso universo de colaboradores dentro do Grupo Capgemini. Habitualmente trabalhamos com instituições que acolhem crianças em situações sobre as quais não pode haver qualquer tipo de comunicação, principalmente externa. Também recorremos ao uso das redes sociais para a partilha de informação sobre algumas das acções.

Quando foi introduzida e em que consiste a matriz de materialidade da Capgemini?

2018 foi o 1.º ano em que publicámos o nosso 1.º relatório de sustentabilidade e que continha os dados agregados dos vários

QUE BUDGET PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE?



Habitualmente não trabalhamos nesta área com um budget fechado, e por isso não organizamos acções em função do mesmo. O nosso principal objectivo é criar o máximo de impacto e envolver os nossos colaboradores, pelo que o número de acções e pessoas envolvidas cresceu significativamente face a anos anteriores. 2021 não foi um ano melhor que, por exemplo, 2019, porque ainda existem muitas restrições na organização de eventos (com limitação de capacidade) e distanciamento social, e as próprias instituições limitam o contacto.

países de 2017/2018. A matriz de materialidade é uma ferramenta que ajuda todas as organizações preocupadas com o tema do desenvolvimento sustentável e os seus três pilares (economia, ambiente e social), a identificarem quais as áreas e prioridades estratégicas dos temas socioambientais com impacto no negócio e nos seus principais stakeholders.

Como tem a Capgemini procurado reduzir a sua pegada ecológica e com que resultados práticos?

A natureza da nossa actividade já nos permite ter uma pegada mais reduzida do que muitas outras empresas de outros sectores. No entanto, mantemo-nos atentos ao que fazemos, aos impactos que daí derivam e, principalmente, sempre na procura e pesquisa de formas de os podermos reduzir. Temos algumas actividades em curso, como a revisão da nossa frota automóvel para passar a ser totalmente eléctrica ou híbrida, alterámos os nossos contratos de energia para fontes 100% renováveis. Na abertura do nosso escritório de Évora, em 2018, tivemos o cuidado de escolher fornecedores de materiais locais e naturais precisamente para diminuirmos os impactos decorrentes da obra e ajudarmos a estimular a economia local e continuamos, desde há 11 anos, a sensibilizar diariamente os nossos colaboradores para os nossos impactos colectivos e individuais, alertando, sensibilizando e apelando à mudança de comportamentos.

De que forma é que esta preocupação crescente com a sustentabilidade do planeta tem transformado o negócio da Capgemini?

Acreditamos que a preocupação com a sustentabilidade não é somente das empresas ou do mundo corporativo. Todos nós, individualmente, temos um papel muito importante de mudança de atitudes e de comportamentos no nosso quotidiano. Em 2011 implementámos o nosso sistema de Gestão Ambiental e uma das principais tarefas que temos, para além da medição e do controlo dos nossos impactos, é a influência que conseguimos exercer sobre os nossos stakeholders. Em toda a formação de onboarding (formação dada a todos os novos colaboradores para melhor conhecerem a organização que acabam de integrar) estes princípios, regras e valores são comunicados. Fazemos reforço da informação e sensibilização através da comunicação

dos resultados do sistema ambiental, eliminámos todo o plástico descartável, comunicando sobre as razões e os objectivos de o fazermos, e procuramos exercer influência no nosso ecossistema de fornecedores, seja procurando fornecedores com soluções mais ecológicas (merchandising), seja pela sua própria pegada e acções de redução e mitigação dos seus impactos.

E junto dos vossos clientes, de que forma têm ajudado a incluir estes princípios nos seus negócios?

Os nossos clientes são um dos nossos mais importantes stakeholders, sem dúvida, e eles próprios também já demonstram grande preocupação com a sustentabilidade dos seus negócios, nos quais a transformação digital é de extrema importância. Apresentamos-lhes soluções e tecnologias mais verdes, desenvolvemos o conceito de experiência e design “verde”, e começámos também a medir a pegada de cada um dos nossos projectos/serviços através de uma ferramenta desenvolvida pelo Grupo Capgemini. No entanto, este é um trabalho contínuo e em constante evolução, tal como a própria tecnologia, e é importante estarmos atentos às mudanças e às necessidades para podermos apresentar a melhor solução e a mais eficaz.

Em que consiste a Net Zero Strategy?

O nosso propósito, enquanto organização, afirma claramente o nosso empenho em “libertar a energia humana através da tecnologia para um futuro inclusivo e sustentável” e sublinha por isso a nossa determinação em impulsionar a sustentabilidade e envolvimento interno e externo. Esta estratégia assenta no pilar externo: os nossos clientes, ajudando-nos a desenvolver novos modelos de negócio, com recurso à tecnologia e à identificação clara de riscos e oportunidades no que diz respeito à transição e à descarbonização dos seus negócios. Internamente, também temos de fazer a nossa parte, pelo que definimos uma estratégia para alcançarmos a neutralidade carbónica até 2025.

Quais os objectivos internos e externos que pretendem alcançar com a Net Zero Strategy?

No início desta jornada definimos cinco áreas de redução de carbono (energia, viagens, cadeia de fornecedores, offset de carbono, modelo global de colaboração), através das nossas áreas de maior impacto operacional, estando alinhados com o nível de redução necessário para ajudar a limitar o aquecimento global em 1,5 °C. Desde há cerca de 10 anos que: colaboramos com clientes e parceiros, incentivamos os nossos colaboradores a criarem o futuro sustentável que desejam, reduzimos o carbono da nossa cadeia de compras, transitámos para fontes 100% renováveis de electricidade; aumentámos a sustentabilidade e a performance dos nossos data centres e escritórios; reduzimos as emissões das viagens optando por opções com baixas emissões de carbono ou entrega digital, estamos a fazer a transição para a frota eléctrica e reduzimos os impactos das deslocações dos nossos colaboradores pela adopção do modelo de trabalho remoto, até antes da pandemia.



COMO É QUE A CAPGEMINI MEDE O RETORNO DAS SUAS ACÇÕES NESTAS ÁREAS?



A Capgemini Portugal é uma prestadora de serviços de TI e como tal não trabalhamos com um consumidor final, no entanto, o principal retorno vem dos nossos colaboradores e do entusiasmo com que participam em cada actividade. E temos feito várias, desde ajudarmos instituições, na recuperação de espaços interiores, exteriores, passando pela doação de equipamentos, por exemplo. A forma como envolvemos um ecossistema de parceiros e o resultado que obtemos permitem-nos saber que o retorno é sempre largamente superior ao investimento. O principal retorno vê-se na forma como os nossos colegas se empenham e realizam todas as actividades. Não apenas com entusiasmo e de sorriso nos lábios, mas com todo o empenho e esforço porque, às vezes, temos actividades um pouco exigentes.

Que valores saem reforçados com estas estratégias da Capgemini?

O Grupo Capgemini tem na sua génese sete valores: Honestidade, Audácia, Confiança, Liberdade, Espírito de Equipa, Modéstia e Fun, que para nós se traduz no orgulho em pertencer a esta organização. Apesar de considerarmos que todos saem de alguma forma reforçados, creio que os que mais se destacam são o fun e o espírito de equipa.

Que iniciativas/projectos têm agendados para 2022 nestas áreas?

Em 2022, a realidade do Grupo Capgemini vai alterar-se significativamente em Portugal, porque passaremos a ter um universo de mais de três mil colaboradores e um total de quatro localizações em Portugal: Lisboa, Évora, Fundão e Porto. Um dos objectivos é conseguirmos criar a sensibilização e o envolvimento de todos, realizando acções e iniciativas em todas as localizações e reforçando todos os valores do Grupo Capgemini. ■

NA CAUDALIE, O PLÁSTICO É **para reciclar**

A marca de cosmética natural tem vindo a dar passos firmes no que diz respeito à sustentabilidade. A co-fundação do projecto 100% Plastic Collect é o mais recente



Desde 2020, assumimos o compromisso de recolher e reciclar tantos resíduos de plástico quanto são produzidos na Caudalie», declaram Mathilde e Bertrand Thomas, o casal fundador da marca. Mas este é só mais um passo, ou statement, daquela que desde a sua génese tem o valor da sustentabilidade incorporado.

Para a marca de cosmética natural, estes são princípios básicos! Por isso se percebe a sua integração no projecto 100% Plastic Collect, com sede na Tailândia, um país que ocupa o 6.º lugar na tabela da poluição marinha, a nível mundial, e cujo objectivo é estabelecer a ligação entre empresas do mundo inteiro e as comunidades locais das zonas poluídas, para fazerem a recolha dos resíduos transformando-os em recursos. Ou seja, todo o plástico recolhido é reciclado e é entregue à população local, que faz a reciclagem em grânulos reutilizáveis para produzir novos produtos em plástico, ou em tijolos ou, ainda, para pavimentos urbanos.

Logo no primeiro ano da sua declaração de ambições a este nível, em 2020, a Caudalie conseguiu responder pela recolha e pela reciclagem de 600 toneladas de plástico, sendo que o seu objectivo declarado é obter a certificação “plástico neutro” no próximo ano.

Mais ainda, acreditam os fundadores da marca que o plano 100% Plastic Collect pode incentivar outras empresas a abraça-



▲ **Mathilde e Bertrand Thomas,**
fundadores da Caudalie

rem-no. Até porque no futuro previsto está ainda a limpeza de praias ou a triagem dos resíduos plásticos.

VIRAR DE PÁGINA NAS PRÓPRIAS ESTRUTURAS

Foi em Gidy, no coração da Cosmetic Valley, que a Caudalie, marca pioneira na indústria da cosmética natural obtida da videira e da uva, inaugurou os seus laboratórios de Investigação e de Formulação Natural, na sua nova área logística. Um virar de página decisivo para a marca, tanto pelo investimento como pelo conceito em si.

Se o investimento da Caudalie em favor da reforestação não necessita de ser comprovado – é já a primeira a contribuir na Europa com 1% for the Planet, revertendo 1% da sua facturação em benefício de associações ambientais –, o espaço de Gidy reforça mais ainda o seu compromisso sustentável, ao ser uma zona menos consumidora de energia e um projecto paisagístico de destaque. Uma estrutura simples e ecológica, imaginada pelo gabinete de arquitectura Collet & Muller, que aproveita a luz natural e de onde resulta uma iluminação e uma ventilação optimizadas para limitar os gastos energéticos. «Entrámos em pleno no “futuro climático” e as mudanças de paradigma em matéria de ecologia reflectem-se na nossa forma de produzir», declarou Bertrand Thomas.

Em paralelo, foi instalado um sistema de geotermia nos edifícios que permite, a partir de uma bomba de calor ligada à napa freática, aquecer ou arrefecer os edifícios de acordo com as necessidades sazonais. Painéis fotovoltaicos instalados no telhado vão permitir recarregar os veículos eléctricos dos co- ▶



laboradores. Prova derradeira do compromisso da marca em favor do ambiente é a de um projecto paisagístico de grande amplitude. Mais de 60 mil m² vão ser arborizados e transformados em área verde, apresentando diferentes formas: elementos florestais nobres, pomar com 30 árvores de fruto, manutenção exclusiva através da pastagem animal, plantação de flores de corte, plantas aromáticas, hortas e canteiros que servirão para florir os escritórios. Finalmente, para contribuir para um ecossistema vivo e perene, a empresa decidiu instalar abrigos para borboletas, joaninhas, insectos e pássaros, indispensáveis ao equilíbrio da biodiversidade local.

LABORATÓRIOS DE BIOLOGIA MOLECULAR E FORMULAÇÃO NATURAL

«A criação do nosso Laboratório de Investigação e de Formulação Natural é o resultado de um trabalho incessante em prol da naturalidade em colaboração com os grandes especialistas da luta contra o envelhecimento», informa Mathilde Thomas, fundadora da Caudalie que, com o novo laboratório, tem como ambição incrementar ainda mais a utilização de matérias-primas naturais e vegetais para se chegar a um mínimo de 95% de ingredientes de origem natural nas suas fórmulas, no horizonte de 2021 (excepto gama solar).

Para isso, uma biblioteca de matérias-primas naturais procurará inventariar mais de 1000 ingredientes e activos obtidos da natureza e das mais recentes biotecnologias, os quais serão armazenados, analisados e estudados para alimentar o domínio da cosmética e responder às exigências de transparência e de rastreabilidade dos consumidores. Esta exigência estará em sintonia com um Controlo de Qualidade cada vez mais exigente e apoiar-se-á num laboratório de transposição industrial com duas cubas consequentes de 10 kg e 50 kg. Instalado numa zona ecoconcebida, o novo laboratório, todo em vidro, encerra as ambições e o empenhamento da fundadora para uma cos-

ALGUNS MOMENTOS



1995 | A Caudalie é criada em Bordéus, por Mathilde & Bertrand Thomas;

2012 | Primeiro contribuidor cosmético mundial; compensação potencial de 4x a pegada de carbono; 8 milhões de árvores plantadas;

2018 | Novo Laboratório de Formulação Natural; instalação neutra de carbono; equipa de engenheiros; “embalagens sustentáveis”;

2019 | Programa de reciclagem nas lojas da marca;

2020 | Co-fundadores de 100% Plastic Collect com o objectivo de recolher e de reciclar a mesma quantidade de plástico que é utilizado pela Caudalie; 600 toneladas de plástico recolhidas logo no primeiro ano;

2021 | Fórmulas compostas com mais de 95% de ingredientes de origem natural, excepto solares e eaux fraîches;

2022 | Utilização unicamente de embalagens recicláveis, reutilizáveis ou que contenham materiais reciclados.

mética mais verde e transparente na vanguarda da Investigação e da Inovação. De recordar que a naturalidade das fórmulas é uma aposta primordial para Mathilde Thomas, que estabeleceu desde 2005 a sua “Cosmética”, uma regulamentação rigorosa e vinculativa. Com este novo Laboratório de Formulação Natural, Mathilde Thomas faz da investigação dos activos verdes de amanhã uma prioridade, conforme já partilhou.

A Caudalie exporta hoje dois terços dos seus produtos para os mercados externos, contra 10% em 2006, quando se instalou em Saint-Jean-de-Braye, depois de se ter expandido pela Ásia e pela América do Norte. ▀



**CADA PRATO
CADA SACO
CADA VALE
TUDO VALE**

OBRIGADO E ATÉ JÁ.

**DE 27 DE NOVEMBRO A 5 DE DEZEMBRO
CONTRIBUA PARA A CAMPANHA DO BANCO ALIMENTAR.**

**SACO 27 E 28 DE NOVEMBRO
AJUDE VALE - ONLINE 27 DE NOVEMBRO A 5 DE DEZEMBRO**

ALIMENTESTAIDEIA.PT - BANCOALIMENTAR.PT



Bancoalimentar
contra a fome

Agir

COM UM PROPÓSITO

É este o mantra da Celfocus na área da sustentabilidade e responsabilidade social e que reflecte o compromisso da empresa em contribuir para um mundo mais justo, democratizando o acesso à tecnologia

Além de se dedicar a ajudar os seus clientes a modernizar, automatizar e digitalizarem os seus negócios, a Celfocus compromete-se a tomar acções que beneficiem a sociedade como um todo. Por isso, criou este ano o programa “Acting with a purpose” (“Agir com um propósito”), que visa contribuir para a construção de um mundo social e economicamente mais justo, promovendo uma atitude de participação activa das suas pessoas em acções com impacto junto da comunidade.

A política de sustentabilidade e responsabilidade social da empresa tecnológica, que pertence à Novabase, assenta em três pilares fundamentais: tornar a tecnologia, enquanto alavanca de progresso social, acessível a cada vez mais pessoas; promover uma comunidade de pessoas vibrantes e motivadas para agir; e criar um ecossistema de impacto sustentável, com o mínimo de desperdícios e amigo do ambiente.

«A política de responsabilidade social da Celfocus explica-se globalmente através de uma ideia que tem a ver muito com a nossa cultura de acção – “Acting with a purpose” –, porque assenta precisamente numa atitude de participação activa das pessoas em algo com impacto», explica Catarina Azevedo, head of People da Celfocus. «O programa “Agir com um propósito” surge por acreditarmos que todos podemos ter um





papel na criação de um mundo social e economicamente mais justo. Como? Criando impacto no mundo, através de uma cultura de conhecimento, consciência social e participação activa, a começar pelos próprios comportamentos individuais e diários», reitera a responsável.

PROMOVER O ACESSO À TECNOLOGIA

Concretizando esta ideia de que todas as suas pessoas podem participar activamente em acções com impacto, a Celfocus estabeleceu um programa de voluntariado que possibilita aos seus colaboradores usar um dia por ano do seu tempo “laboral” para trabalhar em prol de uma instituição à sua escolha – seguindo o princípio de que as necessidades de voluntariado não acontecem apenas à noite ou aos fins-de-semana. «Desta forma, as pessoas e as instituições podem beneficiar do nosso tempo, em períodos onde o voluntariado é mais escasso», frisa a head of People da Celfocus.

No total, a empresa dedica por ano cerca de 1500 horas de trabalho voluntário dos seus colaboradores. «As empresas precisam de criar as condições certas para que os mais proactivos activem as suas redes e introduzam experiências junto de outros. A par disso, é fundamental converter a consciência de responsabilidade social em atitudes com impacto real, através da transformação dos comportamentos de todos no dia-a-dia», acrescenta a responsável.

Considerando que a exclusão tecnológica ainda é um problema em pleno século XXI e que o acesso à tecnologia pode fazer a diferença na vida das pessoas, a Celfocus está empenhada em criar soluções para que a tecnologia possa chegar a todos. «Infelizmente, a inclusão tecnológica ainda não é uma realidade universal e a exclusão digital ainda limita o acesso e o conhecimento a muitas pessoas. A responsabilidade e consciência social requer ir mais além – em que mais pessoas possam ter acesso às possibilidades da tecnologia», frisa a head of People da Celfocus.

Nesse sentido, a empresa tem vindo a associar-se a algumas instituições que desenvolvem programas de literacia tecnológica. Em Maio de 2020, quando as escolas foram obrigadas a suspender as aulas presenciais, juntou-se ao projecto Student Keep, para ajudar os alunos que não tinham acesso à internet ou um computador a acompanharem as actividades lectivas à distância. Inserido no movimento #tech4COVID19, este projecto permitiu combater a desigualdade no acesso à educação, identificando os “padrinhos”, que, por sua vez, doaram os equipamentos informáticos aos alunos carenciados.

De acordo com Catarina Azevedo, o apoio a instituições que tenham impacto nesta área será para continuar e obriga a um cuidado diário dos seus colaboradores, já a pensar nessa possibilidade. «A simples forma como estimamos o nosso computador no dia-a-dia pode fazer a diferença – porque, quando oferecermos alguns desses computadores a instituições, estes vão certamente em muito melhores condições es- ▶

téticas e técnicas. Hoje, a maioria dos computadores de uso profissional são perfeitamente capazes para servir instituições de ensino ou outras necessidades da sociedade por muitos e muitos mais anos», salienta a responsável.

POLÍTICA ZERO DESPÉRDÍCIO

A sustentabilidade ambiental é outra vertente prioritária do programa “Acting with a purpose”. Nesta área, a empresa começou por eliminar praticamente o uso de plástico nas suas instalações e em todos os materiais partilhados com os colaboradores. Nos espaços físicos eliminou, por exemplo, o uso dos copos de plástico e distribuiu garrafas de vidro por todos. Hoje, isso faz parte do seu kit de boas-vindas entregue aos novos colaboradores. E, para evitar que essas garrafas se tornem obsoletas rapidamente, são sempre personalizadas, evitando ficar perdidas e elas próprias transformarem-se em desperdício.

A empresa tecnológica instituiu também aquilo que designa por “Zero Waste Policy” e que significa que qualquer material enviado ou oferecido às pessoas da Celfocus deve ter uma utilidade e vida útil para além do momento que assinala. «Ser útil e reutilizável é uma questão de princípio», explana Catarina Azevedo.

Mas o raio de acção da Celfocus nesta área não fica por aqui. O negócio da empresa portuguesa assenta na prestação de serviços sobretudo para clientes internacionais, localizados essencialmente na Europa e Médio Oriente, pelo que o impacto social e ambiental da sua actividade é «sobretudo sentido pelas pessoas que trabalham connosco – as nossas pessoas, as suas famílias e a sociedade onde vivem», frisa a responsável. Contudo, a Celfocus conta ainda no seu portefólio com várias soluções que contribuem para desmaterializar o uso de papel e que são promovidas pelos seus clientes como forma de reduzir a pegada ecológica nos seus serviços. É o caso, por exemplo, da solução Electronic Signature, responsável pela «redução muito significativa de desperdício» nas operações dos seus clientes.

Em todas as acções que integram o programa de sustentabilidade e responsabilidade social da companhia, existe a premissa de que os seus colaboradores devem estar envolvidos. Porque isso é algo que também eles valorizam. «Deixou de ser suficiente para as pessoas ter conhecimento que a empresa onde colaboram entregou dinheiro a uma ou duas instituições. As pessoas querem ter voz nessas escolhas, querem participar... e querem participar com as suas próprias redes, nas causas em que mais acreditam, ou que de alguma forma estão mais ligadas. E, por isso, hoje é fundamental estabelecer uma rede, e criar formas de participação e consciência», sublinha a head of People da Celfocus. Este aspecto é ainda fundamental na atracção de talento: «Qualquer marca, que pretenda atrair pessoas das novas gerações que trabalham em tecnologia, precisa de praticar estes fundamentos», reitera.

«A consciência social e de sustentabilidade é uma questão importante para muitas pessoas da nossa equipa, maioritaria-



Catarina Azevedo,
head of People da Celfocus

mente jovem e muito tecnológica. Internamente, existem grupos informais para partilhar as suas experiências e respectivas redes, atraindo novas pessoas para este universo de voluntariado e activismo social. Contudo, é também muito importante que as empresas traduzam esta consciência nas suas várias formas de contribuir – tornando a responsabilidade social uma atitude colectiva, inserida em hábitos e forma de agir. E, por isso, estabelecemos a “Zero Waste Policy”, o dia de voluntariado ou a doação do computador como forma de todas as pessoas poderem participar, simplesmente pela sua atitude individual», refere.

Quanto ao balanço do programa “Acting with a purpose”, ainda é cedo para tirar conclusões, mas a garantia é que a empresa irá continuar a desenvolver acções nesta área. «Iniciámos este novo programa no início de 2021 e estamos agora a colher os primeiros resultados do seu impacto, altura em que faz sentido divulgar para a sociedade em geral sobre essas consequências – sobretudo neste período tão diferente devido à pandemia e à forma como as empresas e quem nelas trabalha gerem os recursos. Estamos constantemente a avaliar o seu efeito, sobretudo na forma como envolve a participação das pessoas, e com isso introduzir alterações», conclui. ■



PLÁSTICO RECICLADO



CERDAS DE BASE BIOLÓGICA



EMBALAGEM DE CARTÃO RECICLADO



COMPATÍVEIS COM AS ESCOVAS ELÉTRICAS ORAL-B

COMUNIDADE JORDAN
REGISTE-SE E RECEBA
TODAS AS NOVIDADES



ATÉ QUE ENFIM! UMA RECARGA PARA ESCOVAS ELÉTRICAS FEITA COM PLÁSTICO RECICLADO

Disponível em hipermercados e lojas de especialidade



Jordan*
GREEN CLEAN



Cuidar

DESDE O BERÇO

Garantir a segurança e o bem-estar dos recém-nascidos, ao mesmo tempo que acompanha os pais nesta jornada, é o propósito natural da Chicco, que há 15 anos consecutivos desenvolve o projecto Chicco Dá Vida

É já seguramente um dos projectos de responsabilidade social corporativa mais reconhecidos no País, não só pela sua longevidade, mas também pelo impacto que tem tido no sector da Saúde. A celebrar 15 anos de existência, o projecto Chicco Dá Vida continua a equipar as Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) Neonatais dos hospitais e maternidades portuguesas, tantas vezes subequipados face às necessidades da população.



Nos últimos anos, este projecto tem tido uma importância vital para suprir as necessidades hospitalares a que estas instituições têm que dar resposta. Depois de, no ano passado, ter doado centenas de comunicadores, como resposta aos efeitos da pandemia de Covid-19 (veja caixa), este ano o projecto Chicco Dá Vida quis chegar a ainda mais hospitais de uma só vez. Ciente de que nem sempre há espaços adequados para a amamentação nas unidades de Neonatologia e/ou Pediatria nas unidades de saúde, e que estes são, muitas vezes, espaços frios e pouco confortáveis, a marca decidiu “dar vida” a 15 espaços de amamentação em 15 hospitais e maternidades por todo o País.

Os espaços seleccionados foram totalmente remodelados, equipados e decorados, com o objectivo de criar um ambiente mais adequado e confortável. «Assim, e promovendo também a importância do leite materno, pudemos fazer a diferença no conforto de mães e bebés que precisam das condições mais favoráveis para viver este tipo de momentos tão intensos e relevantes nos primeiros dias de vida de um recém-nascido prematuro e de outros bebés internados. Acreditamos que todos os pormenores podem fazer a diferença, pensando sempre no bem-estar das famílias em alturas tão críticas como as que vivem nestes espaços», sublinha Filipa Remígio, directora de Marketing e Comercial da Artsana Portugal.

Uma acção que marcou mais um capítulo na história do projecto Chicco Dá Vida e que voltou a contar indirectamente com a participação dos consumidores, uma vez que 1% de todas as vendas realizadas nos meses de Agosto e Setembro nas lojas Chicco reverteram para este projecto. «Chicco Dá Vida é mais do que um projecto de responsabilidade da Chicco, é “O” projecto de todos nós, que anualmente faz a diferença em hospitais por todo o País, permitindo melhorar a vida de quem lá trabalha e de todos os bebés e respectivas famílias, que têm a necessidade de recorrer a UCI Neonatais bem equipadas, muitas vezes para sobreviver», afirma Filipa Remígio.

AS CARAS DA SOLIDARIEDADE

Além do apoio fundamental dos consumidores e colaboradores da marca, o projecto Chicco Dá Vida resulta também do traba-



lho pro bono de muitas figuras públicas que, ao longo dos últimos 15 anos, têm apadrinhado e dado a cara por esta iniciativa. Fernanda Serrano, Margarida Marinho, Bárbara Guimarães, Diogo Amaral, Jorge Corrula, Paula Lobo Antunes, Catarina Furtado e Joana Solnado são apenas algumas das personalidades que já representaram o projecto e têm ajudado à sua divulgação e crescimento.

Este ano, tal como já tinha acontecido no passado, Núria Madruga é a madrinha do projecto. Mãe de três rapazes, a actriz lidou com a problemática da prematuridade em 2011, quando os seus filhos gémeos nasceram às 29 semanas de gestação. Por essa razão, é alguém que se identifica com o projecto Chicco Dá Vida. «A Núria Madruga viveu de perto, durante 51 longos dias, a experiência de ter os seus bebés prematuros internados numa UCI Neonatal. Está, por isso, muito próxima do projecto, desde sempre. Já tinha sido madrinha no ano em que celebrámos 10 anos de Chicco Dá Vida e volta a sê-lo nos 15 anos», frisa Filipa Remígio. ▶

Mas os louros do projecto Chicco Dá Vida não ficam completos sem a menção aos parceiros na área da Comunicação, que têm estado ao lado da marca desde o início deste projecto, divulgando-o e fazendo-o chegar a cada vez mais pessoas. São eles a agência de meios WaveMaker, a agência criativa VMLY&R e as agências de comunicação Hill + Knowlton e de marketing de influência 17.Com.

É este trabalho conjunto e em equipa que tem permitido realizar este projecto, ao longo de 15 anos consecutivos. «O projecto Chicco Dá Vida nasce da nossa vontade de contribuir, de forma relevante e pertinente, para o bem-estar da comunidade de uma maneira que está ao nosso alcance. Sabemos, porque visitamos estas unidades hospitalares e falamos com estes profissionais de saúde, da diferença que faz a nossa intervenção na prestação de cuidados de saúde», explana a directora de Marketing e Comercial da Artsana Portugal. «Os resultados do projecto, ao final de 15 anos, são exponencialmente compensatórios e permitem-nos olhar para os anos seguintes motivados para continuar a fazer a diferença nos hospitais e na vida das famílias», refere.

PARENTALIDADE SUSTENTÁVEL

Apesar da forte visibilidade do projecto Chicco Dá Vida, a actuação da Artsana Portugal e das suas marcas na área da sustentabilidade e responsabilidade social vai muito além desta iniciativa. A multinacional de origem italiana está comprometida com três Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, relacionados com a saúde, a inclusão e educação e o consumo e produção sustentáveis.

Nesse sentido, tem vindo progressivamente a introduzir alterações ao longo de toda a cadeia de valor, incorporado um conjunto de boas práticas, que se coadunam com estes objectivos sociais, ambientais e de corporate governance. É o caso, por exemplo, da instalação de painéis fotovoltaicos em todas as suas fábricas para gerar energia renovável, mas também da utilização cada vez maior de materiais mais sustentáveis ao longo de todo o processo de produção, quer em termos de matérias-primas, quer de embalagens, de forma reduzir a pegada ambiental.

Neste aspecto, destaca-se o lançamento da nova linha ECO+ da Chicco, que agrega uma vasta linha de produtos, desde brinquedos a sapatos, e cuja produção considera técnicas e processos amigos do ambiente e das comunidades. «Somos uma marca que procura ouvir as necessidades dos consumidores e do mercado e reúne todos os esforços para ir ao encontro dessas expectativas. Cada vez mais, esta é uma preocupação dos consumidores: escolher marcas e produtos que tenham um impacto positivo no meio ambiente», explana Filipa Remígio, acrescentando que «nos próximos anos iremos ver esta linha crescer progressivamente, abrangendo cada vez mais áreas e contando com mais produtos».

O lançamento desta gama enquadra-se no conceito de “parentalidade sustentável”, um dos pilares da estratégia de



EMERGÊNCIA DE INTERCOMUNICADORES

Para combater os efeitos da pandemia de Covid-19, em 2020 o projecto Chicco Dá Vida doou mais de 750 intercomunicadores da marca Chicco a um total de cerca de 70 hospitais e centros de saúde espalhados por todo o País. «De repente foram precisos intercomunicadores para facilitar a comunicação entre profissionais e doentes. Não pudemos ficar indiferentes e doámos todo o stock que tínhamos disponível», revela Filipa Remígio, directora de Marketing e Comercial da Artsana Portugal. «Desta forma, os profissionais de saúde conseguiam estabelecer um diálogo com os doentes infectados em isolamento, sem que para isso fossem gastos equipamentos escassos na altura. E tiveram ainda um papel crucial a combater a solidão do isolamento», conclui.

responsabilidade social e sustentabilidade da Chicco, e que reflecte o compromisso da marca com as crianças e pais, mas também com o futuro.

«Cuidar das crianças significa também cuidar do mundo em que vão crescer, em todas as suas vertentes», frisa a directora de Marketing e Comercial da Artsana Portugal. E promete: «Iremos manter-nos ao lado dos pais e cuidadores oferecendo soluções inovadoras, que simplifiquem o mais possível os desafios diários da parentalidade, e que ajudem as famílias a viver com alegria a magia de ver crescer o seu bebé.» ■



Chicco dá vida

HÁ 15 ANOS A DAR VIDA A MAIS SORRISOS.

Com 1% das suas compras*,
demos uma nova vida aos
espaços de amamentação
de 15 hospitais portugueses.



*compras realizadas nos meses de Agosto e Setembro.



COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO **do País**

Com desafios acrescidos para construir e manter a confiança dos clientes, a Cofidis está empenhada em assegurar que a responsabilidade e a ética estão presentes na sua operação de todos os dias

E quipa, comunidade, clientes e parceiros e ambiente. São estes os quatro eixos dos objectivos ao nível de sustentabilidade da Cofidis. O próprio Grupo Cofidis, de forma a definir compromissos comuns a todas as entidades, lançou, recentemente, em todas as empresas o Programa “Entreprise à Mission”, que estabelece os seus compromissos estratégicos relacionados com a sustentabilidade. «Para nós é importante fixar as primeiras metas de forma a guiar a nossa actuação e a

envolver toda a organização. Queremos ser uma empresa que proporciona a melhor experiência aos nossos clientes e parceiros, uma organização ágil e inclusiva que saiba antecipar e responder rapidamente às evoluções do mercado e que proporcione aos seus colaboradores uma experiência enriquecedora. Ao mesmo tempo, pretendemos também reduzir o nosso impacto ambiental e contribuir para o desenvolvimento da economia do nosso País», assegura fonte oficial da empresa em Portugal.

Ao longo dos anos, a Cofidis tem tido a preocupação de trabalhar de forma a criar os mecanismos necessários para assegurar que a responsabilidade e a ética estão sempre presentes na sua operação de todos os dias, num sector de actividade extremamente regulamentado e desafiante do ponto de vista da construção da confiança. «Trabalhamos para ter um impacto positivo na economia nacional, atribuir crédito de forma responsável, evitar o sobreendividamento das famílias e promover o conhecimento financeiro dos portugueses através da promoção de literacia financeira», conta a mesma fonte da marca.

Internamente, tem um programa específico para os seus colaboradores. Para os clientes e consumidores, tem o site de literacia financeira, Contas Connosco, lançado em 2014. Trata-se de um espaço de informação que tem como objectivo melhorar a relação das pessoas com o dinheiro e aumentar a sua literacia financeira. O projecto conta com uma forte presença nas redes sociais, com um alcance anual de mais de 2 milhões de utilizadores e tem já um podcast em várias plataformas. O Contas Connosco agrega num único espaço várias temáticas relacionadas com a gestão do dinheiro e das finanças pessoais, e procura clarificar os temas que são confusos ou pouco claros, aconselhando sempre que possível. Procura não só esclarecer as pessoas como ajudá-las a aumentar a sua qualidade de vida, através de informação útil e prática.

De olhos postos na sociedade, a Cofidis está desperta para os efeitos avassaladores para a economia, saúde e sociedade em geral trazidos pela pandemia. Assim, e de forma incontornável, orientou o seu apoio à comunidade em 2020. Neste contexto doou milhares de equipamentos de protecção individual a profissionais de saúde e a organizações do terceiro sector, numa altura em que estes escasseavam.

Adicionalmente, tem continuado ao lado das entidades que apoia há vários anos. «O distanciamento físico não nos impediu de continuarmos a reforçar a ligação às organizações e a gerar impacto positivo. As contribuições da empresa e a participação activa dos colaboradores enquanto embaixadores e voluntários incluem o investimento em fundos para a comunidade (contribuições para associações, ONG e institutos de investigação), para apoiar infra-estruturas comunitárias e ainda para financiar programas sociais.

COLABORADORES IMPULSIONAM A ACÇÃO

O envolvimento dos colaboradores nas causas sociais e ambientais, bem como o impacto de proximidade, têm feito parte da es-



tratégia da Cofidis. «Os colaboradores são essenciais nas nossas acções de responsabilidade social e impulsionadores de muitas delas, envolvendo-se activamente nas causas e com as instituições apoiadas», assegura fonte oficial da instituição. Mesmo à distância continuaram a contribuir para as acções desenvolvidas, através de trabalho voluntário, como a confecção de perucas para crianças em tratamento no IPO de Lisboa e máscaras sociais para profissionais de saúde e população sénior.

A empresa continuou também com iniciativas de capacitação para pessoas com deficiência e realizou mesmo a Primeira Cofidis Inclusive Week, que conseguiu realizar mesmo à distância e com a participação dos colaboradores. «Temos, ainda, vindo a envolver os nossos colaboradores de norte a sul do País em iniciativas de sensibilização ambiental e promovido os Clean Up Day com recolha de lixo, alertando para questões como o desperdício alimentar, mobilidade sustentável e soluções ecológicas para o dia-a-dia.»

E se é verdade que nem sempre a preocupação com a comunidade e ambiente se torna visível para as pessoas, também o é que não há dúvidas de que a Cofidis tem uma forte cultura interna de responsabilidade social e colaboradores activamente envolvidos nas parcerias que desenvolve há vários anos.

Aqui há parcerias com diversas associações, como a já referida com o IPO de Lisboa em que, além do donativo anual, um grupo de colaboradores confecciona cabeleiras de super-heróis e princesas, que posteriormente são oferecidas a crianças doentes oncológicas que se encontram a fazer tratamentos na ►

instituição. Outra das parcerias é com a Associação Coração Amarelo que a Cofidis apoia, há mais de 10 anos, e que ajuda idosos em situação de dependência e/ou isolamento. Antes da pandemia eram realizados ateliers semanais de trabalhos manuais e que incluía um lanche preparado pelos colaboradores.

A protecção dos animais é outra das causas à qual se associa através da Animalife. Recentemente, contribuiu para a compra de uma carrinha de apoio às suas acções. Destaque ainda para a Comunidade Vida e Paz, instituição para a qual a Cofidis contribuiu para um programa de infoinclusão, cujos fundos foram provenientes de uma venda solidária de material informático. Por último, continua a desenvolver iniciativas que promovem a inclusão com a Associação Salvador.

BALANÇO DA RELEVÂNCIA

Em 2021, a Cofidis fez um balanço da sua actuação junto do mercado, dos seus colaboradores e da comunidade, com o objectivo de aumentar a sua relevância. Para isso, consultou os stakeholders e fez um estudo de imagem junto dos clientes e do mercado. O responsável da empresa conta que estes estudos foram essenciais para ajustarem as áreas de actuação prioritárias, com acções mais estruturadas e com mais impacto. Este último ponto veio dar força a um desejo que já tinham há algum tempo, o de colocar a sustentabilidade no centro da actuação. «De destacar que, este ano, medimos pela primeira vez a nossa Pegada de Carbono e temos o objectivo concreto de a reduzir, em 30%, até 2025.»

Ciente de que tem ainda um longo caminho pela frente, a Cofidis está focada em dar provas concretas do seu compromisso. Nessa perspectiva, está também a trabalhar noutras iniciativas que a seu tempo serão reveladas.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Ainda neste âmbito, a Cofidis apoia o ciclismo desde 1997, uma parceria que foi renovada até 2025. São já mais de duas décadas aquelas em que o ciclismo faz parte da identidade do Grupo Cofidis, e Portugal não é excepção.

Trata-se de um compromisso que nasceu no contexto da missão da empresa de promover a qualidade de vida e que reforça a aposta no ciclismo enquanto modalidade para promover a mobilidade sustentável.

Quer a nível nacional, quer a nível internacional, a Cofidis tem uma grande preocupação com a diversidade e inclusão. Prova disso é a equipa de paraciclismo da Cofidis e a equipa feminina de ciclismo que será criada no próximo ano. A empresa apoia o paraciclismo desde os anos 90 e, em 2009, o Grupo Cofidis criou mesmo uma equipa de paratletas, no seio da equipa profissional. Desde então, tem procurado mudar a forma como, muitas vezes, ainda se olha para estes atletas, que se destacam não só pela sua qualificação técnica, mas também pela sua conduta. E, este ano, patrocinou, inclusive, o Campeonato do Mundo de



ESCRITÓRIOS MAIS EFICIENTES

Os responsáveis da Cofidis estavam já há algum tempo à procura de um novo edifício e um dos requisitos era que fosse sustentável. As Natura Towers preencheram-no, imediatamente. A atestá-lo estão os vários prémios internacionais de sustentabilidade que receberam. «Estamos agora numa fase de profunda intervenção nos espaços, não só para otimizar estas características, mas, também, para que os colaboradores possam ter uma experiência diferenciadora e que, ao mesmo tempo, sejam dinamizadores da abertura à comunidade envolvente», comenta fonte oficial da Cofidis.

Paraciclismo de Estrada. A realização deste evento contribuiu para destacar a modalidade ao mais alto nível competitivo e reforçar, uma vez mais, a aposta nestes atletas.

«Acreditamos que a empresa tem um papel a desempenhar na contribuição para algo “maior” e, por isso, reposicionámo-nos e decidimos dar destaque a uma nova dimensão, o impacto social. Queremos afirmar a nossa vontade de aumentar o nosso impacto e trazer valor acrescentado aos clientes e à comunidade. Para o conseguir, estamos a trabalhar para ser uma marca simples, útil, fortemente comprometida com as pessoas e com o efeito que gera na sociedade», comenta fonte oficial da empresa, lembrando que o apoio ao campeonato de paraciclismo é apenas um exemplo das várias iniciativas da marca que procuram reforçar este posicionamento. ■

DAMOS CRÉDITOS À ECONOMIA E AOS PROJETOS DOS PORTUGUESES

CRÉDITOS

CLIENTE	CAROLINA BENTO
APROVAÇÃO DE CRÉDITO	JOANA SILVA
LINHA DE APOIO	MARIANA PORTO
AGENTE SEGUROS	FILOMENA LIMA
GASOLINEIRO	RUI ANDRADE
PORTAGEIRO	MIGUEL MORAIS
RECECIONISTA HOTEL	FERNANDO MACHADO
CHEFE DE COZINHA	DIOGO MARTINEZ



25
ANOS

 **Cofidis**
De pessoas para pessoas

COFIDIS.PT
808 25 25 25
CHAMADA LOCAL

Luzes contra

A SOLIDÃO E
O ISOLAMENTO



“Luzes com Presença” é o mote da campanha solidária de Natal da Missão Continente. Através do apoio a 11 projectos nacionais, o objectivo é iluminar os dias de quem está mais sozinho

O combate à solidão e ao isolamento social é o grande pilar da campanha de Natal promovida pela Missão Continente este ano. O braço solidário do Continente decidiu financiar 11 projectos nacionais que promovam iniciativas ou desenvolvam soluções que visem colocar um ponto final às mesas vazias e aos dias sem companhia.

Sob o mote “Luzes com Presença”, a Missão Continente desenhou uma campanha de responsabilidade social, através da qual se compromete a angariar fundos e a apoiar entidades que mostrem estar alinhadas com o propósito desta organização na luta por um Natal mais alegre e recheado de boas memórias: entre os dias 20 de Novembro de 2021 e 6 de Janeiro de 2022, os clientes das lojas Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, Continente Online e Meu Super podem adquirir vales no valor de um euro que revertem a favor das instituições parceiras.

A campanha está a decorrer de norte a sul de Portugal, incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira, e o valor angariado será destinado, na íntegra, ao financiamento de projectos de duas instituições com actuação a nível nacional – SOS Voz Amiga e Cruz Vermelha Portuguesa – e de outras nove com actuação local – Centro Social N.ª Sr.ª do Extremo (Vila Pouca de Aguiar); Espaço T – Associação para o apoio à integração social e comunitária (Porto); Aldeias Humanitar – Associação de Solidariedade Social (Sernancelhe); Associação Mais Proximidade (Lisboa); ACASO – Associação Cultural e de Apoio Social de Olhão; DTC Social – Doing Things to Connect; Associação Coração Amarelo (Porto de Mós); CRESAÇOR – Cooperativa Regional de Economia Solidária (São Miguel); e Viver de Afetos – Associação de Desenvolvimento Comunitário Câmara de Lobos Viva (Madeira).

Apoio emocional especializado por telefone, apoio à inclusão digital (ferramentas básicas de comunicação), cuidados de saúde complementares gratuitos ao domicílio, sessões de expressão plástica e musical para estimular competências cognitivas e emocionais, actividades com animais de companhia, visitas ao domicílio e acompanhamento na realização de tarefas quotidianas são apenas algumas das iniciativas desenvolvidas ►

pelas instituições beneficiárias. Todas elas representam uma forma de ajuda especializada a quem mais precisa e que poderá continuar a ser assegurada com o apoio da Missão Continente e dos portugueses que se juntarem à campanha solidária.

«A solidão, agravada pela pandemia, já é considerada um caso de saúde pública que não podemos ignorar pelas consequências no campo da saúde mental e impacto directo na sociedade como um todo», sublinha Nádía Reis, directora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente, lembrando ainda que este é um problema já equiparado a doenças como a depressão ou o burnout.

Em linha com o aumento deste fenómeno – tanto em número de casos como em transversalidade –, a saúde mental integra os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, vincando a ideia de que o mundo precisa de reconhecer este problema como uma questão global relevante para todos os sectores de desenvolvimento. Em países como o Reino Unido ou o Japão, por exemplo, já foram criados Ministérios da Solidão para abordar o assunto.

De acordo com a responsável do Continente, o envelhecimento que se verifica junto da população portuguesa faz com que este tema da solidão e do isolamento social se torne ainda mais premente – ainda que seja um problema que pode afectar todas as faixas etárias, dos mais novos aos mais velhos, independentemente da classe social ou do local de residência.

E é neste contexto que nasce a campanha de Natal da Missão Continente: «Enquanto plataforma atenta às necessidades das comunidades, quer alertar para os temas da solidão e isolamento social e criar um impacto positivo junto das populações, principalmente numa época cujo espírito é de solidariedade, de união, de família, de comunhão», acrescenta Nádía Reis. «Queremos que seja um Natal com luz, em que todos se sintam acompanhados, que saibam que não estão sozinhos.»

Na Europa, 7% da população adulta diz estar frequentemente sozinha, o que equivale a cerca de 30 milhões de pessoas. Adicionalmente, 18% dos europeus sente-se isolado. Estes números foram impactados pela pandemia, que levou o número de pessoas a dizer sentir solidão metade do tempo a subir de cerca de 12% em 2016 para aproximadamente 25% com a chegada da Covid-19 e dos confinamentos.

Em Portugal, a solidão tem maior prevalência em mulheres, pessoas com menor escolaridade e pessoas viúvas/solteiras. O isolamento social traduz-se na ausência de contacto social, familiar, com a comunidade ou com o mundo exterior.

PORTUGUESES CHAMADOS A CONTRIBUIR

Os vales de um euro disponíveis nas lojas Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, Continente Online e Meu Super são apenas uma das vertentes de apoio à disposição dos portugueses. Quem não quiser esperar por uma ida às compras para ajudar as 11 instituições abrangidas pela campanha solidária também poderá optar por outros três caminhos.



▲
Nádía Reis, directora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente

A campanha “Luzes com Presença” está a aceitar donativos através de transferência bancária, MB WAY, enviando um donativo para o número 937 07 07 07, ou optando por um meio mais tradicional, as chamadas de valor acrescentado disponíveis através do número 761 10 10 10. E já que o tema da campanha é o combate ao isolamento, a Missão Continente não está sozinha nesta iniciativa. Até 6 de Janeiro, a campanha decorre com o apoio institucional da Escola Nacional de Saúde Pública, a GNR e a PSP e tem como parceiros a TVI, Federação Portuguesa de Futebol e o Banco Santander.

NATAL EM PANDEMIA

O trabalho da Missão Continente é desenvolvido ao longo de todo o ano e abrange as mais variadas áreas de actividade. Com a chegada do novo coronavírus a Portugal e da pandemia, que veio colocar a sociedade de pernas para o ar, a organização tornou-se ainda mais relevante, tendo manifestado o seu apoio de diversas formas e estabelecido parcerias com instituições de diferentes áreas. Sempre com o objectivo de chegar às populações mais fragilizadas, estejam onde estiverem, e de apoiar os profissionais de Saúde e os agentes de Protecção Civil que estão na linha da frente do combate à crise sanitária.

Em tempo de Natal, este propósito da Missão Continente torna-se ainda mais claro, já que esta é, por tradição, uma

época de maior solidariedade. No ano passado, por esta altura, a campanha “Todos por Todos” nascia como a primeira acção solidária de Natal de emergência contextual, acabando por se transformar na maior campanha de recolha de vales alimentares de sempre. No total, com a generosidade de todos os envolvidos, a campanha permitiu angariar um milhão de vales e doar mais de 150 toneladas de alimentos directamente através da Missão Continente.

Adicionalmente, considerando as dificuldades pelas quais o sector da Cultura passava na sequência da pandemia, e como forma de incentivo à participação e efectivação da ajuda ao panorama artístico e cultural, o Continente premiou, através da campanha “Todos por Todos”, os clientes com 11 concertos de artistas portugueses: Jorge Palma, Salvador Sobral, GNR, Clã, Marta Ren, Fernando Daniel, Bárbara Tinoco, Jimmy P, Camané, Capicua e Calema.

À parte de qualquer campanha, a Missão Continente continua, ainda, a doar excedentes alimentares das suas lojas Continente a várias instituições locais de apoio social e a animais, num total de mais de mil entidades por todo o País. Só no ano

passado, foram reaproveitados excedentes alimentares no valor de cerca de 13 milhões de euros desta forma.

LUZES DE COMPANHIA

Além de contribuir financeiramente para o combate e a prevenção da solidão e do isolamento social, a Missão Continente tem em marcha também uma acção simbólica. Por cada vale vendido nas diferentes lojas envolvidas na campanha, a Missão Continente irá acender uma luz em várias das localidades mais isoladas de Portugal. A ideia é que as populações que aí residem se sintam um pouco mais acompanhadas, especialmente tendo em conta a época festiva em que nos encontramos e que poderá ser mais difícil de atravessar quando se está sozinho.

Para que ninguém tenha de passar o Natal “às escuras”, a Missão Continente compromete-se a acender luzes de Natal em todos os distritos do território continental e nas ilhas, fazendo justiça ao mote que orienta toda a campanha solidária: “Luzes com Presença” é uma promessa literal que a Missão Continente deixa a todos os portugueses. ■



AJUDAR À ALTERAÇÃO DE **comportamentos**

Valores como solidez, proximidade, confiança, simplicidade, têm vindo a ser reforçados no Grupo Crédito Agrícola com a aposta em políticas ambientais, sociais e de governação

O Grupo Crédito Agrícola tem como missão “contribuir para o progresso económico-social das regiões, praticando uma banca de proximidade, com propósito e sustentável”.

Ciente do aumento da preocupação em relação aos temas da sustentabilidade e responsabilidade social, quer por parte dos clientes, quer por parte dos fornecedores e colaboradores, o Crédito Agrícola tem ele próprio também vindo a colocar em evidência e a dar a conhecer as preocupações ambientais e sociais que tem e que considera serem «acima do normal».

Um trabalho que está a dar os seus frutos com o reforço de valores como solidez, proximidade, confiança, simplicidade.

AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNAÇÃO

A Política de Sustentabilidade do Crédito Agrícola, publicada em 2020, foca-se nos temas ambientais, sociais e de governação, temas esses muito relevantes para os clientes, bem como para as comunidades locais.

Esta política explicita o compromisso do Grupo Crédito Agrícola para com o desenvolvimento sustentável das comunidades, pretendendo contribuir para: um modelo económico mais verde, circular e socialmente inclusivo; a promoção de uma gestão eficiente dos recursos necessários para o desempenho das suas actividades e assegurar, ao mesmo tempo, o bem-estar físico e emocional dos seus colaboradores.

São cinco os Princípios de Sustentabilidade adoptados pelo grupo na Política de Sustentabilidade. O primeiro diz respeito ao alinhamento do processo de tomada de decisão, em todas as áreas do grupo, com o Acordo de Paris, os Objectivos para o Desenvolvimento Sustentável e as políticas nacionais e europeias relevantes nestas matérias. O grupo entende ser seu dever contribuir para a preservação dos ecossistemas, a redução na produção de resíduos, a redução dos impactes das alterações climáticas e o combate às desigualdades sociais.

Segue-se a inclusão dos Objectivos para o Desenvolvimento Sustentável no processo de inovação e nos produtos financeiros existentes. O grupo pretende contribuir para um modelo económico mais verde, circular e socialmente inclusivo, através da canalização de investimentos e capital para projectos que contribuam para diminuir o impacte ambiental das actividades económicas e reduzir situações de exclusão social e de desigualdade.

O terceiro princípio respeita à transparência na informação relativa ao destino e impacte dos empréstimos e investimentos realizados pelo grupo. O GCA pretende criar e utilizar metodologias que permitam medir o impacte ambiental e social dos seus empréstimos e investimentos, de modo a tomar decisões que resultem num aumento de impactes positivos e na diminuição importante dos impactes negativos.

O quarto princípio refere-se à informação e aconselhamento aos clientes e restantes parceiros sobre a importância de pro-

tegerem os recursos naturais e a urgência do combate às alterações climáticas. O Grupo Crédito Agrícola tem como ambição apoiar os seus clientes a reduzirem os seus impactes ambientais e sociais negativos, bem como a identificarem novas oportunidades de negócio mais verdes, mais circulares e mais respeitadoras da dignidade humana.

E o quinto e último princípio tem como foco o respeito pelas exigências legais. O grupo assume como seu dever garantir que no processo de tomada de decisão prevalece o respeito pelos direitos do trabalhador, a igualdade de género e o princípio do respeito pela conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar dos colaboradores. Empenha-se no respeito dos direitos humanos e no combate à corrupção e todo o tipo de tentativas de suborno.

Desde 2020, ano em que a Política de Sustentabilidade do grupo foi publicada, têm vindo a ser postas em prática diversas acções, como a adaptação do site ao tema da sustentabilidade, de forma a evidenciar o trabalho que tem desenvolvido neste âmbito; a contabilização da pegada carbónica do grupo, em relação às emissões de âmbito 1 e âmbito 2; a construção da Notação Ambiental e Social dos Clientes Empresa; o aumento da formação a colaboradores nos temas da sustentabilidade financeira, tendências actuais dos regulamentos internacionais nos temas das finanças sustentáveis; o aumento das campanhas internas de sensibilização ambiental e responsabilidade social; a dinamização da campanha Zero Plástico para eliminação do uso deste recurso; a diminuição do uso de papel e o aumento da utilização de soluções de eficiência energética.

O GCA iniciou este ano a divulgação de diversas dicas de sustentabilidade, na intranet, de modo a partilhar com os co- ▶





laboradores sugestões de alteração de comportamentos do dia-a-dia, para que possam também eles reduzir a sua pegada carbónica. São sugestões relacionadas com a alimentação, a energia, o desperdício alimentar e mobilidade.

SENSIBILIZAÇÃO DOS COLABORADORES

«Os colaboradores são uma parte fundamental do trabalho desenvolvido nos projectos relacionados com a sustentabilidade e responsabilidade social. Consideramos que, apenas envolvendo os colaboradores ao longo de todo o processo, é possível termos projectos de sucesso. Também por isso, o Grupo Crédito Agrícola aposta em diversas sessões de formação e sensibilização nos temas da sustentabilidade, ao longo do ano, para os colaboradores, em temáticas como, por exemplo, a importância dos produtos financeiros que contribuem para a sustentabilidade e a importância da diminuição do uso de plástico, tanto nas actividades empresariais, como também nas actividades do dia-a-dia», conta Isabel Matos, directora de Comunicação e Relações Institucionais do Crédito Agrícola.

A mesma responsável salienta que, apesar do impedimento de realizar algumas das habituais actividades de responsabilidade social devido à pandemia, são vários os exemplos do envolvimento dos colaboradores nos projectos que, em 2020, apoiaram directamente um total de 1180 instituições, incluindo apoios monetários e voluntariado, num investimento total de 2 milhões de euros nas comunidades locais (32% destinado a instituições de desporto, 21% solidariedade social, 8% cultura e 7% escolas e creches).

As acções são divulgadas através de diversos meios digitais como as redes sociais (LinkedIn, Instagram, Facebook), as newsletters, o website e, para o público mais jovem e mais atento às novas tecnologias, utilizam muito o Instagram e a App Moey!, utilizando até uma linguagem menos formal.

PRODUTOS COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

O Crédito Agrícola tem produtos financeiros relacionados com a sustentabilidade ambiental e social. Pensado para clientes individuais, o Crédito ao Consumo Ecocrédito permite obter financiamentos para aquisição de bens e equipamentos que usem ou produzam energias renováveis. Para as empresas, a Linha de Crédito Descarbonização e Economia Circular direcciona-se para o financiamento de soluções energeticamente eficientes que permitam o uso sustentável dos recursos. Outras linhas de crédito estão relacionadas com Apoio à Economia Social e Energias Renováveis, existindo soluções de Leasing para veículos eléctricos. Há, ainda, serviços que possibilitam um menor impacto no planeta, como a Abertura de Conta à Distância, a aplicação CA Mobile e CA Seguros.

Por outro lado, o Grupo Crédito Agrícola tem trabalhado em várias vertentes para reduzir os seus impactes internamente. Ao nível da mobilidade sustentável, tem vindo a converter a frota automóvel, de modo a aumentar o número de veículos eléctricos e híbridos, e tem vindo a aumentar o número de lugares de bicicletas, motas e veículos eléctricos, com postes de carregamento nas suas instalações.

Ao nível do consumo energético, tem substituído as lâmpadas existentes por luzes LED e tem aumentado as soluções nos edifícios de eficiência energética, como o caso de detectores de movimento. A par disso, tem optado por redutores de caudal, para diminuir o consumo de água, implementado soluções tecnológicas de facturação electrónica (diminuindo o consumo de papel), e aumentado o número de caixotes para a separação de resíduos. Tem, ainda, reforçado a utilização de materiais reutilizáveis e excluído o plástico dos brindes e materiais de comunicação.

CONTINUAR A TRABALHAR

Mas o trabalho está longe de ter terminado. O Grupo Crédito Agrícola tem várias actividades planeadas para a temática da sustentabilidade e responsabilidade social, como a implementação de novas práticas de reciclagem, nos edifícios do grupo e aumento da aquisição de materiais sustentáveis.

Em relação à neutralidade carbónica, vai proceder ao início da contabilização das emissões carbónicas relacionadas com empréstimos e financiamentos e, no que toca ao financiamento sustentável, irá aumentar a carteira de produtos financeiros sustentáveis e continuar a alinhar as suas actividades com a taxonomia e restante regulação europeia. E ainda, no que toca à formação e sensibilização, irá aumentar ainda mais as formações em sustentabilidade dos seus colaboradores, clientes e parceiros. ■



CA **CALCULADORA PEGADA CLIMÁTICA**

Apostamos num futuro descarbonizado

Reduza a sua pegada climática. Cada vez que nos alimentamos, viajamos de carro, carregamos o telemóvel ou ligamos um electrodoméstico, além de outras rotinas diárias, emitimos CO₂ bem como outros gases de efeito de estufa que contribuem para o aquecimento excessivo do Planeta.

É cientificamente aceite que essas emissões aceleram as mudanças climáticas e impactam negativamente a vida na Terra, de acordo com o relatório do IPCC - *The Intergovernmental Panel on Climate Change*. Muitas das alterações no passado e no futuro manter-se-ão irreversíveis durante muitos séculos, especialmente nos oceanos, camadas polares e nível global do mar. Por isso, se não actuarmos na mitigação das emissões e descarbonização da economia, o que nos espera é um Planeta iminentemente inabitável.

Seja consciente, calcular as suas emissões é o primeiro passo!



Para mais informações:
creditoagricola.pt

 **CA**
Crédito Agrícola



UM IMPACTO
QUE GERA
a mudança

Rumo a uma pegada de carbono zero, a Deloitte está empenhada em causar impacto, sensibilizando os seus stakeholders para a adoção de práticas mais sustentáveis

A sustentabilidade ambiental deixou de ser apenas uma ideia sonhadora ou um pedido a longo prazo para ser uma exigência emergente de um conjunto alargado de stakeholders. De acordo com o Climate Pulse Survey 2021 da Deloitte, as alterações climáticas já não representam uma ameaça distante e afectam a vida diária em muitas partes do mundo, com as organizações a começarem a sentir os seus efeitos. A Deloitte tem, por isso, investido, passo a passo, num futuro “mais verde”, assumindo um compromisso com o ambiente, mas também com a sociedade, para gerar um impacto relevante.

A Deloitte lançou, assim, novas metas de WorldClimate, com o objectivo de incentivar escolhas climáticas responsáveis dentro da organização e, não só, alinhando a sua estratégia com o objectivo mundial sobre a descarbonização e o limite do aquecimento global a 1,5 graus, “porque qualquer coisa menos ambiciosa não terá o impacto necessário”, refere a consultora. A meta é, até 2030, ter uma pegada de carbono zero, recorrendo o mínimo possível a compensações carbónicas. «Já calculamos anualmente as nossas emissões de CO₂ e compensamo-las, mas o objectivo que temos, como empresa, e que como sociedade devemos procurar, é de emitir o mínimo possível», adianta Afonso Arnaldo, partner da Deloitte e Corporate Responsibility & Sustainability Leader.

O mesmo estudo concluiu também que cerca de 81% dos líderes organizacionais acreditam que as empresas deveriam fazer mais pela preservação do meio ambiente. Uma opinião partilhada por Afonso Arnaldo, que defende que «as organizações têm um papel tão ou mais importante do que os consumidores», já que «devem colocar no mercado produtos com vista ao lucro, não esquecendo simultaneamente a sustentabilidade, não só na produção dos produtos, como também no seu ciclo de vida». «Mais do que reciclar, a palavra deve ser reutilizar e têm de ser as empresas a ter uma grande preocupação nesta área, porque os consumidores vão aceder àquilo que lhes oferecerem para consumir», defende o responsável da Deloitte, reforçando que «está nas mãos das organizações a maior responsabilidade». Afonso Arnaldo reconhece, no entanto, que «a evolução dos últimos quatro anos é imensa» e que «há agora um verdadeiro sentido de compromisso, uma necessidade de cumprimento que vai além das exigências do mercado».

FAZER MAIS PELO PLANETA

Consciente de que a sustentabilidade é também, a par dos benefícios óbvios, um imperativo de negócio que se tem mostrado benéfico na retenção de talento e na melhoria do desempenho financeiro, a consultora tem traçado um caminho baseado num conjunto de grandes áreas de actuação, no qual se integram os edifícios e a energia neles consumida; a frota automóvel, com o objectivo de, também até 2030, ter 100% de veículos eléctricos e híbridos; as viagens, «o maior desafio no caso de Portugal»,



▲ **Afonso Arnaldo**, partner da Deloitte e Corporate Responsibility & Sustainability Leader

nas palavras de Afonso Arnaldo, prevendo diminuir ou mudar o tipo de deslocações; os próprios profissionais da Deloitte, que são sensibilizados para que a sua pegada individual seja menor; e, por último, os clientes e fornecedores, junto dos quais se recolhe informação sobre as emissões libertadas na produção de um serviço ou de um bem adquirido, incentivando a que também eles façam mais pelo planeta. «Queremos gerar uma onda de colaboração, para que, todos em conjunto, consigamos encontrar soluções para atingirmos menos emissões», sublinha o responsável pela área de Sustentabilidade, adiantando que, «para já, é apenas para um compromisso conjunto para uma maior sustentabilidade das organizações», mas que, «a médio prazo, pode vir a influenciar a escolha sobre o tipo de clientes e fornecedores» com que trabalharão no futuro.

Certo é que, antes da pandemia de Covid-19, a Deloitte tinha nas viagens aéreas corporativas a sua maior pegada carbónica. É sabido que as restrições e os vários confinamentos reduziram significativamente todas as formas de viajar, o que obrigou a uma mudança de comportamentos na empresa, que, combinados com acções sustentáveis proactivas, fizeram com que as emissões de carbono registadas nas frotas, edifícios e viagens de negócios diminuíssem 86% face aos níveis pré-pandémicos. O desafio é agora evitar voltar atrás. A Deloitte tem, para isso, conta Afonso Arnaldo, implementado ►

algumas medidas, principalmente na Europa Central, onde também existem outros meios de transporte mais sustentáveis, como a proibição de avião para determinadas distâncias ou marcação de viagens com um sistema de alerta para uma maior consciencialização».

Desta forma, dentro de portas, no âmbito da sua estratégia de sustentabilidade – WorldClimate –, a consultora estabeleceu como objectivo a redução significativa das emissões de viagens corporativas; a adopção de energia 100% renovável nos seus edifícios; a transição para uma frota 100% eléctrica e híbrida; e, paralelamente, aumentar o envolvimento dos seus clientes e fornecedores. Mas há mais: recentemente, em colaboração com o World Wildlife Fund (WWF), a Deloitte desenvolveu um programa de formação sobre alterações climáticas para os seus profissionais em todo o mundo.

FAZER MAIS PELOS OUTROS

A sustentabilidade está hoje totalmente integrada no âmbito da responsabilidade social corporativa, com ambos os conceitos a andarem de mãos dadas na maior parte das empresas. A Deloitte não é excepção, assumindo que «não pode estar unicamente ao serviço do lucro», como adverte Afonso Arnaldo, já que esse «é um conceito completamente ultrapassado».

A Deloitte duplicou o seu compromisso no apoio aos que estão a ser deixados para trás na escola e no trabalho, aumentando o objectivo de impactar o futuro de 50 milhões para 100 milhões de pessoas até 2030.

Este objectivo integra-se na estratégia de responsabilidade social e corporativa da consultora – WorldClass –, que se foca nas áreas da educação, desenvolvimento de competências e acesso a oportunidades.

No ano fiscal de 2021 (de 1 de Junho de 2020 a 31 de Maio de 2021), o programa alcançou 8,2 milhões de pessoas, sendo que, em quatro anos, desde 2017, já impactou um total de 20 milhões de pessoas.

Em Portugal, a estratégia de responsabilidade social e corporativa centra-se em cinco grandes áreas de actuação: o ensino, a empregabilidade, o empreendedorismo, a sustentabilidade ambiental e a resposta a situações de emergência.

Uma das iniciativas de sucesso da Deloitte é o PACT Fund, que financia projectos de intervenção na sociedade, em Portugal e Angola, dinamizados por organizações sem fins lucrativos do terceiro sector, e que este ano já vai na sua 8.ª edição.

A consultora tem também colaborado com o projecto Portugal Inovação Social, uma iniciativa pública que visa promover a inovação social e dinamizar o mercado de investimento social no nosso País, e que já valeu à consultora dois Títulos de Impacto Social (TIS). «São projectos de que nos orgulhamos e que nos permitem já sermos vistos no mercado como mais uma alternativa de fonte de financiamento», sublinhou Afonso Arnaldo. Com 20 projectos aprovados, Portugal é actualmente o país de União Europeia com maior número de TIS e o 4.º com maior volume de investimento mobilizado. ■



DELOITTE WORLDCLIMATE



A estratégia de sustentabilidade da Deloitte – WorldClimate – assenta em quatro vectores principais:

1. Net zero: compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2030, através de:

- Redução significativa das emissões de carbono de viagens corporativas;
- Energia 100% renovável nos edifícios;
- Frota 100% eléctrica e híbrida;
- Maior envolvimento com clientes e fornecedores

2. Empower individuals: aposta na educação e formação dos profissionais da Deloitte.

Recentemente, em colaboração com o World Wildlife Fund (WWF), a Deloitte desenvolveu um programa de formação específica sobre alterações climáticas para os seus profissionais.

3. Engage ecosystems: colaboração com clientes, alianças, ONG, grupos da indústria, fornecedores e outros para abordar as mudanças climáticas.

4. Operate green: adopção de políticas e acções climáticas com impacto.

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ!

31,8€ 56,6€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

PELO FUTURO do café

Garantir que pequenos produtores, e as respectivas famílias, têm os meios necessários para a sua subsistência é a grande missão da Delta Cafés ao integrar a International Coffee Partners. Tudo pelo futuro do café

Desde 2018 que a Delta Cafés trabalha com a International Coffee Partners (ICP) no desenvolvimento de uma cultura de café mais justa, responsável e sustentável. A decisão de se juntar a esta organização surge em linha com uma estratégia de colaboração que envolve vários parceiros internacionais e que, neste caso, tem como missão apoiar pequenos produtores de café de diferentes pontos do mundo na melhoria da sua competitividade e do futuro das suas famílias, promovendo práticas sustentáveis.

«Na Delta Cafés temos muito orgulho em fazer parte da família ICP. Desde o momento em que conhecemos o seu trabalho, percebemos que este é um projecto que possui os valores próprios da família, o cuidado com a sociedade e com o café», explica Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, justificando o interesse nesta organização.

Fundada em 2001, a ICP nasce pelas mãos da Tchibo (Alemanha), Lavazza (Itália), Paulig (Finlândia), Löfbergs (Suécia) e Neumann Kaffee Gruppe (Alemanha) com o objectivo de abordar e dar resposta a questões com que se deparam os pequenos agricultores, garantindo o futuro do café. Mais tarde, juntar-se-iam a Joh. Johannson (Noruega) e a Franck (Croácia), que ajudaram a organização a impactar mais de 74 mil





famílias de agricultores num total de mais de 10 países, como Uganda, Indonésia, Brasil ou Honduras.

Há cerca de três anos, a Delta Cafés uniu-se a este grupo de empresas pertencentes a famílias europeias para reforçar, através do seu expertise, o trabalho que já vinha a ser desenvolvido. Em comum, todos os membros da ICP têm o facto de partilharem a mesma ambição: assegurar as perspectivas dos meios de subsistência das famílias produtoras de café e respectivos descendentes, bem como oferecer formação em áreas que se afiguram cruciais, como desenvolvimento organizacional. A ICP esforça-se também para que as mulheres se tornem empreendedoras e empresárias nestas regiões, contribuindo para o combate à desigualdade de género.

Rui Miguel Nabeiro lembra que, ao longo das décadas, a empresa fundada pelo seu avô tem investido em muitos projectos que são socialmente responsáveis, quer em Portugal, quer noutros territórios além-fronteiras. «Estamos comprometidos e empenhados no progresso da nossa indústria, bem como no bem-estar da sociedade. Com a ICP, a Delta Cafés une-se a outras importantes empresas de café de propriedade familiar, para trabalhar em conjunto com as famílias de produtores que levam café às nossas mesas todos os dias», acrescenta o CEO.

SECTOR EM EXPANSÃO

Em Junho deste ano, as exportações mundiais de café atingiram 11,2 milhões de sacos de 60 quilos, de acordo com os mais recentes dados da International Coffee Organization. A indústria está a passar por uma fase de crescimento que poderá implicar um desafio adicional para os pequenos produtores, que precisam de mais apoio para continuar a cultivar os grãos, que mais tarde ganham vida nas chávenas de milhões de apreciadores de café. E este paradigma de mudança nota-se já na estratégia da ICP.

Quando foi criada, a ICP desenvolvia projectos relativamente pequenos, nomeadamente nas Honduras e na Guatemala, com cerca de 350 famílias abrangidas. «Ao longo dos anos, fomos fazendo crescer a dimensão das nossas intervenções e, neste momento, chegamos a aproximadamente três mil famílias», revela Michael Opitz, director-geral da ICP, em declarações à DdD – D de Delta, revista do Grupo Nabeiro. Hoje, os dedos das mãos não chegam para contar as geografias onde a ICP está presente, sendo que os projectos diferem, em dimensão e em abordagem, consoante o país e as comunidades a que se destinam.

Segundo a Delta Cafés, as dificuldades de uns não são as dificuldades de outros e a melhor forma de garantir que a ajuda certa chega aos produtores e às famílias certas é investir em equipas locais, que conhecem bem a realidade de cada território. Além disso, alguns dos agricultores apoiados pela organização acabam por se transformar também em porta-vozes da ICP, por se destacarem por entre os vários participantes nos programas desenvolvidos. Por isso mesmo, a rede investe neles e oferece-lhes as ferramentas necessárias para que possam partilhar aquilo que vão aprendendo. Com esta estratégia, a ICP consegue chegar a ►



ICP



ICP



ICP

mais pessoas e desenvolver projectos estruturados e duradouros, graças a equipas fixas e totalmente dedicadas a cada iniciativa.

Kathrine Löfberg, presidente da ICP, sublinha que, com a entrada da Delta Cafés, a organização pode continuar a implementar e amplificar projectos de melhores práticas com pequenos produtores a nível global: «A empresa tem um longo historial de apoio ao desenvolvimento da sociedade em Portugal e no estrangeiro, onde foram implementados projectos com comunidades de produtores em Angola e Timor-Leste.»

Além disso, «experiências relacionadas com o progresso junto de comunidades agrícolas e a educação de crianças estarão disponíveis para desenvolver ainda mais as abordagens da ICP», adianta Kathrine Löfberg.

TRABALHAR NO TERRENO (MAS NÃO SÓ)

Os projectos da ICP são implementados em parceria com a Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS), que ajuda a organização a ir além do trabalho lado a lado com produtores e comunidades. A ideia é desenvolver também abordagens sustentáveis de longa duração para melhorar os meios de subsistência, nomeadamente através da partilha de novos métodos e ferramentas que têm em vista uma agricultura mais sustentável e amiga do ambiente:

num panorama em que as cheias e as secas prolongadas fazem (cada vez mais) parte da equação, na sequência do agravamento das alterações climáticas, importa pensar em soluções que mitiguem estes problemas. Isto significa adaptar as técnicas às circunstâncias para que os cafeicultores não se vejam obrigados a abandonar a cultura do café por não terem os recursos ou os apoios necessários para manter as suas produções.

É neste sentido que a ICP se compromete a partilhar mundialmente aquilo que vai descobrindo, através de uma plataforma que promove a troca de conhecimento. A partir da Coffee & Climate Toolbox, a organização dá a conhecer as informações que recolhe no terreno e os resultados dos projectos que implementa, para que mais produtores possam repensar e reorganizar as suas culturas. Trata-se de uma espécie de caixa de ferramentas online com materiais pensados para produtores de todo o mundo.

No entanto, e porque as alterações climáticas não são o único desafio à vista, a ICP aposta também na formação em áreas de gestão empresarial. Fora do terreno, esta é outra das preocupações da organização: explicar como é que os agricultores podem administrar recursos e sustentar trocas comerciais justas. «O foco inicial no café deu lugar a uma abordagem holística e integrada», conta Michael Opitz, à DdD, lembrando que a própria ICP teve de evoluir nesse sentido. ▀

E se plantássemos café onde nunca foi plantado?

Na Delta andamos há 60 anos a fazer o que nunca foi feito.
Por isso, decidimos apoiar ativamente os cafeicultores em todo
o arquipélago dos Açores.
Juntos vamos criar o primeiro café cultivado em território europeu.

Saiba mais sobre o café dos Açores e outros projetos pioneiros
da Delta em delta60anos.com



DESPERTOS PARA O FUTURO



VOLUNTARIADO DE HÁ **uma década**

O Programa de Voluntariado EDP tem diversas acções de voluntariado a decorrer ao longo do ano, nas quais os voluntários se podem inscrever e participar, fazendo do voluntariado algo mais recorrente nas suas vidas. Isto, desde há 10 anos



Para a EDP, as suas pessoas são o motor de transformação, de inovação, de crescimento e é através delas que consegue cumprir um dos seus maiores propósitos – o de gerar impacto nas comunidades onde está presente. E é nesse âmbito que o voluntariado se assume como a melhor forma de activar a energia dos colaboradores e canalizá-los para contribuir para uma das missões mais importantes do grupo: criar um mundo mais justo e sustentável.

O Programa de Voluntariado EDP remonta a 2011, tendo resultado precisamente da vontade de gerar impacto positivo e transformador nas comunidades dos vários países onde a EDP estava presente, possibilitando aos colaboradores a activação de quatro horas do seu horário laboral para participação em projectos e dando início a um caminho que comemora agora «uma década de Programa de Voluntariado com resultados muito positivos», conforme partilha Martim Salgado, director do Social Impact Coordination Office (SICO) da EDP.

E caminho esse que foi em crescendo, tendo o Programa deixado de estar apenas focado em grandes campanhas promovidas em determinadas alturas do ano, para se tornar num programa cada vez mais alinhado com a estratégia de sustentabilidade do grupo, promovendo projectos que dão resposta aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável. «Para isso, foi fundamental o estímulo do voluntariado de competências, pelo impacto que tem nas organizações, bem como no desenvolvimento dos colaboradores», realça Martim Salgado, destacando: «Hoje, o Programa de Voluntariado EDP é um pilar fundamental da relação com as comunidades onde estamos presentes e contribui, em simultâneo, para o desenvolvimento das nossas pessoas, multiplicando o propósito e o significado da sua actuação, bem como para a transformação de diferentes realidades sociais.»

Ao longo destes 10 anos têm sido vários os momentos de maior destaque. A saber, o responsável recorda que em 2010, antes da sua criação oficial, a EDP lançou um inquérito global a todos os colaboradores sobre voluntariado, em que 19% afirmaram que queriam participar num Programa de Voluntariado promovido pela empresa. O que leva, em 2011, ao seu lançamento e à primeira Campanha de Natal Global. «A ambição sempre foi a de criar um programa global, presente nas várias regiões onde o grupo actua, e em 2012 surgem mais iniciativas globais ligadas ao ambiente», frisa.

Já em 2013, a EDP torna-se membro do Global Corporate Volunteering Council da International Association for Volunteer Effort (IAVE), tendo os dois anos seguintes sido de grande mobilização interna, com cerca de 21,5% dos colaboradores a participar em acções de voluntariado e a ultrapassar as 40 mil horas. Em 2016, o programa passa a ser coordenado pela área de Recursos Humanos do centro corporativo do grupo, numa transição que abre portas para a criação de uma nova estratégia e de um novo posicionamento.



Em 2017, há a primeira resposta de emergência de voluntariado aos incêndios em Pedrógão Grande e nos EUA e, já em 2018, lança-se uma plataforma digital de voluntariado única para todos os colaboradores EDP e é criado o mote deste Programa “Atrevo-me a ser voluntário”.

Em 2019, volta-se a bater recordes com 24% dos colaboradores do grupo a participar em acções de voluntariado, tendo este sido também um ano marcado pela resposta de emergência a Moçambique após o Ciclone Idai, com a oferta de milhares de mochilas com material escolar e bens de primeira necessidade a famílias e crianças afectadas.

O ano passado, com a pandemia da Covid-19, «atentos a que se estava a passar, foi possível lançar acções de voluntariado para dar resposta às necessidades que iam surgindo, nomeadamente ao nível da educação, da fome e da saúde. Foi um ano em que se conseguiu readaptar grande parte das acções para o voluntariado à distância e reforçar o voluntariado digital», recorda também.

Este ano, altura em que a EDP celebra o 10.º aniversário do Programa e lançou o primeiro Relatório de Impacto que reúne os principais resultados alcançados, assume-se também como um ano em que a coordenação do voluntariado transitou da área de RH para uma nova área que coordena o investimento social do grupo – SICO (Social Impact Coordination Office).

ALGUMAS ACÇÕES

No âmbito de todo este projecto, o Grupo EDP tem promovido acções e projectos ao longo de todo o ano, que apoiam diferentes causas. Mas, Martim Salgado começa por destacar, desde logo, as duas campanhas globais, a saber: a Campanha de Natal, que decorre há 10 anos nas comunidades onde a EDP está presente e em que os voluntários sugerem e participam em diversas acções com o objectivo de humanizar o Natal de quem mais precisa; e ►



a Campanha da Energia, iniciada em 2018, que decorre durante o mês de Maio e promove todo um conjunto de acções relacionadas com o tema da energia: desde aulas a workshops ou palestras sobre eficiência energética, energias renováveis, hábitos de consumo sustentáveis, entre outros.

«Estas duas campanhas envolvem, em geral, muitos voluntários, sobretudo a Campanha de Natal, por ser numa época que gera maiores ondas de solidariedade. Além destes dois projectos, destacamos outros dois em Portugal que fazem parte do nosso programa: o Just a Change – um projecto de reabilitação de casas e que tem como objectivo proporcionar um lar melhor e mais seguro a pessoas carenciadas; e a Junior Achievement Portugal, em que os voluntários são desafiados a capacitar crianças e jovens para as competências de cidadania, literacia financeira e empreendedorismo», sublinha o responsável, enquanto nota que outra iniciativa onde o Programa de Voluntariado EDP tem feito a diferença é na resposta a emergências, que permite ao grupo dar uma resposta integrada e expedita a situações de calamidade, como tem acontecido durante o actual contexto de pandemia, em que os voluntários se envolveram em iniciativas para combater o isolamento social ou produzir equipamentos de protecção individual.

Para o desenvolvimento de todas estas acções e projectos, a EDP tem contado com vários parceiros sociais, entre a Junior Achievement Portugal (da qual a EDP foi co-fundadora em Portugal), a Just a Change, AMI, Serve the City ou a EN-TRAJUDA. Parceiros esses que são escolhidos de acordo com o alinhamento da sua missão com o Programa de Voluntariado

e com os compromissos de sustentabilidade do Grupo EDP, e com a sua experiência relativamente aos desafios em causa.

Do lado da EDP, são cerca de 2300 os colaboradores voluntários a participarem nas acções promovidas pelo Programa, o que significa que cerca de 2 em cada 10 colaboradores são voluntários com a EDP – «um dado superior ao da média de participação em Portugal. Um facto curioso que demonstra a relevância deste género de iniciativas nas empresas é que muitos dos voluntários que já passaram pelo Programa de Voluntariado fizeram voluntariado pela primeira vez na EDP – cerca de 45%, de acordo com um último inquérito feito aos colaboradores». E porque transparência neste processo é tema sério, a EDP faz questão, no início de cada ano, de divulgar sempre os resultados e impactos do Programa, seja através de notícias internas como externas, onde destaca dados como o número de voluntários envolvidos, o número de horas que deram ao voluntariado, o número de beneficiários, o número de organizações sociais que foram apoiadas. «A transparência é fundamental para envolver, inspirar e continuar a fazer melhor», considera Martim Salgado.

EVENTO E NATAL

Para destacar os 10 anos do Programa, a EDP preparou um evento – que aconteceu no passado dia 14 de Dezembro – e que contou com a presença da administradora responsável pelo tema do Voluntariado no grupo, Vera Pinto Pereira, a qual aproveitou para partilhar a sua visão sobre o voluntariado corporati-

vo e explicou de que forma é que está alinhado com a estratégia e qual é o compromisso da EDP para o futuro no que toca os temas sociais.

Presentes, ainda, quatro oradores que abordaram temas como a importância do voluntariado corporativo, o papel que as empresas podem ter na criação de impacto social, a importância das parcerias sociais para se potenciar o impacto e sobre qual pode ser o papel do voluntariado no desenvolvimento das lideranças. Nomeadamente: António Bello, director executivo do Just a Change; Sara Vicente Barreto, directora na Morgan Stanley e fundadora da organização – “Um pequeno gesto, Uma grande ajuda”; e Ruth Lewin, directora corporativa de sustentabilidade do Discovery Limited e presidente do conselho do IAVE (International Association for Volunteer Effort). Um painel composto por três elementos com uma experiência de vida relevante, quer a nível pessoal, quer a nível profissional, que partilhou as suas experiências e abordou o tema do voluntariado corporativo. A guest speaker foi Shiza Shahid, co-fundadora do Malala Fund e co-fundadora da organização “Our Place”, que falou da sua experiência e percurso de vida, e deu a conhecer a sua visão sobre o papel que as empresas podem ter para gerarem um impacto positivo nas comunidades e na transformação do mundo num lugar melhor, mais justo.

Um evento com visibilidade interna e externa, aberto a colaboradores, parceiros, empresas, organizações, no fundo a quem se interesse e tenha curiosidade por este tema.

Este ano vivemos ainda tempos diferentes, que pedem algum distanciamento social e alguns cuidados de saúde. Ao mesmo tempo, tem sido uma fase bastante difícil para muitas famílias portuguesas, com o consequente aumento das necessidades socioeconómicas.

Em todas as Campanhas de Natal EDP, o foco principal é “Humanizar o Natal de quem mais precisa”, procurando o grupo identificar as necessidades das suas comunidades às quais quer dar resposta. A campanha focou-se em duas grandes causas: o combate à fome, através da doação de cabazes de Natal a famílias carenciadas; e o apoio a crianças e jovens que estejam em instituições de acolhimento ou que vão passar o seu Natal no hospital, através da oferta de um presente de Natal.

O Programa de Voluntariado vai doar 1200 cabazes a ser distribuídos por cerca de 21 instituições de todo o País, e que os irão distribuir pelas famílias que apoiam. Estas instituições foram identificadas em parceria com a ENTRAJUDA e estão situadas especificamente em 10 regiões: Lisboa, Porto, Coimbra, Bragança, Vila Real, Pedrógão Grande, Seia, Portel, Alqueva e Beja. Ao mesmo tempo, a EDP desafiou os seus colaboradores e voluntários a participar e a doarem também cabazes a estas instituições.

Em relação aos presentes de Natal, o Programa está a colaborar com quatro instituições de acolhimento e com a pediatria de dois hospitais, com dispersão geográfica. E vai conseguir, graças à ajuda dos seus voluntários, oferecer mais de 200 presentes às crianças e jovens que vivem nestas instituições, ou que estarão hospitalizadas na noite de Natal. ■



BALANÇO DE 2021

Até ao final do 3.º trimestre, foram envolvidos 1817 voluntários em acções de voluntariado promovidas pelo Programa da EDP, que disponibilizaram cerca de 6190 horas, das quais 4682 horas em horário laboral. No total, foram impactadas 38 393 pessoas e beneficiadas 239 organizações sociais. No total, são cerca de 2300 as participações dos voluntários EDP em acções promovidas pelo programa, o que significa que cerca de dois em cada 10 colaboradores são voluntários. E os resultados da primeira década são mais que positivos: 6 milhões de euros de investimento, mais de 1,7 milhões de beneficiários, 33 300 voluntários e 316 mil horas alocadas.



GARANTIR OS VALORES DE **montante** **a jusante**

Sabia que todos os produtos do El Corte Inglés são de compra responsável? É que os fornecedores, para trabalharem com a empresa, têm que estar alinhados com os valores da empresa e assumir o compromisso de respeitar critérios de sustentabilidade

O El Corte Inglés tem trabalhado ao longo dos anos para tornar a sua actividade mais sustentável, minimizando o impacto para o ambiente, procurando um futuro melhor para todos. Para isso, de forma a honrar o seu compromisso com a sociedade e o ambiente, tem actuado em distintas frentes com o objectivo de desenvolver melhores condições na produção, mais adequadas e mais responsáveis, reduzir o consumo de recursos e melhorar a gestão dos resíduos.

Iniciou-se agora um novo ciclo, com o Plano Director de Sustentabilidade e RSC 2021-2025, aprovado em Novembro de 2020, que tem uma clara orientação para a sustentabilidade, com um âmbito de actuação estreitamente ligado às metas criadas pela União Europeia, como o Pacto Ecológico Europeu e o seu objectivo de neutralidade em carbono em 2050, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris contra as Alterações Climáticas em 2050.

O Plano Director de Sustentabilidade e RSC está estruturado em cinco pilares principais sobre os quais trabalham, através de vários projectos específicos: Produção e Consumo Responsável, Digitalização Verde, Acção pelo Clima (com o objectivo de reduzir a pegada ecológica da actividade e onde se destaca o Resíduo Zero AENOR), Cultura Corporativa, Igualdade, Diversidade e Compromisso Social, Boa Governança Corporativa.

O El Corte Inglés criou, recentemente, um selo de comunicação, o “El Corte Inglés Responsavelmente”, sob o qual comunica todas as iniciativas desta área e tudo o que diga respeito à sustentabilidade do negócio, valores, visão e missão do El Corte Inglés. «Comunicamos com os clientes através de várias plataformas, como é o caso do nosso site, que dispõe de uma área dedicada à sustentabilidade, com produtos e conteúdos informativos, através das nossas redes sociais, relatórios públicos e através de campanhas nas lojas físicas», conta fonte oficial do El Corte Inglés. A empresa considera, ainda, ser fundamental comunicar também aos colaboradores as actividades que desenvolve e, para isso, utiliza a sua plataforma de comunicação interna – Nexo.

Com mais de 17 mil referências sustentáveis, actualmente, tendo algumas delas mais do que uma certificação de sustentabilidade associada, o El Corte Inglés tem produtos sustentáveis em quase todas as áreas, como moda e acessórios, casa e decoração, lazer e brinquedos. Nos supermercados têm uma oferta de mais de 1200 produtos sustentáveis. Estes produtos são facilmente identificáveis pelo cliente através dos certificados nas etiquetas ou embalagens. O El Corte Inglés verifica sempre os certificados que são atribuídos por entidades independentes e que levam a cabo várias auditorias.

ENVOLVER OS COLABORADORES

Aqui acredita-se que só é possível uma empresa fazer a sua jornada de sustentabilidade, se envolver os colaboradores. Por isso, o El Corte Inglés envolve os seus colaboradores de diversas formas, criando grupos de trabalho compostos por colaboradores



de várias áreas da empresa, dependendo do tipo de projecto, grupos para trabalharem projectos mais específicos, como, por exemplo, o desperdício alimentar, packaging sustentável, resíduo zero, inclusão e diversidade, oferta sustentável, entre outros.

Falando em resultados práticos, o El Corte Inglés já reduziu em 30% os sacos plásticos nas entregas de supermercado e na frutaria metade da oferta é já a granel, onde o cliente, se não levar os seus sacos, pode utilizar sacos de papel. Aumentar a oferta de sacos reutilizáveis e todos os sacos de papel são provenientes de bosques sustentáveis. Já os sacos de plástico são feitos com mais de 80% de plástico reciclado.

Além disso, garante o mesmo porta-voz, todos os produtos que têm são de compra responsável, pois os fornecedores, para trabalharem com o El Corte Inglés, têm que estar alinhados com os valores da empresa e assumir o compromisso de respeitar critérios de sustentabilidade. Actualmente, os fornecedores assinam a Carta de Compromisso Corporativo do El Corte Inglés e comprometem-se com uma série de princípios, como a protecção do ambiente e uso eficiente dos recursos, ►

tendo em vista o desenvolvimento sustentável, a adopção de um comportamento ético empresarial, proibição de discriminação, proibição de trabalho infantil, entre outros.

«Tratamos todos os nossos resíduos, somos certificados no resíduo Zero AENOR, pois garantimos que mais de 90% dos nossos resíduos separados nas nossas lojas são valorizados e entregues a operadoras de resíduos que lhes dão outros destinos.» O projecto Resíduo Zero iniciou-se em 2020 e o El Corte Inglés foi certificado em 2021. Isto resultou num investimento significativo para a empresa e só foi possível com esforço dos colaboradores. Para se ter uma ideia, é necessário separar mais de 20 tipos de resíduos, valorizar e entregar a operadores distintos para se trabalhar projectos circulares. Em 2023, pretendem alargar este programa a todos os supermercados.

Por outro lado, as roupas que não podem vender são entregues a ONG, que as fazem chegar a quem mais necessita. E a empresa tem trabalhado também para reduzir o desperdício alimentar e, quando ele existe, doa todos os alimentos com toda a garantia de qualidade. Aliás, a questão do desperdício alimentar é uma das mais importantes para o grupo, e todas as sobras são entregues a instituições. Recentemente, o El Corte Inglés criou uma cerveja solidária e sustentável chamada “É uma cerveja”. Esta cerveja é feita à base de sobras de pão do El Corte Inglés, que se associou à cervejeira Oitava Colina e à Associação Crescer. A cerveja está depois à venda nos Supermercados do El Corte Inglés e nos restaurantes da associação. Parte das vendas reverte para a Associação Crescer.

PROMOÇÃO DA MOBILIDADE

O El Corte Inglés está também empenhado em promover deslocações mais sustentáveis e, por isso, tem vários lugares de estacionamento para bicicletas e promove o programa de apoio a aquisição de bicicletas para o município de Lisboa. Em 2019 assinou o Pacto de Mobilidade Empresarial para a Cidade de Lisboa, um compromisso promovido pelo World Business Council for Sustainable Development, pela Câmara Municipal de Lisboa e pelo Business Council for Sustainable Development Portugal. Este pacto visa contribuir para uma mobilidade mais sustentável na cidade de Lisboa, através de acções concretas. Uma das acções desenvolvidas foi um projecto-piloto de entregas com bicicletas eléctricas na cidade de Lisboa, que terminou em Setembro e cujo balanço foi positivo. Agora estão a ser estudadas novas formas de entregas sustentáveis.

Ao nível da energia, utiliza iluminação LED nos edifícios e implementou sensores de movimento para que a iluminação esteja ligada apenas quando necessário. Mais de 50% da energia que consome já é proveniente de fontes renováveis.

Todas as medidas implementadas têm permitido a redução de CO₂ em comparação com anos anteriores. Mas, o caminho a percorrer ainda é longo. «Queremos alargar a nossa oferta de produtos sustentáveis e até 2025 queremos reduzir ainda mais o plástico utilizado nas nossas lojas.»



Durante o mês de Dezembro o El Corte Inglés vai juntar-se, como é habitual, à recolha de alimentos para o Banco Alimentar e terá a decorrer uma campanha com a Associação Salvador.

Tem já a decorrer uma exposição de arte na sala de Âmbito Cultural, no Piso 6 da loja de Lisboa, do projecto Ligarte da Fundação Liga, que trabalha a produção artística com pessoas com deficiência. As obras de arte estão à venda e as receitas revertem na totalidade para os artistas e para a Fundação Liga.

Terá ainda uma campanha de doação e reciclagem de brinquedos, em que recolhem os brinquedos antigos e os que estiverem em bom estado serão entregues à Cruz Vermelha Portuguesa, que os fará chegar a várias crianças.

Vai ainda, como é habitual, apoiar 40 instituições sociais próximas das lojas, doando alimentos e cabazes de Natal.

Garantido está já que para o próximo ano pretendem continuar a apostar na contratação e integração de pessoas com deficiência e renovar o selo Marca Entidade Empregadora Inclusiva com Menção de Excelência. Além disso, querem aumentar a oferta de produtos sustentáveis, reduzir a utilização de plástico, reduzir o impacto da actividade e valorizar ainda mais os resíduos em todas as lojas e supermercados em Portugal. ■

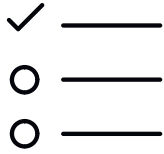
SENSIBILIZAÇÃO EM LOJA

Em 2019, o El Corte Inglés assinou um protocolo com a APAV, que se prolongou até 2021, e que prevê a promoção de iniciativas de sensibilização, formação, recolha de fundos e apoio à reinserção no mercado de trabalho. O balanço feito é muito positivo.

Em Novembro, o El Corte Inglés desenvolveu uma campanha de sensibilização nas lojas, para recolha de donativos junto dos clientes e colaboradores, e patrocinamos o prémio APAV para o jornalismo, que visa premiar trabalhos jornalísticos que se destaquem no escrutínio das violações dos direitos humanos. Mas a parceria vai além da recolha de fundos e dos patrocínios e o El Corte Inglés emprega vários colaboradores que estiveram ao abrigo de programas de protecção à vítima.



HOJE EM DIA HÁ UMA APP PARA TUDO:



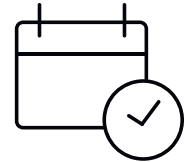
COMPRA MÃOS LIVRES

Compre em toda a Loja sem ter de carregar os sacos.



TIRAR UMA SENHA

Tire senhas para os balcões de Supermercado, Click&Collect e Serviço de Atenção ao Cliente directamente na App.



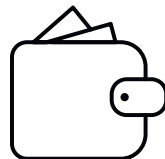
RESERVAS E MARCAÇÕES

Já pode pedir a sua mesa nos espaços de Restauração e fazer uma marcação no Personal Shopper e Decor Studio.



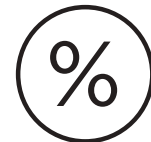
ACESSO AUTOMÁTICO

Registe a sua matrícula para entrar e sair do nosso parque de forma automática, sem ticket nem filas para pagar.



PAGAMENTOS INTEGRADOS

Adicione os seus meios de pagamento à Carteira Digital e utilize-os para pagar as suas compras Online e em Loja de forma cómoda, sem contacto.



VALES E PROMOÇÕES

Esteja sempre a par das últimas promoções, ofertas e vales.

A NOVA APP EL CORTE INGLÉS

SAIBA MAIS EM ELCORTEINGLES.PT





DE
DENTRO
para fora

Se uma casa se começa a construir pela base, também é natural que o primeiro passo para o desenho de uma estratégia de responsabilidade social e sustentabilidade seja no seio da própria organização. De dentro para fora é a política da Fidelidade

Quando o tema é responsabilidade social, a estratégia da Fidelidade é clara: começar de dentro para fora. Foi assim que nasceu, em 2017, um programa de qualidade de vida e bem-estar destinado aos colaboradores e que veio a ser complementado com o programa NOS, cuja missão é apoiar o colaborador em casos de manifesta necessidade – nas vertentes de saúde, jurídica, financeira e familiar. «Foi especialmente importante durante toda a pandemia, prestando apoio psicológico gratuito», adianta Ana Fontoura, directora de Responsabilidade Social do Grupo Fidelidade, revelando que este apoio se mantém até hoje.

De acordo com a responsável, o Programa de Responsabilidade Social – Fidelidade Comunidade é um programa-bandeira que, internamente, «olha para o seu colaborador como indivíduo, membro de uma família e parte da sociedade». Por isso mesmo, disponibiliza-lhe iniciativas e notícias que visam facilitar o seu dia-a-dia.

«A política de responsabilidade social da Fidelidade está interiorizada em cada um dos seus colaboradores e reflecte-se na forma como a companhia se relaciona com os seus clientes, parceiros de negócio e fornecedores», garante a responsável.

Depois de assegurada essa componente a nível interno, a Fidelidade vira as atenções também para a comunidade, para a qual contribui activamente através do financiamento das organizações sociais, apoio à cultura, resposta a situações de emergência e voluntariado. Formações, partilha de boas práticas, divulgação de iniciativas e apoio na produção de conteúdos de marketing são algumas das apostas do grupo nesta área.

De destacar é, sem dúvida, o Prémio Fidelidade Comunidade. Este prémio, bienal, está já na sua 4.ª edição e tem um valor total de 750.000 euros, que este ano foi excepcionalmente dividido em duas fases: uma primeira, de resposta a projectos emergentes, decorrentes da pandemia ou não, mas que constituíssem soluções a problemas imediatos; e a segunda, com uma óptica de investidor social, para apoiar projectos de reforço da sustentabilidade e robustez das Organizações Sociais. Estamos presentemente na avaliação das candidaturas desta 2.ª fase, em que seleccionamos os projectos que a nossa equipa vai acompanhar no terreno, de forma parceira, ao longo de dois anos, em busca de sinergias que possam maximizar os resultados destas organizações que desenvolvem um trabalho notável na sociedade, e que muito nos orgulha apoiar. Na 1.ª fase apoiámos nove projectos, distribuídos por Portugal e Ilhas, nos três eixos que são a base da nossa estratégia de apoio: o Envelhecimento, a Inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade e a Prevenção em saúde. Esperamos que esta 2.ª fase nos traga projectos estruturantes que continuem a contribuir para o impacto que o Prémio Fidelidade Comunidade tem em Portugal.

«O prémio teve um reforço do seu valor e um novo modelo de candidatura e continuamos cada vez mais a apostar no acompanhamento e na capacitação das organizações, por um lado, e damos cada vez mais importância à criação de parcerias, por outro», acrescenta Ana Fontoura, referindo ainda que é feita uma análise ao impacto dos projectos vencedores para perceber melhor os resultados obtidos. Olhando para a primeira edição do prémio – e com base na consulta directa das organizações –, a Fidelidade nota que o sentimento geral é de que foi possível potenciar sinergias que dificilmente seriam obtidas de outro





modo. Além disso, destacam-se vantagens como o aumento da visibilidade dos projectos, ou a construção de uma relação mais profunda com o grupo.

Este ano, foram submetidas mais de 550 candidaturas, realizaram-se sessões de capacitação online que estiveram sempre cheias e, além disso, a Fidelidade iniciou alianças com outras empresas interessadas na sua abordagem. Pela primeira vez, foi possível também levar a iniciativa além-fronteiras: através da Garantia Seguros, foi lançada uma réplica do Prémio Fidelidade Comunidade, em Cabo Verde, ajustado à realidade deste país africano.

Além deste prémio, a Fidelidade apoia a comunidade através da doação de bens em bom estado, resultantes dos “salvados” – ou seja, bens que se “salvaram” de sinistros decorrentes da actividade da seguradora. Segundo a directora de Responsabilidade Social, «a Fidelidade procura manter um negócio sustentável, quer ao nível dos seus produtos e serviços, quer dos investimentos e da sua política ambiental».

Com a chegada da pandemia, esta preocupação com as pessoas que nos rodeiam tornou-se ainda mais crucial. Num contexto de emergência social, a Fidelidade não se acanhou e arregaçou as mangas: «Foi o ano em que tivemos a real noção de quão digitais e preparados já estávamos, e, por isso, a reacção foi imediata. Mesmo em tempos difíceis, conseguimos apoiar os nossos parceiros, clientes (disponibilizando o que necessitavam, no momento, em segurança) e os nossos colaboradores.»

Ana Fontoura considera que 2020 e 2021 foram anos de grande evolução em todo o ecossistema da saúde, com reforço



▲
Ana Fontoura, directora de Responsabilidade Social do Grupo Fidelidade

na medicina online, por exemplo, que passou a disponibilizar mais especialidades. Também foram criadas novas ferramentas de rastreio sintomático de Covid-19, bem como soluções de promoção de hábitos de vida saudável. «Ficou claro para todos que necessitamos de equilíbrio, entre a vida pessoal e a profissional, de hábitos saudáveis que possam proteger a nossa condição física, para conseguirmos ter mais anos de vida com qualidade», mas não só.

PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS RESPONSÁVEIS

A preocupação da Fidelidade é criar produtos e serviços responsáveis, pelo que está a implementar processos e modelos de negócio mais circulares. Nesse sentido, o compromisso da companhia com a sustentabilidade implicará também a criação e adopção de produtos e serviços que correspondam a esta evolução do mercado e da sociedade em direcção a um mundo mais verde. Ana Fontoura fala numa «conjugação do interesse crescente dos investidores, das novas exigências legais da União Europeia, que, por sua vez, reflectem uma mudança profunda da sociedade, das expectativas dos consumidores e dos colaboradores». É por isso que a Fidelidade está a trabalhar com os clientes e parceiros comerciais em prol de um futuro mais ami-

go do ambiente, com o propósito de induzir comportamentos, também eles mais sustentáveis.

«Um dos exemplos do que já estamos a fazer é o nosso programa Multicare Vitality, um programa que recompensa os nossos clientes de saúde por adoptarem estilos de vida e comportamentos mais saudáveis», exemplifica a directora de Responsabilidade Social. Neste campo, consta também o ALÔ by Fidelidade, solução que combina um tablet com uma interface fácil e intuitiva, uma aplicação para o cuidador e acesso a serviços de assistência ao domicílio, ajudando os idosos a ficarem mais seguros e por mais tempo nas suas casas. Por fim, o Fidelidade Drive, aplicação gratuita para clientes com seguro automóvel Fidelidade, que lhes permite melhorarem alguns aspectos da sua condução, contribuindo assim para a redução da sinistralidade e para um menor consumo de combustível, por exemplo, enquanto ganham pontos que podem ser trocados numa rede de parceiros.

No futuro, e de forma progressiva, a ambição é alargar esta lógica e consciência ambiental à cadeia de valor, «nomeadamente inspirando clientes, parceiros, fornecedores, e a sociedade em geral, a adoptar comportamentos mais sustentáveis», remata.

A sustentabilidade será palavra de ordem também ao nível das infra-estruturas, designadamente na construção da nova sede na zona de Entrecampos, em Lisboa: «Vai ser um edifício muito ambicioso do ponto de vista ambiental e estamos a trabalhar para atingirmos a certificação internacional LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), certificação essa que garantirá que o edifício será state of the art em termos energéticos e ambientais.» Em simultâneo, a Fidelidade quer certificar a sua sede como WELL, o que significa que o edifício será desenhado de uma forma que impactará positivamente a saúde e o bem-estar de todos os seus utilizadores.

INVESTIMENTO AMIGO DO AMBIENTE

Em 2020, o Grupo Fidelidade redefiniu a sua política de investimento de forma a integrar os princípios da sustentabilidade, tendo criado o “Fator ESG Compliant”, que é agora um dos requisitos para avançar com projectos neste campo. Segundo Ana Fontoura, a companhia tem apostado no investimento responsável com «o objectivo de proteger o futuro dos seus clientes e das futuras gerações», dando o exemplo perante o mercado. «Queremos que o investimento ADN da Fidelidade seja verde», vinca.

Quanto à gestão ambiental interna e à gestão de processos com parceiros e clientes, o foco tem estado na consolidação de boas práticas e na desmaterialização e poupança de recursos. Considerando as alterações climáticas e a urgência de mitigar os seus efeitos, a Fidelidade garante que continuará a adoptar medidas no sentido de combater os impactos da crise ambiental, através da avaliação criteriosa do risco dos clientes e da gestão de processos relacionados com eventos climáticos em Portugal.



FILANTROPIA ESTRATÉGICA

No que respeita à cultura, e através da galeria Fidelidade Arte, onde é partilhada Arte Contemporânea de uma forma gratuita com o público em geral, em 2022 haverá oportunidade de expor Arte Bruta, de artistas com experiência em doença mental.

Segundo a Fidelidade, verifica-se uma evolução para uma filantropia mais estratégica, que permite um relacionamento de longo prazo. Além do apoio à cultura, o grupo destaca a parceria com a 42Lisboa, uma nova tipologia de escola que forma programadores.

A Fidelidade participa em grupos de trabalho relacionados com as alterações climáticas e desastres naturais – como o da Associação Portuguesa de Seguradores (APS) – com a missão de repensar soluções de prevenção e mitigação dos fenómenos sísmicos. Por outro lado, também assume compromissos públicos, como através da adesão ao Compromisso Lisboa Capital Verde Europeia 2020 – Ação Climática 2030, ou da subscrição da Carta de Princípios das Empresas pela Sustentabilidade, da BCSD.

E como é que todo este investimento se traduz em termos de percepção junto do público? Ana Fontoura considera que é um enorme privilégio saber que, através do Prémio Fidelidade Comunidade, por exemplo, é possível contribuir para que as instituições parceiras façam mais, diferente e melhor, chegando a mais beneficiários. «E, em resultado, reconhecemos que, na verdade, recebemos muito mais do que aquilo que damos. E, é claro, que tudo isto resulta num retorno muito positivo para a reputação da nossa marca», sublinha. ■



CULTURA SOLIDÁRIA e responsável

A preocupação com a comunidade e com o ambiente faz parte do ADN da Fricon, que há várias décadas traça metas e implementa medidas para melhorar, pouco a pouco, o mundo que a rodeia. E os colaboradores não são esquecidos nesta missão

A cada ano que passa, a necessidade de respostas a problemas e desafios da sociedade tem aumentado, razão pela qual a Fricon não descarta a importância da responsabilidade social na sua abordagem. Ricardo Pereira, head of Marketing EMEA da Fricon, garante que é um trabalho que se tem mantido e reforçado ano após ano, com a pandemia de Covid-19 a mostrar como pode ser importante o papel das empresas e como é necessária uma maior consciência em relação ao mundo que nos rodeia – desde os próprios colaboradores aos parceiros, sem esquecer os clientes, a comunidade e o próprio planeta.

«Em primeiro lugar, pretendemos manter assegurados os apoios que assumimos anteriormente numa óptica de continuidade. No entanto, sentimos que as necessidades crescentes se multiplicaram com a pandemia. Temos iniciativas de apoio locais, nacionais e mesmo de âmbito internacional», adianta o porta-voz da empresa. Embora não seja possível responder a todos os pedidos, a Fricon tem feito o possível para minimizar essa lacuna, liderando pelo exemplo e influenciando outras organizações e entidades a entrar no campo de batalha contra a crise sanitária. Ricardo Pereira conta que têm tido sucesso neste apelo e que têm conseguido contribuir para uma resposta mais efectiva a mais projectos e necessidades.

Em 45 anos de história da Fricon, a empresa orgulha-se de apoiar causas solidárias nos últimos 44 – algumas de forma contínua até aos dias de hoje. Ricardo Pereira não tem, por isso, reservas ao afirmar que a empresa tem uma cultura solidária extremamente desenvolvida: «Estes valores estão muito enraizados na nossa equipa», conta.

Só em 2021, a Fricon procedeu à recolha interna de alimentos em pleno período de confinamento, tendo organizado também recolhas de brinquedos e livros para crianças junto dos seus colaboradores. A empresa tem desafiado a sua equipa nestas acções e os resultados parecem ser muito positivos, com uma resposta generosa e massiva. «Orgulha-nos ter uma equipa coesa e solidária, permanentemente pronta e disponível a dar resposta», acrescenta o responsável de Marketing, frisando que os profissionais da Fricon dão o primeiro passo neste compromisso de responsabilidade social com a comunidade.

Para a época do Natal, a Fricon traçou um plano de acções, sendo que algumas delas são já habituais por esta altura. Entre as iniciativas previstas, destaque para: contribuição junto da Associação de Apoio à Criança ASAS (Santo Tirso), com aquisição de árvores de Natal e decorações; Comboio Solidário, que consiste na recolha de brinquedos e livros, numa iniciativa desenvolvida em conjunto com o parceiro Ginásio Clube Vilacondense, para distribuição no dia 24 de Dezembro junto de instituições e famílias carenciadas sinalizadas nos concelhos de Vila do Conde e Póvoa de Varzim; distribuição de donativos em géneros (equipamentos de conservação e congelação) por instituições que apresentem essas necessidades operacionais.

Este ano, a Fricon abraçou, ainda, junto da Fundação EuroFirms, RTP e CP, a campanha “Iguais Profissionais”. Trata-se



de uma iniciativa inclusiva que tem como propósito a disseminação da normalização da deficiência e que é direccionada também para o contexto laboral.

No geral, a Fricon aumentou o investimento na área da responsabilidade social, em termos de financiamento pecuniário, cerca de 300% nos últimos quatro anos. «Com as nossas acções, procuramos proceder a um impacto positivo junto da comunidade», sublinha Ricardo Pereira, justificando a evolução positiva do montante alocado a esta área do orçamento.

NA ROTA DA SUSTENTABILIDADE

Desde a década de 90 que o tema da sustentabilidade faz parte do dia-a-dia da Fricon. Depois de, ainda nos anos 80, ter começado a fornecer soluções de refrigeração e conservação para empresas como Unilever, a Fricon sentiu necessidade de desenvolver propostas em linha com as mais recentes e disruptivas boas práticas do mercado, de forma a conseguir acompanhar os gigantes do retalho alimentar. «Após esta integração na nossa cultura, procurámos activamente a sua manutenção e desenvolvimento interno», conta Ricardo Pereira, assegurando que é uma preocupação que se mantém até hoje.

Há já duas décadas que a empresa usa gases de refrigeração ecológicos e de baixo impacto ambiental, entre outros componentes sustentáveis. Só esta iniciativa permitiu antecipar e liderar algumas das melhores práticas desde o início do milénio.

Agora, num mercado cada vez mais exigente e em que as alterações climáticas servem de pano de fundo a todas as decisões, o drive da sustentabilidade apresenta-se como uma espécie de estrela-guia para toda a operação e é um dos valores estratégicos da Fricon. Exemplo disso é o investimento em soluções com baixo consumo energético, que tem vindo a ser acelerado desde a inauguração do seu mais recente laboratório, em 2015. Segundo Ricardo Pereira, está prevista a implementação de um novo plano nesta área de desenvolvimento de produto ainda no presente ►

triénio, mas, para já, o plano em curso centra-se no «empowerment da equipa Fricon, com um elevado foco na qualificação dos recursos humanos», a par do aumento da capacidade logística e produtiva e da redução da pegada ambiental.

A gestão de resíduos tem sido um dos eixos de actuação a que a Fricon mais tem prestado atenção. «Como resultados, temos já uma redução muito significativa nos consumos e desperdício de plástico, papel e polímeros, com uma redução, em primeiro lugar, do seu consumo. Em segundo lugar, com a reciclagem e reintegração destas matérias-primas nos processos», adianta o responsável de Marketing, sublinhando ainda que, em termos de polímeros, a Fricon está já muito próxima do desperdício zero. Este é um marco muito significativo para a empresa, que integra na sua operação uma unidade produtiva de polímeros para satisfazer as necessidades neste campo.

Ricardo Pereira sublinha ainda outra variável adicional que também é importante quando se fala da utilização da inovação a favor da criação de soluções e equipamentos mais sustentáveis e energeticamente eficientes: a transferência tecnológica, testagem e análise de componentes, no sentido da obtenção do setup mais eficiente. «Este é um trabalho contínuo desenvolvido pelo nosso departamento técnico, no sentido da entrega de uma solução, tendencialmente mais eficiente e alinhada com a nossa proposta de valor.»

Em termos de avaliações externas, a Fricon é certificada pela ISO 2015:9001 e as soluções de refrigeração estão certificadas para todos os mercados onde a empresa distribui os seus produtos, cumprindo toda a regulamentação específica de cada mercado.

EVOLUÇÃO EM COMUNIDADE

O caminho em direcção a um mundo mais verde não se faz sozinho. Por isso mesmo, a Fricon tem apostado na transversali-

REDUZIR O IMPACTO DOS GASES REFRIGERANTES



Actualmente, os gases permitidos na Europa são referência para os países desenvolvidos. São gases ecológicos com um baixo impacto ambiental e, para garantir isso mesmo, existem várias práticas, fruto de obrigações legais. Na Fricon, muitas delas foram antecipadas vários anos, ajudando a empresa a estar na liderança. «Não foram necessários investimentos avultados, como alguns dos nossos congéneres, pois já estávamos preparados, canalizando assim investimentos para outras áreas consideradas estratégicas. Continuamos a investir no sentido de nos mantermos na vanguarda da sustentabilidade e eficiência», garante Ricardo Pereira, head of Marketing EMEA da Fricon.



dade e na colaboração com parceiros e clientes, que se mostram essenciais na construção de um negócio sustentável. Segundo Ricardo Pereira, «o posicionamento e compromisso no âmbito da sustentabilidade têm contribuído para uma evolução positiva ao longo da cadeia de valor».

Por um lado, a Fricon tem sido bem-sucedida na implementação de soluções de baixo consumo energético, que assentam em materiais e componentes cada vez mais ecológicos. Isto significa que os seus clientes estão disponíveis para receber este tipo de produtos, sendo que a aceitação desta tendência ao nível da refrigeração comercial começa já a ser prática comum – «não só pelo valor acrescentado em termos de sustentabilidade junto das marcas e insígnias de supermercado, mas pelo facto de ser uma redução efectiva de custos operacionais do ponto de venda», explana o head of Marketing EMEA da Fricon, sublinhando que é uma mudança benéfica para todos os intervenientes.

Quanto aos consumidores, estão hoje mais atentos às marcas e às suas práticas e escolhem consumir e comprar aquelas cujos valores partilham. A variável da sustentabilidade e o posicionamento das insígnias também pesam no momento de decidir quais são os produtos que levam para casa. «Assim, enquanto consumidores, influenciámos a cadeia de valor», refere o responsável, adiantando que a Fricon sente que «a eficiência energética é uma variável cada vez mais procurada, por questões

estratégicas, de optimização e racionalização operacional, mas também por questões legais». Exemplo disso são as novas normativas europeias para a refrigeração comercial – Ecolabel.

Já no que aos fornecedores diz respeito, verifica-se um aumento no número de normas de certificação dos equipamentos, que obrigam a uma maior exigência, «pelo que efectivamente existe uma contribuição real ao longo de toda a cadeia de valor», envolvendo os vários intervenientes e garantindo que todos fazem a sua parte por um mundo melhor. «A Fricon, na área da sustentabilidade, definiu estrategicamente que pretende manter-se na vanguarda e liderança do sector», remata o head of Marketing EMEA, e isso passa também pelas colaborações e parcerias que estabelece.

RETORNO À VISTA

«São vários os estudos que apontam para uma relação directa e positiva, entre sustentabilidade, desempenho económico-financeiro e adopção de práticas de responsabilidade social», afirma Ricardo Pereira. De acordo com o head of Marketing EMEA, a Fricon está, por isso, consciente do papel e da responsabilidade que as empresas devem assumir no meio onde estão inseridas: «Esta prática iniciou-se há várias décadas, fruto de uma sensibilidade muito própria do nosso corpo accionista e visando única e exclusivamente a entrega de valor e apoio no desenvolvimento da nossa comunidade», vinca.

Actualmente, os problemas sociais, ambientais e económicos fazem parte do modelo de gestão, de olhos postos na transição para uma forma de trabalhar cada vez mais sustentável – a vários níveis. Muitas vezes, é natural pensar fundamentalmente na dimensão externa das práticas de responsabilidade social, mas na Fricon a aposta vai para uma visão holística.

Além de ter em atenção as comunidades (problemas ambientais, serviços para colaboradores, patrocínio de eventos culturais e desportivos, donativos, entre outros), os parceiros, fornecedores e consumidores (fornecimento ético, eficiente e ecológico de produtos e serviços) e os direitos humanos ou questões ambientais de uma forma mais geral, a Fricon também olha para a responsabilidade social e para a sustentabilidade do ponto de vista interno. Esta dimensão interna é visível na identificação de necessidades de apoio específico junto dos membros da equipa, por exemplo.

Ricardo Pereira revela que a Fricon actua, ainda, sobre outras variáveis: através da gestão de recursos humanos, saúde e higiene no trabalho, adaptação à mudança e gestão de impacto ambiental e dos recursos naturais. «Somos uma empresa e marca cada vez mais humanizada. Servimos pessoas, de pessoas, para pessoas!», sublinha o responsável. E esta forma de estar no mercado tem permitido assumir também um novo posicionamento, «o qual tem tido uma crescente aceitação e procura pelos clientes, mas, também, pelos clientes dos clientes», gerando um retorno positivo de todo este investimento e preocupação com a comunidade e com o ambiente. ■





MUITO MAIS
DO QUE UMA TENDÊNCIA.
É um compromisso

A Garnier tem vindo a trabalhar no projecto Green Beauty para oferecer aos consumidores uma beleza mais sustentável, com produtos ecofriendly, que cumprem eficazmente os compromissos que apresentam

O projecto Garnier Green Beauty foi lançado em 2020 e centra-se numa abordagem completa à sustentabilidade com cinco compromissos muito claros: mais fontes solidárias, mais fórmulas ecológicas, mais embalagens recicladas e recicláveis, mais energias renováveis e a aprovação pela Cruelty Free International.

As iniciativas globais e locais de Garnier Green Beauty partem de uma abordagem completa, promovendo a transformação de toda a cadeia de valor e estão inseridas num plano ainda mais abrangente do Grupo L'Oréal, L'Oréal for the Future, que define metas para apoiar necessidades sociais e ambientais urgentes até 2030, deixando um impacto positivo para o mundo.

A Garnier está comprometida com a oferta de produtos mais ecofriendly, mas tendo por base a consciencialização e actuação junto de todos os agentes da cadeia de vida do produto, desde os fornecedores, passando pelos parceiros, terminando nos consumidores, com o intuito de reduzir o impacto nas várias áreas. Está a investir em programas em todo o mundo que ajudam a garantir que os ingredientes dos seus produtos são adquiridos de maneira sustentável, ética e socialmente responsável; a reduzir o impacto da actividade no meio ambiente; a ser mais transparente e, com isto, a garantir que as gerações futuras estão salvaguardadas. Está também a trabalhar para decrescer o consumo de energia e as emissões de CO₂ nos locais de produção.

GARNIER GREEN BEAUTY

No que respeita às fontes solidárias (querem recolher ingredientes de todo o mundo, de maneira sustentável e ética), apoiam 670 comunidades como parte dos programas de fornecimento de ingredientes e prevêem que, em 2025, estejam já incluídas 800 comunidades. Em 2019, os novos champôs e fórmulas de cuidados de cabelo atingiram uma média de 91% de biodegradabilidade (de acordo com OECD 301 ou testes equivalentes). «Significa que estamos a trabalhar para que os nossos produtos tenham fórmulas mais ecológicas», sublinha Afonso Cruzeiro, director de Mass Marketing da L'Oréal Portugal.

O foco em ter mais embalagens recicladas e recicláveis assenta em quatro pilares: usando materiais reciclados, redeseenhando e inovando, reutilizando e reciclando. Em 2019, graças ao uso de plástico reciclado, «salvámos 3670 toneladas de plástico de primeiro uso», salienta, e, até 2025, a marca visa que todas as embalagens sejam feitas com plástico 100% reciclado, recar-

LIMPAR OS OCEANOS



A Garnier tem uma parceria com o movimento Ocean Conservancy, para retirar o plástico de todas as praias do mundo e tornar os oceanos mais azuis. Desde 1986 que a organização e os seus voluntários já apanharam mais de 136 mil toneladas de lixo através da limpeza das zonas costeiras, despoluindo praias e vias fluviais à escala global. A 29 de Setembro de 2019, as equipas Garnier uniram forças com a Ocean Conservancy e recolheram seis toneladas de lixo. Paralelamente, a marca uniu forças com a Plastics for Change para melhorar a qualidade de vida dos colectores de lixo e evitar o flagelo do plástico que contamina os oceanos na Índia. E em 2020 lançou o Leite Ambre Solaire Ecodesigned, desenvolvido em parceria com a Ocean Conservancy, um protector amigo dos oceanos e que reforça o compromisso contínuo da marca Garnier para com este propósito.

regável ou reutilizado e assim poupar 37 mil toneladas de plástico todos os anos. Paralelamente trabalha em inovações que já têm por base esta premissa e junto da comunidade para promover a redução de plástico.

Desde 2005, as fábricas e centros de distribuição da empresa já reduziram em 45% o uso de água e 72% em emissões de CO₂, ultrapassando o objectivo inicial de 60% até 2020, enquanto o volume de produção aumentou 37% durante o mesmo período. «O nosso compromisso para com a utilização de mais energias renováveis ambiciona que, em 2025, 100% dos nossos locais industriais sejam neutros em carbono. Tornaremos isso possível aproveitando tecnologias que mais se adequam a cada local: biometanização, painéis solares, biomassa, energia eólica.» As fábricas têm trabalhado continuamente para reduzir as emissões de carbono, ao aumentar a eficiência de energia através de melhorias no design e isolamento do edifício, bem como usando tecnologias eficientes de energia para processos industriais e, finalmente, procurando mais energias renováveis localmente.

Já em Março deste ano a Garnier foi também aprovada pela Cruelty Free International e todos os seus produtos foram oficialmente aprovados no âmbito do programa Leaping Bunny.

«Estamos a caminhar no sentido de atingir objectivos bem vinculados até 2025, com o foco numa beleza mais sustentável, sem comprometer preço ou eficácia. Mas, mais do que isso, sentimos que podemos ser um agente activo nesta área, criando so-



luções sustentáveis para os nossos consumidores e que os “empoderem” e ajudem a adoptar novos gestos de beleza», assume.

A Garnier quer continuar a inovar e a desenvolver produtos que juntam o melhor da Natureza com o avanço da ciência para oferecer soluções mais acessíveis para uma beleza mais igualitária. «Importa destacar que há vários anos que Garnier está comprometida com a sustentabilidade, produzindo fórmulas mais naturais, usando ingredientes sustentáveis e de comércio justo, tendo sido a primeira marca de grande consumo a disponibilizar produtos orgânicos e certificados para cuidado da pele», sublinha Afonso Cruzeiro.

Em Portugal, em 2020, a marca lançou os champôs sólidos e, em Março deste ano, os Ecopacks da gama Garnier Ultra Suave. Este formato contém menos 80% de plástico do que as embalagens tradicionais e permite fazer re-fill. Do ponto de vista de cuidados de pele, também este ano chegou ao mercado nacional o sabonete de limpeza Garnier Pure Active, que tem uma embalagem livre de plásticos e feita com papel reciclado, e destacaram-se os Garnier SkinActive Eco-Pads, discos desmaquilhanças que podem ser reutilizados e lavados com sabão e água.

Em termos de iniciativas de sensibilização locais o responsável destaca o Dia da Terra, para o qual se juntaram a alguns parceiros e influenciadores promovendo ofertas sustentáveis.

Também este ano juntou-se à Plastics For Change no combate ao impacto social e ambiental da poluição por plástico e convida os portugueses a contribuir para a causa – na compra de um produto Garnier seria reciclado o plástico equivalente a duas garrafas de plástico.



A consciência dos consumidores em relação ao meio ambiente e à saúde está em crescendo. O consumidor português quer ser agente da mudança e, por esta razão, a opção pela compra de produtos cada vez mais “green” ganha espaço nos seus hábitos, mostra-se mais atento aos parâmetros pelos quais as marcas e grandes grupos se regem, preferindo optar por produtos reciclados, recicláveis e com menos impacto ambiental.

Num estudo da Kantar lançado recentemente sobre sustentabilidade, “Worldpanel Division, Who Care Who Does”, estima-se que, em 2025, metade da população portuguesa será ambientalmente consciente. Este estudo concluiu que 25% dos lares portugueses estão altamente preocupados com o ambiente e tomam acções no sentido de reduzir o seu desperdício, estando acima da média europeia e global.

Num outro estudo feito pela Opinion Matters para Garnier, no Reino Unido, desde o início do ano até à data, 73% dos consumidores têm mostrado um esforço adicional para viver de forma mais sustentável. Este número aumenta para 78% nos consumidores entre os 16 e os 24 anos. «Sentimos esta preocupação do consumidor com a escolha de produtos ecofriendly e o projecto Green Beauty permite ajudá-los a fazer compras mais conscientes e sustentáveis em prol do planeta e do seu bem-estar.»

ROTULAGEM DE IMPACTO AMBIENTAL E SOCIAL

Garnier Green Beauty deu mais um passo na consciencialização para a sustentabilidade, sendo a primeira marca a implementar o sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto. Este rótulo, com aplicação nas marcas Fructis e Ultra Suave, tem uma pontuação de sustentabilidade de “A” ao “E”, onde “A” se refere aos produtos que estão entre os 10% mais sustentáveis e “E” aos que se enquadram nos 10% com maior impacto, dentro do universo L’Oréal e na mesma categoria. A pontuação tem em conta 14 factores ambientais relacionados com fontes, processo de produção, transporte, utilização e reciclagem.

A iniciativa, disponível online (no site) em Portugal nos produtos da Garnier (champôs, máscaras e amaciadores), pretende empoderar os consumidores para fazerem escolhas mais responsáveis. «O nosso caminho em nome da sustentabilidade já teve início há bastante tempo, por isso, este sistema de pontuação vem apenas confirmar o trabalho da Garnier e a transparência com que se rege na relação transparente com o consumidor.»

GARNIER

O MEU SHAMPOO OBTEVE UM A E POSSO COMPROVAR!

CADA AÇÃO CONTA #GARNIERGREENBEAUTY

A Garnier avalia cientificamente o impacto social e ambiental dos seus produtos capilares em 14 critérios de impacto (água, carbono, biodiversidade, etc...) em cada estágio do seu ciclo de vida: do fornecimento à reciclagem, incluindo fabricação, transporte e utilização.

O Shampoo Sólido de Ultra Suave, alcançou a classificação A, e para isso muito contribuiu o facto de ter uma embalagem com zero desperdício de plástico, sendo feita de 100% papel reciclado e reciclável.

SAIBA MAIS EM GARNIER.PT



BUREAU
VERITAS

Método e dados verificados pela Bureau Veritas, auditor independente.

(1) gramas de CO₂ - "shampoo" média da categoria = 100g

(2) índice de água: qualidade da água + escassez de água (m3) - "shampoo" média da categoria = 7,7

COMPROMISSO GARNIER
PARA UMA GREEN BEAUTY:
mais informação em www.garnier.pt



MAIS
FONTES
SOLIDÁRIAS



MAIS
FÓRMULAS
ECOLÓGICAS



MAIS
ENERGIAS
RENOVÁVEIS



MAIS EMBALAGENS
RECICLADAS
E RECICLÁVEIS



APROVADO POR
Cruelty Free
INTERNATIONAL

De **GARNIER**
Naturalmente!

DEMOCRATIZAR AS OPÇÕES MAIS sustentáveis

O lançamento e democratização de produtos alternativos, mais sustentáveis, o menor consumo de materiais virgens e a reciclagem das escovas de dentes são apenas algumas das vertentes da estratégia da GBSO

A GBSO (e as marcas que representa) teve sempre uma grande preocupação em ter relevância no mercado onde está inserida. Procura essa relevância não só pela diferenciação de produtos e de marcas, mas também pela posição que assume na sociedade ao nível da protecção ambiental, concorrendo para a diminuição do desperdício e procurando soluções mais sustentáveis para todos os consumidores (e não apenas para um nicho).

Uma estratégia que se torna visível pelo lançamento de produtos alternativos, mais sustentáveis, bem como das acções que promove, como é o caso da reciclagem das escovas de dentes. A estratégia assenta nos pilares da inovação e da transparência. A inovação torna-se visível através da disponibilização ao consumidor mass market de produtos substitutos mais amigos do ambiente e que impliquem um menor consumo de materiais virgens. Apesar de assumir que distribuem marcas e produtos cosméticos cuja orientação não é necessariamente uma opção mais sustentável, a GBSO assegura que a sua estratégia é que essas marcas e parceiros assumam cada vez menor preponderância no seu portefólio de produtos. «Estamos bastante mais criteriosos quando decidimos lançar uma marca em Portugal», garante Rita Palma, partner e responsável de Marketing da GBSO.

A GBSO é, hoje, uma empresa reconhecida pelo mercado como aquela que traz inovação para o mass market de produ-



►
Rita Palma, partner
 e responsável de Marketing da GBSO

tos que numa primeira fase apenas se encontram em canais mais selectivos. Na área da cosmética sustentável e bio foi esse o caso: foi a primeira a apresentar ao mercado uma linha de skincare orgânica certificada, os acessórios de beleza de bambu e reutilizáveis, as toalhetas 100% biodegradáveis, uma linha completa de higiene pessoal de plástico reciclado, uma linha de depilação vegan com embalagem reciclada, o copo menstrual e agora as cuecas menstruais. «Andamos sempre à procura de produtos mais amigos do ambiente, mas com um preço acessível, que permita a todos os consumidores tomarem opções mais sustentáveis.»

Essa tem sido uma evolução natural. «Começámos a perceber que o consumidor já procurava alternativas mais sustentáveis e que a única barreira à troca era o preço. Assim, fomos aos mercados onde estas alternativas já são massificadas e por isso têm um preço mais acessível, para as trazer para o nosso mercado», conta. Os clientes, por seu lado, procuram aquilo que o consumidor final procura. A este nível, sublinha, «a pandemia veio acelerar um padrão de consumo que já se sentia anteriormente, sobretudo pelo sentimento de fragilidade e descontrolo e da necessidade de protegermos a “nossa casa”».

PAPEL SOCIAL DA GBSO

«Ao nível da responsabilidade social procuramos envolver-nos e apoiar grupos que têm uma acção meritória junto de comunidades mais desfavorecidas», refere a partner e responsável de Marketing da GBSO, que considera que este envolvimento faz parte do papel social das empresas e marcas.

No âmbito da marca Jordan Higiene Oral, têm uma campanha de recolha de escovas de dentes usadas para transformar em pranchas de surf que vão ser doadas à Associação de Surf Adaptado e apoiam várias associações na distribuição de produtos de higiene pessoal básicos e na promoção da higiene oral, como é o caso do Mundo a sorrir.

Durante a pandemia, através da marca Soft & Co distribuíram pelos vários hospitais do País doses individuais de creme hidratante para responder ao apelo dos profissionais quanto aos danos causados pelas máscaras de protecção individual. Também ficaram sensibilizados com a situação do Zoo, que esteve fechado durante muito tempo, e decidiram patrocinar o Pinguim-do-cabo no sentido da preservação da espécie. Agora estão a apoiar a acção “Uma causa por dia”, um movimento que junta duas ilustradoras e várias celebridades a ONG e projectos de cariz social. «As pessoas valorizam marcas que se envolvem e não sejam meros fornecedores de produtos ou prestadores de serviços. Ao apoiar as marcas há um sentimento de comunidade e de que também estão a fazer o seu papel», garante a responsável de Marketing da GBSO.



Medidas que contam com o envolvimento na divulgação e promoção por parte dos colaboradores da empresa. Muitas vezes são até eles que sugerem algumas acções de apoio. «É um elemento de união e motivação que é superimportante após este período tão difícil que estamos a passar, marcado por um grande afastamento físico e conseqüente desmotivação.»

Para 2022, a GBSO está a fechar uma parceria importante com uma fundação que já dá apoio a várias instituições. «Muitas vezes na distribuição de apoio aos mais desfavorecidos, os produtos de higiene pessoal são negligenciados e é um tipo de produto e apoio que as pessoas valorizam muito. A higiene é uma necessidade básica e previne muitas doenças», sublinha Rita Palma. Além disso, prevêem continuar a apoiar as instituições com que colaboram actualmente e reforçar as acções de promoção da circularidade.

Ao nível de inovação, a empresa continuará a aposta no lançamento de produtos sustentáveis acessíveis ao consumidor. «Temos que democratizar as opções mais sustentáveis e torná-las acessíveis a todos. É uma das nossas missões principais», assegura. ■

TRIPLICAR O VALOR E REDUZIR a pegada ambiental

Responsável por
marcas que estão
presentes em milhões
de lares, a Henkel
tem desenvolvido
produtos e soluções
que contribuem para
o bem-estar do
planeta e das
gerações futuras



Triplicar o valor gerado em relação ao impacto ambiental das suas actividades, produtos e serviços é o grande objectivo da Henkel na área da sustentabilidade e responsabilidade social. Por isso, a multinacional de bens de consumo – que detém marcas como Persil, Sonasol, Schwarzkopf, Syoss, entre outras – quer continuar a inovar e a fazer mais com menos recursos. Em entrevista à Marketeer, Catarina Herdade, head of Sales & Marketing de Beauty Care Consumer da Henkel Ibérica em Portugal, explica a estratégia nesta área.

Em que consiste a estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social da Henkel?

Na Henkel, a aposta na sustentabilidade está presente desde a sua fundação e reflecte-se nos objectivos e metas que revemos

anualmente, e que nos permitem manter as nossas marcas actualizadas e adaptadas às necessidades do consumidor. Para isso, não é necessário lançar sempre novas marcas, mas trabalhar nos produtos e soluções para que sejam cada vez mais sustentáveis e respeitem o planeta, o ambiente e a nossa saúde.

Temos uma estratégia clara: triplicar o nosso valor e reduzir a pegada ambiental. Isso será concretizado através de inovações sustentáveis que aportam mais valor aos consumidores, enquanto reduzimos o impacto gerado pelas nossas operações.

O que é o Factor 3?

O Factor 3 é a nossa meta de sermos três vezes mais eficientes até 2030, triplicando o valor criado em relação à pegada ambiental gerada pelas nossas operações, ou então manter o valor gerado, mas reduzindo para um terço a pegada ambiental que produzimos com a nossa actividade. Para atingir essa meta, definimos objectivos específicos a médio prazo para cada uma das nossas seis áreas focais ao longo de toda a cadeia de valor, que serão alcançados entre 2020 e 2025, bem como objectivos que se estendem ainda mais no futuro.

Que objectivos foram estabelecidos em cada uma das seis áreas focais?

Na área de progresso social, estabelecemos como objectivos até 2025: melhorar 20 milhões de vidas em todo o mundo, através das nossas operações ou iniciativas; envolver os mais de 50 mil funcionários na área da sustentabilidade; e abastecer-nos de forma 100% responsável.

Na segurança e saúde, trabalhamos para criar lugares de trabalho mais seguros e contribuir para melhorar a saúde e a higiene. A nossa prioridade é ter zero acidentes laborais.

A área focal de resultados faz referência precisamente a esse equilíbrio que procuramos conseguir: criar mais valor para os nossos parceiros ao longo da cadeia de valor, ao mesmo tempo que desenvolvemos o nosso negócio de forma rentável. Por isso, cada novo produto que lançamos no mercado contribui para a sustentabilidade.

Na área de energia e clima, queremos reduzir a nossa pegada ambiental, ao consumir menos recursos. Estabelecemos como objectivo ser uma empresa 100% positiva para o clima em 2040 – 10 anos antes do objectivo estabelecido pelo Acordo de Paris –, apostando em energias renováveis e reduzindo o nosso consumo energético e as nossas emissões de CO₂.

Trabalhamos também para utilizar os materiais de forma mais eficiente, convertendo-os totalmente em fontes sustentáveis e gerando menos resíduos. Até 2025, todas as nossas embalagens serão 100% recicláveis ou reutilizáveis, sendo que, no final de 2020, já tínhamos atingido 89% desse objectivo. Queremos aumentar a proporção de plástico reciclado para mais de 30% em todos os produtos de bens de consumo (vs. 15% em 2020) e reduzir a utilização de plásticos virgens de origem fóssil em 50%. E para promover uma verdadeira economia circula- ▶



lar, incluímos ícones de reciclagem nas embalagens dos nossos produtos, para fornecer informações específicas sobre reciclagem a mais de dois mil milhões de consumidores por ano.

A última área focal centra-se em reduzir o consumo de água em 35% por tonelada de produto até 2025, assim como fomentar o uso responsável dos nossos produtos.

Que parcerias têm vindo a desenvolver?

Os esforços para alcançar os objectivos que estabelecemos na nossa estratégia de sustentabilidade são concretizados através de uma forte colaboração com os nossos parceiros de todos os sectores para impulsionar a inovação. Por exemplo, fazemos parte da iniciativa New Plastics Economy, criada para repensar o futuro dos plásticos e gerar um impulso para a economia circular, e somos também membros fundadores da Alliance to End Plastic Waste, que desenvolve e promove soluções que irão minimizar e gerir os resíduos plásticos.

Recentemente, estabelecemos também uma aliança com os principais fabricantes do sector da cosmética, como L'Oréal, LVMH, Natura&Co e Unilever, para desenvolver, em conjunto, um sistema comum de avaliação e classificação do impacto ambiental dos produtos e proporcionar aos consumidores informação clara, transparente e comparável.

Como é que a unidade de negócio de Beauty Care contribui para a estratégia de sustentabilidade?

Esta unidade de negócio em particular foca-se em quatro pilares fundamentais: as embalagens, os formatos e as fórmulas dos produtos, o impacto positivo para o clima e o progresso social.

Tudo começou com uma declaração de missão: “Together, for true beauty and a more beautiful world.” Esta declaração traduz-se no propósito das nossas marcas: fazer com que as pessoas fiquem e se sintam mais bonitas. Estamos convencidos de que a beleza pode desenvolver a confiança que permitirá que as pessoas se liguem umas às outras, mesmo em tempos difíceis. Porque apenas juntos podemos fazer frente aos grandes desafios ambientais que temos como sociedade.

E que acções concretas têm sido realizadas?

Em 2021 apostámos fortemente no lançamento de produtos em formato sólido, o que representa muitos benefícios para a sustentabilidade e para o planeta. Lançámos em Portugal a marca NatureBox, com diversas variedades de champô sólido que, além dos benefícios dos formatos reduzidos, agregam valor para quem opta por cosméticos naturais, com fórmulas veganas, sem silicões, sulfatos ou corantes artificiais. Inovámos também na categoria de limpeza facial com os formatos sólidos da marca Diadermine, com o recente lançamento dos Beauty Sticks, cujo formato torna o produto muito fácil e confortável de aplicar e cuja embalagem é também feita com 100% plástico reciclado.

Muitos dos recentes lançamentos, além de serem inovadores, são também sustentáveis, porque as suas embalagens fo-



▲ **Catarina Herdade**, head of Sales & Marketing de Beauty Care Consumer da Henkel Ibérica em Portugal

ram feitas com mais materiais reciclados. É o caso das máscaras 7 Sec da marca Gliss, cuja embalagem é feita de PET 99% reciclado, ou das embalagens de champô Syoss, que agora são feitas de plástico 100% reciclado.

Qual o balanço desta estratégia de sustentabilidade? E que planos para o futuro?

Ao longo da última década, conquistámos um progresso significativo em todas as dimensões da nossa estratégia de sustentabilidade: no geral, a empresa foi capaz de reduzir a sua pegada ambiental em 39% em três áreas – emissões de CO₂, resíduos e água –, superando significativamente o objectivo de uma redução de 30% até 2020. Para alcançar as metas estabelecidas até 2030, temos de melhorar a nossa eficiência em cerca de 5 a 6% por ano, e vamos no caminho certo para consegui-lo.

Este ano, em que celebramos 50 anos da entrada no mercado português, é um bom momento para olhar para trás e ver o que alcançámos graças ao facto de nunca termos perdido de vista o propósito da empresa, nem estes valores tão importantes. Desenvolver produtos e soluções, mantendo o foco no planeta e na sociedade, permitiu-nos continuar a crescer localmente nestas cinco décadas. E, à medida que melhoramos os nossos produtos, os consumidores depositam ainda mais a sua confiança neles. ■

Schwarzkopf
GLISS
HAIR REPAIR

Cabelo reparado em
apenas **7** segundos.



Faz o que gostas. Gliss repara.

FORMAR PARA A sustentabilidade

Quando se fala de sustentabilidade, a tendência poderá ser colocar o foco no ambiente, mas o ISCTE Executive Education mostra que há mais áreas a ter em atenção

Uma abordagem holística é a aposta do ISCTE Executive Education quando o tema é sustentabilidade. Tal como acontece com a casa-mãe, o ISCTE, este braço dedicado à formação executiva coloca o Planeta, as Pessoas e a Prosperidade no centro de todas as iniciativas desenvolvidas e das políticas implementadas neste âmbito.

Para garantir que os esforços seguem o caminho certo, o ISCTE conta com uma equipa de Sustentabilidade inteiramente dedicada ao tema. Com base num grupo de responsabilidade universitária que já existia antes, esta equipa começou a tomar a forma que tem hoje em 2016, contando com uma estrutura de participação formal e informal de entidades, grupos ou indivíduos com diferentes graus de responsabilidade da comunidade académica, segundo explica Ana Simaens, coordenadora do MBA in Sustainable Management do ISCTE Executive Education em parceria com a ISCTE Business School.

A actividade desenvolvida no seio deste grupo traduziu-se, em termos práticos, em várias acções ao longo dos últimos anos. Para garantir que todos sabem o que o ISCTE preparou em 2020 e 2021, as acções estão a ser sistematizadas num relatório de sustentabilidade que ficará disponível para consulta pública. Para já, é possível explorar os trabalhos de 2018 e 2019, bem como os números de 2020, a partir do site do ISCTE, e, assim, ter uma visão da abordagem desta instituição ao tema, perceber quais são as principais actividades e resultados nas





áreas de Ensino-Aprendizagem, Investigação, Interação com a Sociedade e Campus Sustentável.

IR PARA LÁ DO AMBIENTE

Um dos frutos mais visíveis desta preocupação do ISCTE Executive Education é o MBA in Sustainable Management. Alinhado com o forte compromisso com a sustentabilidade do ISCTE, nasce também da constatação de que existe uma urgência e pressão internacional relativamente a estes temas e ao papel que as escolas de gestão podem ter. Além disso, este MBA «nasce também do sentido de oportunidade devido à procura crescente de programas que incorporem a sustentabilidade no seu core, nomeadamente na educação executiva», explica Ana Simaens. De acordo com a coordenadora, o programa passou pelos processos de aprovação internos e de acreditação internacional da AMBA antes de ser colocado à disposição do mercado, tendo sido necessários vários meses para alcançar o produto desejado.

O resultado é um MBA que não se restringe à definição mais comum de empregos verdes e que vai além da sustentabilidade ambiental. De acordo com Ana Simaens, embora não exista um consenso sobre a delimitação conceptual de empregos verdes, o mais comum é associá-los somente à redução da pegada ecológica, o que poderá ser redutor. «No caso em particular deste MBA in Sustainable Management do ISCTE Executive Education, o tipo de formação não se limita a este conceito, uma vez que o que pretendemos trazer é uma visão mais holística da sustentabilidade nas suas várias dimensões», reitera a responsável.

«A premissa por detrás deste MBA é que a necessidade de profissionais com competências de gestão mais sustentável e responsável é incontornável. Quando falamos em estratégia, economia, marketing, finanças, recursos humanos, ciência de dados, contabilidade, operações, entre outras, falamos sempre com a lente da sustentabilidade, precisamente porque todas as áreas da organização têm um papel crítico na integração da sustentabilidade na estratégia de negócio», explica ainda Ana Simaens.

Nesse sentido, gestores que queiram ser verdadeiros agentes de mudança poderão encontrar no MBA in Sustainable Management a opção certa para complementar a sua formação. Segundo Ana Simaens, é claro que muitas das transformações necessárias precisam de respostas sistémicas, mas também é evidente que as empresas têm uma palavra a dizer no processo. E este MBA oferece as ferramentas necessárias para que as empresas possam desempenhar o seu papel da melhor forma: «Mais do que um programa, é um compromisso com uma forma de ser, de estar, de pensar e de viver a gestão mais responsável e sustentável», remata a coordenadora.

O MBA in Sustainable Management ambiciona ser uma experiência única que abrange os 3 Cs: Competência – através do learning by doing; Compromisso – para ser um change maker; e Conexão – pelo forte networking com parceiros nacionais e internacionais. «E o gestor de hoje precisa destas competências ►



PARCEIROS NA FORMAÇÃO

A formação associada a sustentabilidade tem sido uma área de procura crescente por parte das empresas. No caso do MBA in Sustainable Management, e através das relações existentes com o ISCTE Executive Education e com a ISCTE Business School, verifica-se uma relação com vários parceiros, como a Caixa Geral de Depósitos, a Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, o IAPMEI e a GeSI.

para a sustentabilidade, pois, no final do dia, são estes gestores que moldam o papel crítico desempenhado por essas organizações», acrescenta Ana Simaens.

APRENDER NO TERRENO

A par da componente teórica, o MBA in Sustainable Management conta com uma vertente prática que envolve workshops extracurriculares, seminários, reuniões e eventos com oradores e convidados nacionais e internacionais. A ideia é proporcionar as condições necessárias para o desenvolvimento de uma mentalidade orientada para a sustentabilidade, ao mesmo tempo que os participantes no MBA exploram conceitos com relevância crescente, como a lógica regenerativa.

Ana Simaens considera que o lado prático da formação é tão importante como a componente científica. «Desde logo, a partir das actividades em aula com exercícios e trabalhos de grupo que promovem a aplicação dos conhecimentos adquiridos e exploração de novo conhecimento», conta, adiantando ainda que também é promovida a participação de profissionais que lidam com as preocupações específicas de cada unidade curricular e que aceitam partilhar as suas experiências em contexto de sala de aula. Por outro lado, são organizadas visitas a empresas e espaços de criação de soluções de negócio viradas para a sustentabilidade.

A formação culmina num projecto aplicado em sustentabilidade que permite a integração dos vários módulos, levantando questões contemporâneas e prevaletentes com o objectivo de resolver problemas práticos organizacionais.

Ainda no que à componente prática diz respeito, o MBA in Sustainable Management inclui no seu programa uma viagem à Rennes School of Business, que representa um acréscimo importante de valor para os participantes na formação, não só pelas actividades lectivas, mas também pelas visitas a empresas locais de renome internacional e pelo potencial de networking além-fronteiras.

Segundo a coordenadora do MBA in Sustainable Management, esta formação destina-se a profissionais provenientes de qualquer área, que tenham mais de três anos de experiência de trabalho, incluindo profissionais dispostos a utilizar o pensamento sistémico para abordar questões altamente complexas, para partilhar conhecimentos e aprender com os seus pares. Também será ideal para quem procure conduzir uma mudança impactante tendo em vista um mundo mais sustentável.

Outro dos alvos é composto por gestores que já trabalham na área da sustentabilidade e que desejam integrar a mesma na forma como as organizações são geridas a nível estratégico e operacional, procurando uma visão holística para estarem preparados para os exigentes desafios enfrentados. «Considerando a interdisciplinaridade de um MBA desta natureza, procuramos ter um grupo diversificado de participantes, em termos de formação académica, experiência profissional, funções desempenhadas e indústrias», conclui a coordenadora. ■



A TECNOLOGIA DEVE TER UMA **segunda vida**

Prolongar o ciclo de vida dos equipamentos eléctricos e electrónicos é a missão da LG Portugal, que tem vindo a sensibilizar os consumidores para esta temática, através de eventos, podcasts e outras iniciativas

Na área da sustentabilidade, o propósito da LG Portugal é o de promover a mudança de comportamentos e fazer com que os portugueses passem a olhar para os seus equipamentos eléctricos e electrónicos como um importante recurso da economia circular, mesmo depois de deixarem de ter utilidade. Com esse intuito, a tecnológica associou-se em 2011 à ERP Portugal – Entidade Gestora de Resíduos. Desde então, têm vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas nesta área, que já permitiram reciclar mais de 330 toneladas de equipamentos e promover o correcto encaminhamento dos equipamentos em final de vida para a reutilização por parte de famílias necessitadas e ONG.

Apesar de esta parceria contar já com uma década, continua a primar pela inovação contínua. No início deste ano, por exemplo, a LG e a ERP Portugal aliaram-se à Startup Lisboa para desafiar as empresas nacionais a apresentarem projectos que possam dar resposta à problemática do e-waste (lixo electrónico), através da competição e-Waste Open Innovation (veja caixa). Já em Fevereiro, as duas entidades lançaram o programa “Reciclar Não Tem Truque”, que, através de truques de magia, veio alertar para a necessidade de darmos uma segunda vida aos nossos equipamentos eléctricos e electrónicos em fim de vida, num projecto que contou com a participação do mágico Luís de Matos, do youtuber Gabriel Ferreira e do humorista Luís Filipe Borges.

Paralelamente, decorreu em mais de 540 escolas e entidades a 14.ª edição da iniciativa Geração Depositário. No período 2020-2021, esta iniciativa, promovida pela ERP Portugal com o apoio da LG, permitiu recolher mais de 430 toneladas de resíduos eléctricos e electrónicos e pilhas usadas.

«A maior parte das iniciativas promovidas pela LG em parceria com a ERP Portugal e outras entidades é focada na comunidade em geral, de forma a educar e apelar à mudança de comportamentos por parte dos portugueses em relação ao correcto encaminhamento dos equipamentos eléctricos e electrónicos em fim de vida», sublinha Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal.

SENSIBILIZAR EM TODAS AS PLATAFORMAS

A pandemia de Covid-19 não tem travado os esforços da LG Portugal no âmbito da sustentabilidade. Pelo contrário, levou a marca a «olhar para o meio digital de forma ainda mais estratégica, impulsionando a criação de novas iniciativas pensadas especificamente para este meio», conforme refere Hugo Jorge. É o caso da promoção de um estudo sobre os hábitos de reciclagem dos portugueses ou do lançamento, em Outubro passado, das e-Waste Talks, um conjunto de podcasts que reúne entidades do sector para debater a problemática da gestão do lixo electrónico, com a mediação de César Mourão.

O humorista foi também o anfitrião da segunda edição do e-Waste Summit, no passado dia 26 de Outubro. Dedicado ao



tema “Consumo Sustentável – Realidades e Desafios”, este evento reuniu os vários sectores da sociedade para promover a partilha de conhecimento e contribuir para a alteração do comportamento dos consumidores no que respeita ao consumo, utilização e reciclagem dos resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE). «O enorme sucesso da parceria com a ERP Portugal e do e-Waste Summit diz-nos que, mais do que apenas uma reacção positiva, os vários stakeholders querem associar-se a este projecto, fazer parte do debate e, assim, contribuir para uma mudança efectiva de comportamentos», frisa o Marketing director da LG Portugal

As iniciativas da LG Portugal na área da sustentabilidade contam hoje com uma estratégia multiplataforma e vivem tanto no mundo físico como no digital, através de vídeos, podcasts, conteúdos para as redes sociais e até streaming de eventos, chegando a cada vez mais consumidores. O conjunto dos vídeos das e-Waste Talks e do projecto “Reciclar Não Tem Truque” já reuniu mais de 300 mil visualizações no YouTube e ►



Hugo Jorge, Marketing
director da LG Portugal

teve um alcance de 1,5 milhões de pessoas em social media, ajudando assim a cumprir o objectivo de consciencializar a sociedade em geral para a problemática da reciclagem dos REEE, representando um passo importante para gerar uma mudança efectiva de comportamentos.

Em breve, a marca espera também voltar a estar presente nos festivais de Verão, promovendo também nestes eventos a recolha de equipamentos eléctricos e electrónicos em fim de vida.

REDUZIR A PEGADA AMBIENTAL

Para a LG, a sustentabilidade é uma prioridade e a sua política de responsabilidade social e de sustentabilidade remonta a 1994. Desde então, a multinacional de origem sul-coreana tem vindo a implementar sistemas de gestão ambiental ao longo do ciclo de vida dos produtos, de forma a reduzir a pegada ambiental da empresa e assim cumprir a sua maior missão: «Criar um sistema de gestão e um portefólio de produtos que assegurem um ambiente melhor desde a sua criação e produção até ao final do seu ciclo de vida», salienta Hugo Jorge.

Neste sentido, uma das maiores inovações da marca é a sua política de ecodesign, que pressupõe um processo de montagem para que o desmantelamento permita a reciclagem de grande parte dos componentes. Também o desenvolvimento das embalagens é avaliado tendo em conta o cumprimento de 22 pontos-chave e da directriz de design de Embalagens Verdes. «É inegável que, cada vez mais, os consumidores portugueses procuram equipamentos sustentáveis. Por essa razão, a LG tem vindo, não só, a criar um conjunto de acções com impacto e resultados efectivos em Portugal, mas também a desenvolver produtos que reflectem estas necessidades e preferências específicas, tais como elevados índices de eficiência energética,

PREMIAR A INOVAÇÃO



A Trash4Goods, um projecto criado por alunos do Instituto Superior Técnico (IST), conquistou o primeiro lugar da edição deste ano da competição e-Waste Open Innovation, ao desenvolver um sistema de gamificação que permite fazer a recolha de resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE), recompensando quem faz a sua reciclagem, num verdadeiro processo de economia circular.

Além do prémio monetário, no valor de 15 mil euros, a startup teve direito a um período de incubação de três meses na Startup Lisboa. Neste momento, já se encontra em fase de implementação do projecto-piloto nalguns retalhistas nacionais.

poupança de água, reciclagem dos equipamentos, matérias-primas utilizadas, entre outros», frisa o Marketing director.

A nível global, a empresa tecnológica estabeleceu três metas ambiciosas: fazer a transição completa para energia renovável até 2050 nos seus centros de produção; reduzir as emissões de carbono nas suas unidades globais de produção dos cerca de dois milhões de toneladas registados em 2017 para 960 mil toneladas até ao final de 2030; e utilizar mais de meio milhão de toneladas de plástico reciclado até 2030.

De resto, é este o espírito que a LG Portugal tem procura incutir também nos seus colaboradores, que, além de serem envolvidos nas iniciativas da empresa nesta área, incorporaram práticas mais sustentáveis e responsáveis no seu dia-a-dia, como a redução do plástico de utilização única, reflorestação de áreas ardidas e a limpeza de praias.

No ano passado, a LG Portugal fechou uma parceria com a Earth Group, a única marca de água do mercado cujos lucros revertem a 100% para o Programa Alimentar Mundial das Nações Unidas, sendo também a primeira a ser comercializada em embalagens de cartão Tetra Pak no mercado nacional. No âmbito desta parceria, a Earth Group passou a ser a fornecedora oficial de água da LG Portugal, impactando um universo de 90 colaboradores, um bloco de 1865 m² no Tagus Park, em Oeiras, bem como todos os eventos e reuniões da empresa.

«Acreditamos, sobretudo, que essa exigência tem de partir da própria marca. Na LG, temos a consciência de que o nosso negócio passa por criar tecnologia capaz de mudar a vida das pessoas, pelo que devemos liderar uma verdadeira revolução na área dos equipamentos eléctricos e electrónicos, quebrando barreiras e alcançando novos patamares que façam a diferença no dia-a-dia dos consumidores, das comunidades e do meio ambiente», conclui Hugo Jorge. ■



Inovação para um planeta melhor

A LG trabalha ativamente para garantir que os seus produtos contribuem para um mundo mais sustentável.

A principal missão da LG passa por ajudar a construir um mundo melhor. Reduzir o impacto dos nossos produtos e fazer uma gestão ecológica e responsável de toda a nossa linha de produção são dois dos pilares que nos permitem oferecer equipamentos inteligentes e sustentáveis que fazem uma diferença efetiva na vida das pessoas e do ambiente.

Paralelamente, a neutralidade carbónica, que esperamos alcançar em 2030, é outros dos compromissos que definimos para que, enquanto empresa global, possamos criar um futuro melhor para o nosso planeta e para as comunidades em que nos inserimos.



COM OS
OLHOS
POSTOS
no futuro

As empresas podem ser parte da solução nos desafios que o mundo enfrenta. Essa é a forma de pensar da L'Oréal que, através da transformação interna, espera ser catalisadora de mudança, não só no sector da beleza, mas também inspirando os consumidores e todas as pessoas para agirem juntas

Vivemos um momento crucial. O momento de escolher que tipo de mundo queremos para o amanhã. Daí que os compromissos da multinacional L'Oréal para 2030 sejam ainda mais radicais daqueles que abraçou na década anterior em que operou uma profunda transformação para reduzir o impacto em toda a sua cadeia de valor. Foi reinventada a forma como projectam e produzem os produtos da empresa – sempre com a sustentabilidade como requisito fundamental. A L'Oréal chegou a superar os seus objectivos, já muito ambiciosos. Provou que é possível separar impacto e crescimento.

Mas enquanto líder com presença global, a L'Oréal sabe que, com as crescentes preocupações ambientais e sociais, já não é suficiente. Nesse sentido lançou o programa L'Oréal For The Future, que estabelece como compromisso respeitar os Limites do Planeta (ou seja, o que o planeta pode suportar, de acordo com o definido pela ciência ambiental), em todo o ciclo de vida dos seus produtos. A empresa considera ser essencial ajudar os seus 1,5 mil milhões de consumidores a limitar o seu impacto, enquanto utilizadores dos produtos das marcas, e incentivá-los a fazerem escolhas sustentáveis. Quer continuar a ajudar os seus fornecedores e clientes neste processo de transição sustentável, desenvolvendo, juntos, soluções disruptivas. Na L'Oréal acredita-se que somente juntos podem ter um impacto real.

VISÃO DE RESPONSABILIDADE

O aquecimento global e as alterações climáticas conduzirão à degradação potencialmente permanente dos habitats humanos e naturais. Os níveis do mar, o degelo dos glaciares, o aquecimento e a acidificação dos oceanos, bem como os fenómenos meteorológicos extremos, estão a aumentar. Desafios exponenciais exigem compromissos mais fortes. «Enfrentamos hoje desafios a uma escala sem precedentes. As nossas ambições devem manter-se alinhadas com estes desafios. Não se trata de fazer melhor, mas sim de fazer o que é necessário», comenta Alexandra Palt, Chief Corporate Responsibility officer e Executive vice-president of the Fondation L'Oréal.

Nesse sentido, o programa L'Oréal For The Future desenvolve-se em duas dimensões: orientar a transformação da empresa para um modelo de negócio cada vez mais sustentável e contribuir para a resolução dos desafios que o mundo enfrenta.

Os novos compromissos não se focam apenas no impacto directo da actividade da L'Oréal, mas abordam também o impacto indirecto alargado, associado, por exemplo, à actividade dos fornecedores e à utilização dos produtos pelos consumidores. Os novos objectivos do grupo para 2030 foram estabelecidos de acordo com a Science-Based Targets (SBT), que incentiva as empresas a comprometerem-se com a transição voluntária para uma economia de baixo carbono e a estabelecerem objectivos alinhados com o que a mais recente ciência climática aponta como necessário – seguir a trajectória de 1,5 °C – uma metodologia desenvolvida para estabelecer padrões internacionais co-

muns nas questões de âmbito climático. «Na L'Oréal, decidimos adoptar uma abordagem semelhante, definindo objectivos para a nossa utilização dos recursos naturais – clima, água, biodiversidade –, de acordo com o que ditam os especialistas científicos e as necessidades do nosso planeta», acrescenta a responsável.

Nesse âmbito, o objectivo global para 2030 é alinhar a emissão de gases de efeito estufa com o cenário de +1,5 °C – por cada produto final irão reduzir 50% das emissões de gases de efeito de estufa. Para atingir este objectivo, a multinacional definiu objectivos numéricos para cada categoria da sua actividade, de forma a incluir não só as instalações de produção e distribuição, como também a cadeia de fornecimento de matérias-primas e os impactos indirectos associados à utilização pelo consumidor.

Até 2025, o grupo compromete-se a atingir a neutralidade do carbono em todas as suas instalações, melhorando a eficiência energética e utilizando energia 100% renovável. Até 2030, inovará de forma a permitir que os consumidores reduzam as emissões de gases de efeito de estufa resultantes da utilização dos seus produtos, em 25% – em média e por produto final, comparativamente a 2016; reduzirá as emissões de gases de efeito de estufa ligadas ao transporte dos produtos, em 50% – em média e por produto final (face a 2016); e os fornecedores estratégicos reduzirão as suas emissões directas, em 50%, em termos absolutos (comparando com 2016).

No âmbito da gestão sustentável do consumo de água, há vários anos que a L'Oréal trabalha para assegurar a elevada qualidade da água bem como a quantidade sustentável de água, em toda a cadeia de valor e em todas as bacias hidrográficas e comunidades que serve e onde opera. A avaliação e a inovação de produto assumirão um papel vital no esforço que o grupo dedica à conservação deste recurso valioso. Daí que a empresa se comprometa, até 2030: a avaliar todas as suas fórmulas, graças à plataforma de teste ambiental, para garantir que respeitam todos os ecossistemas aquáticos, continentais ou costeiros; a inovar de forma a permitir que os consumidores reduzam o consumo de água resultante da utilização dos produtos, em 25% – em média e por produto final, comparativamente a 2016; a que 100% da água utilizada nos processos industriais seja reciclada e reutilizada em circuito fechado; e que todos os fornecedores estratégicos utilizarão a água de forma sustentável, nas áreas onde operam.

RESPEITAR A BIODIVERSIDADE

A destruição de ecossistemas naturais, particularmente devido à agricultura, ameaça a resiliência do planeta e das comunidades, no que toca às alterações climáticas. A maioria das matérias-primas da L'Oréal deriva de fontes renováveis e é, na sua maioria, de origem vegetal. O grupo, que utiliza aproximadamente 1600 matérias-primas de cerca de 350 espécies de plantas, vê a biodiversidade como uma fonte importante e crescente de inovação e compromete-se com um abastecimento de ingredientes, sustentável e responsável. Até 2030, 100% dos ingredientes de origem biológica incluídos nas fórmulas e materiais ►

de embalagem serão rastreáveis e terão uma origem sustentável. Nenhum destes ingredientes estará ligado à desflorestação. Até à mesma data, a empresa compromete-se a controlar o seu impacto nos habitats naturais, não aumentando (comparativamente a 2019) a ocupação total de solos vitais ao fornecimento dos seus ingredientes. Além disso, 100% das instalações industriais e todos os edifícios operacionais terão um impacto positivo na biodiversidade, comparativamente a 2019.

Ainda que a L'Oréal esteja ciente de que qualquer actividade, humana ou económica, implica o consumo de recursos naturais, defende que esse consumo deve ser gerido de forma controlada e mensurável, através de soluções que permitam a reciclagem e que promovam o desenvolvimento da economia circular. Até 2030, 95% dos ingredientes incluídos nas fórmulas dos produtos do grupo terão uma base biológica, derivada de minerais abundantes ou de processos circulares; 100% do plástico utilizado nas embalagens virá de fonte reciclada ou de base biológica; reduzirão a quantidade de embalagens em 20%, em termos de intensidade; e 100% do desperdício gerado nas instalações será reciclado ou reutilizado. Mas já até 2025, a empresa terá 100% das suas embalagens em plástico recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis; 100% dos novos expositores terão uma concepção ecológica, tendo em consideração princípios da economia circular em termos de gestão de fim de vida; e 100% das novas lojas próprias serão projectadas e construídas de acordo com os princípios de sustentabilidade.

FUNDO DE INVESTIMENTO

A L'Oréal atribuiu um fundo de investimento de impacto no valor de 100 milhões de euros, dedicado à regeneração de ecossistemas e ao desenvolvimento da economia circular. O objectivo passa por apoiar projectos de regeneração de habitats degradados, marinhos e terrestres. O portefólio incluirá projectos que apoiam a restauração de solos degradados, a regeneração de mangais e a restauração de áreas marinhas e florestas. Estes projectos também permitirão abordar necessidades sociais das comunidades envolventes através do desenvolvimento de oportunidades de subsistência sustentáveis (agricultura e pesca sustentáveis, ecoturismo, comércio de créditos de carbono). As comunidades poderão viver num ambiente mais saudável, beneficiar de novas oportunidades económicas e de maior resiliência às alterações climáticas.

Além disso, a L'Oréal doou 50 milhões de euros para um fundo de caridade que apoia mulheres em situações de vulnerabilidade extrema. O objectivo é ajudar mulheres a saírem da pobreza, a integrarem-se social e profissionalmente, proporcionar assistência de emergência a mulheres refugiadas e a portadoras de deficiências, bem como prevenir a violência doméstica/sexual contra mulheres e apoiar sobreviventes.

Uma associação portuguesa, sugerida pelo L'Oréal Portugal, foi uma das escolhidas para este fundo de apoio a mulheres. Trata-se da Girl Move e uma escolha que deixou a equipa local



A INSPIRAR OS CONSUMIDORES



Paralelamente ao seu processo de transformação, a L'Oréal quer inspirar os consumidores a agirem consigo. O grupo salienta que as pessoas estão dispostas a fazer a sua parte pelo ambiente, através da escolha de produtos sustentáveis. Para viabilizar este tipo de escolha, a transparência é essencial. E por esse motivo o grupo desenvolveu um sistema inovador de rotulagem que indica em cada produto o seu impacto ambiental e social. Para proporcionar informação clara e útil aos consumidores, o sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto inclui uma classificação numa escala de A a E – sendo que um produto “A” é considerado como “o melhor da categoria”, em termos de impacto ambiental. A classificação indica o impacto de cada produto da L'Oréal, considerando 14 factores de impacto no planeta.

muito orgulhosa. «Se quisermos construir um mundo sustentável e inclusivo, teremos de apoiar aqueles que se encontram em dificuldades sociais e económicas, focarmo-nos na prevenção das alterações climáticas e da erosão da biodiversidade – que ameaçam abalar as nossas vidas, sociedades e economias, ainda mais profundamente e, uma vez mais, com as mulheres como primeiras vítimas», acrescenta a marca. ■

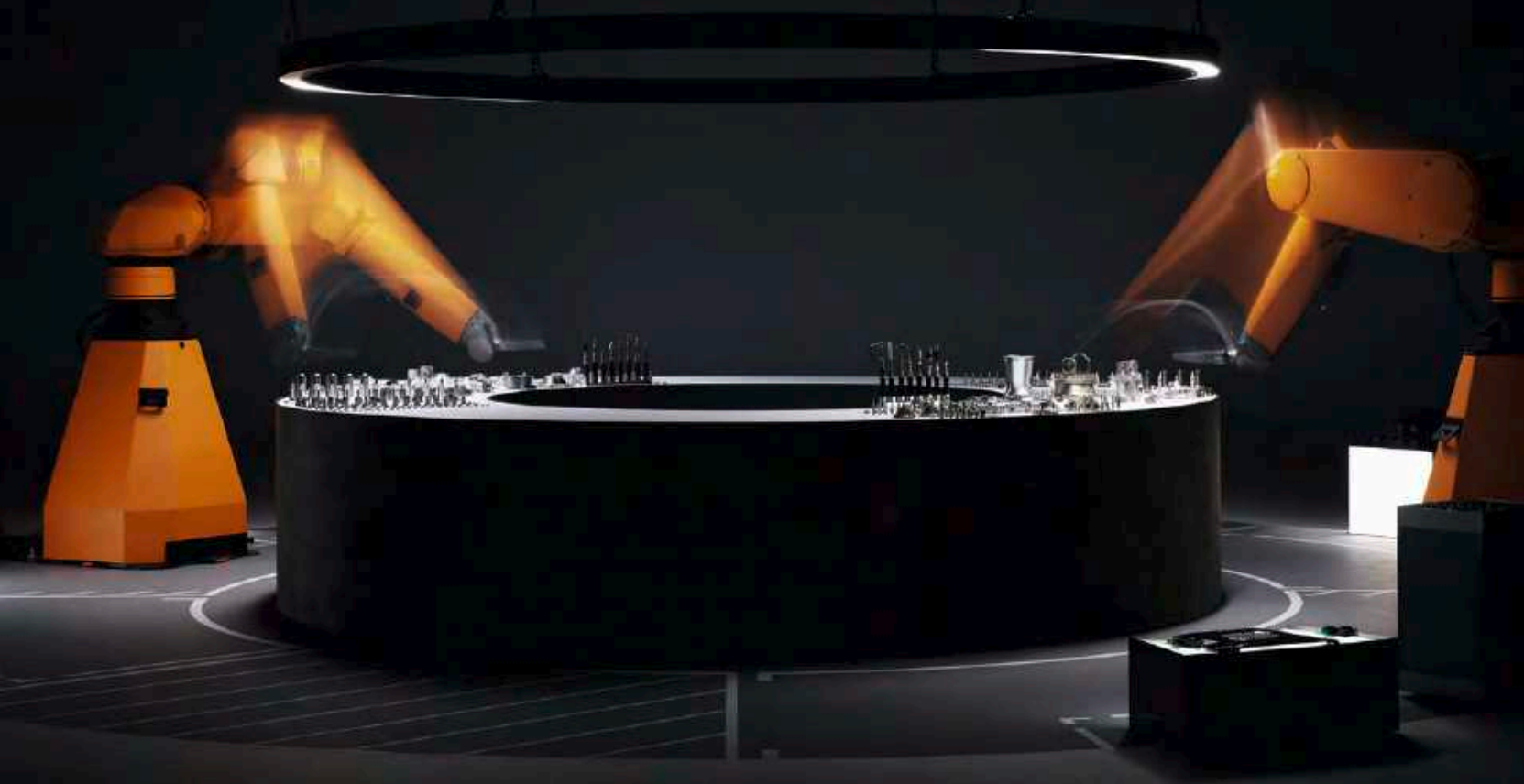
**ESTE NATAL, AJUDE A APAV.
COMPRE UM LIVRO.**



PARTE DAS RECEITAS DESTE LIVRO
REVERTE A FAVOR DA **APAV**.

A passos largos RUMO À NEUTRALIDADE CARBÓNICA

Para além dos equipamentos e embalagens cada vez mais sustentáveis, a Miele anunciou a neutralidade de CO₂ nas suas localizações e está preparada para se tornar neutra, no que respeita às emissões de gases com efeito de estufa provenientes dos seus próprios processos de combustão



Há uma nova tendência, entre os consumidores, relativa à preocupação com a durabilidade dos equipamentos eléctricos adquiridos e, como consequência, da sua sustentabilidade. Mas na Miele este não é um tema novo, já que aqui trabalha-se numa vertente de sustentabilidade há 122 anos. «Na Miele somos muito exigentes e acreditamos que é sempre possível fazer mais e melhor. Não nos contentamos com pouco, gostamos de surpreender os nossos consumidores apresentando equipamentos inovadores, tecnológicos e cada vez mais sustentáveis. Escolher os nossos equipamentos significa poupar ainda mais energia, bem como proteger a natureza», assegura Ana Ferreira, Marketing Communications manager da Miele Portugal.

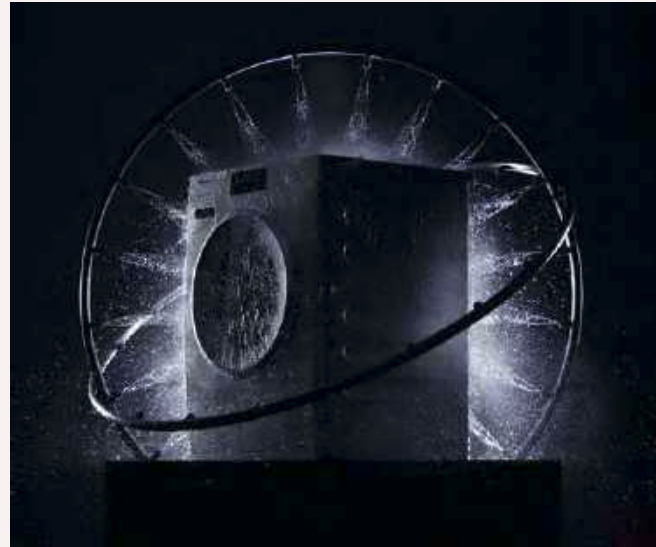
ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

A estratégia de sustentabilidade da Miele está assente em três focos em que a marca pretende dar um contributo adicional: protecção climática, produtos e embalagens sustentáveis e responsabilidade digital.

A Miele atribui particular importância à protecção climática e, por isso, desenvolveu uma estratégia abrangente de acção e definiu objectivos ambiciosos para a apoiar: evitar, reduzir e compensar as emissões de CO₂. A Miele é orientada pelo Acordo de Paris, que visa limitar o aquecimento global a um nível significativo abaixo de 2 °C – ou 1,5 °C se possível – em comparação com a era pré-industrial. Um dos primeiros objectivos da Miele, a curto prazo, é de alcançar, ainda este ano, a neutralidade de CO₂ em todas as localizações onde a Miele está presente (no que diz respeito às emissões da própria empresa e às emissões atribuíveis aos fornecedores de energia).

A médio e longo prazo, o objectivo é também reduzir significativamente as emissões de CO₂ durante a utilização de produtos e durante a compra de bens e serviços (já que uma parte substancial da pegada de carbono da Miele é atribuível a estas emissões). A Miele estabeleceu o objectivo de reduzir as emissões de CO₂ na fase de utilização dos equipamentos domésticos e máquinas comerciais que vende em mais 15% até 2030 – em comparação com as vendas a partir de 2019. «Consideramos que estamos no caminho certo ao desenvolver tecnologias que levam à redução do consumo energético.»

O segundo foco é sobre os produtos e a forma como são embalados. Uma vez que o objectivo é melhorar ainda mais a sua utilidade, a tarefa em mãos inclui o encerramento de ciclos de material através da utilização de reciclados ou melhorando a capacidade de reparação de produtos (contribui para a durabilidade dos produtos, o que é valioso de uma perspectiva ecológica). O aumento da eficiência dos recursos é outro ponto da agenda de maneira a garantir a segurança de abastecimento da Miele a longo prazo, preservando ao mesmo tempo as reservas de matérias-primas para as gerações futuras. No que respeita às embalagens utilizadas na expedição são revistos continuamente os



materiais alternativos para que possam continuar a mudar para soluções mais amigas do ambiente.

Em foco está também o compromisso abrangente e em larga escala com a responsabilidade digital, que visa reforçar ainda mais a confiança que os clientes depositam nos produtos Miele.

Tendo esses três focos como linhas orientadoras, a estratégia da marca passa por lançar equipamentos que proporcionem aos consumidores um estilo de vida mais sustentável. Por exemplo, a Miele reduziu o consumo de energia das máquinas de lavar louça em 44% nos últimos 20 anos. Isto é possível com a tecnologia EcoPower e aos componentes que incluem uma maior optimização dos braços de pulverização, que resulta numa maior precisão no alinhamento dos jactos de pulverização. A isto junta-se um isolamento adicional que reduz as perdas térmicas e consequentemente a quantidade de energia necessária para aquecer a água.

No caso das máquinas de lavar roupa, a Miele introduziu o programa SingleWash, que melhora o desempenho ambiental quando a carga é muito leve. Ao usar o programa a máquina utiliza 60% menos energia e 51% menos água em comparação com a detecção de carga automática convencional.

Para além disso, com a introdução da dosagem de detergente automática (TwinDos), a Miele consegue reduzir em 30% a utilização de detergente, ou seja, está a emitir menos 30% de agentes poluentes do que se fizer a dosagem manual.

Mas o trabalho está longe de ser dado como terminado. Em relação ao desperdício alimentar, a marca pretende salvaguardar os alimentos, pois é uma forma importante de protecção climática. Por exemplo, os frigoríficos K 7000 com humidificação activa asseguram que a fruta e os vegetais permanecem frescos durante mais tempo e que menos comida seja desperdiçada. Com o sistema PerfectFresh Active é assegurado que os alimentos se mantenham frescos até cinco vezes mais tempo do que se estivessem num compartimento convencional, isto porque o sistema proporciona uma frescura duradoura de forma visível, ►



pulverizando uma fina névoa sobre o conteúdo da gaveta, preservando a qualidade dos alimentos e das suas vitaminas.

A marca tem estado empenhada na integração da casa inteligente com a conectividade dos aparelhos domésticos para uma maior sustentabilidade. Os electrodomésticos Miele estão ligados a um gestor de energia inteligente. O utilizador carrega uma máquina de lavar roupa, secar roupa ou lavar louça pela manhã e fixa uma hora em que deverá ter terminado o programa. Os aparelhos Miele transferem o programa seleccionado, a duração provável do ciclo e as necessidades estimadas de electricidade para o gestor de energia. Este dispositivo está consciente das necessidades de outros componentes ligados e inicia automaticamente o ciclo de lavagem assim que a energia solar suficiente estiver disponível. Se, durante o dia, não houver electricidade “caseira” suficiente, o sistema muda para a rede. O sistema assegura que a electricidade verde é utilizada da melhor forma e que as cargas são distribuídas uniformemente. Todos os aparelhos Miele com capacidade de conectividade podem ser integrados no cenário acima descrito. O termo chave é Integração da Casa Inteligente e dá, em particular aos proprietários de instalações fotovoltaicas, a oportunidade de melhorar consideravelmente o seu equilíbrio ecológico.

COMUNICAÇÃO CONSTANTE

A Miele divulga anualmente um relatório sobre sustentabilidade e comunica de forma constante com os stakeholders. Uma das mais recentes acções foi o lançamento da campanha “Qualidade à frente do seu tempo”, que expressa mais de 120 anos de arte, aliada ao desempenho e durabilidade. «Mais do que nunca, o consumidor procura equipamentos duradouros, de qualidade, e na Miele trabalhamos para apresentar soluções com um design

“FÁCIL REPARAÇÃO”



A longevidade do produto associada à política da Miele de testar produtos para uma maior durabilidade e sustentabilidade são os pilares da marca. Juntam-se à possibilidade de reparação de equipamentos enquanto forma de permanência em uso por mais tempo e da concepção de “Fácil reparação”. Os aparelhos são projectados para serem “fáceis de reparar”. Isso significa que tão pouco esforço quanto o possível deve ser necessário para reparar ou substituir um componente. Como a Miele assume uma vida útil de até 20 anos para os seus produtos, cerca de 70 mil peças sobressalentes originais Miele são mantidas permanentemente em stock no armazém central na Alemanha. De lá, são enviadas para locais em todo o mundo e estão disponíveis por muitos anos após o término da produção do aparelho específico.

intemporal, tecnológicos, sustentáveis, que se distinguem pelo desempenho, conforto de utilização e que são testados para 20 anos de vida útil», comenta Ana Ferreira.

A premissa da marca – assente em “comprar menos, comprar melhor” – é um importante contraponto para a cultura do descartável. «Acreditamos que a longevidade é a derradeira forma de sustentabilidade.» No entanto, não se fica por aqui, pois pensa em cada detalhe do impacto ambiental que todo o processo de produção, utilização e reciclagem de um electrodoméstico representam e sempre que lança um novo produto, trabalha na comunicação de acordo com os pilares da marca. Um dos objectivos da marca é comunicar que está a trabalhar na redução da pegada ambiental a médio e longo prazo. ■

Miele



**DAQUI A 20 ANOS, A SUA MÁQUINA MIELE
AINDA O IMPRESSIONARÁ.¹⁾**

QUALIDADE À FRENTE DO SEU TEMPO

SAIBA MAIS EM MIELE.PT

1) Durante a fase de desenvolvimento da gama G 7000, os modelos e os componentes principais são testados quanto à sua durabilidade com testes com 5600 ciclos de lavagem (que simulam 5,6 ciclos por semana durante 50 semanas por ano) em vários programas. Saiba mais em: miele.pt/20years



SUSTENTABILIDADE da origem à cápsula

A sustentabilidade faz parte do ADN da Nespresso e está no centro de tudo o que a marca faz, desde o compromisso com a produção sustentável (através do programa AAA Sustainable Quality™) à reciclagem das cápsulas de café



◀
Brigitte Felber,
 country
 manager
 da Nespresso
 Portugal

O caminho que a Nespresso tem vindo a percorrer na área da sustentabilidade já é longo e tem vindo a impactar toda a cadeia de valor da marca, para garantir que o café que enche as chávenas dos consumidores cumpre as melhores e mais sustentáveis práticas. Só no mercado português, destacam-se acções como as entregas em veículos eléctricos, a recolha de cápsulas para reciclagem, ou o projecto “Reciclar é Alimentar”, que transforma as borras de café em composto agrícola para terrenos de cultivo de arroz e já permitiu doar cerca de 750 toneladas deste alimento ao Banco Alimentar Contra a Fome. Em entrevista à Marketeer, Brigitte Felber, country manager da Nespresso Portugal, garante que este «é um processo de melhoria contínua».

Em que consiste a política de sustentabilidade e responsabilidade social da Nespresso?

A Nespresso assumiu um compromisso com a sustentabilidade nas suas múltiplas dimensões, com os seis R's: Reciclar, Reduzir, Repensar, Recuperar, Reutilizar e Recusar.

Repensámos a forma de trabalhar com as comunidades de agricultores com o compromisso de seguir métodos de produção sustentáveis através do programa AAA Sustainable Quality™. Recuperámos tradições antigas de produção e produções de café em risco de desaparecer com o programa Reviving Origins, que teve origem no Sudão e se foi estendendo a outras regiões do globo. Reciclamos desde cedo, ainda antes de abrirmos a primeira boutique, e garantimos a reutilização do alumínio e da borra das nossas cápsulas. Fomos também pioneiros na produção de cápsulas feitas com 80% de alumínio reciclado, um material infinitamente reciclável, e estimamos que, no futuro, esta medida resultará numa diminuição de CO₂ de cerca de 28,5 mil toneladas.

A nossa estratégia é colocar a sustentabilidade no centro de tudo, em tudo o que fazemos, em toda a nossa cadeia de valor, local e globalmente.

Que trabalho tem sido realizado junto dos produtores com vista à melhoria das suas condições de vida?

O programa Nespresso AAA Sustainable Quality™ envolve mais de 120 mil agricultores em todo o mundo. Com este programa, queremos formar os agricultores para conseguirmos produzir mais e melhor café, através de práticas sustentáveis e com uma forte componente de apoio social às comunidades locais, bem como revitalizar a produção de café – são exemplo disso os investimentos realizados para a criação de estruturas importantes para a prática agrícola, ou o investimento feito no Congo para conseguir criar 23 pontos de água potável e seis unidades de cuidados de saúde, entre outros.

Lançámos ainda um programa de pensões na Colômbia, que garante a sustentabilidade do trabalho destes agricultores. No mesmo país, construámos, com parceiros locais, uma central de moagem que permite otimizar a produção de café, duplicando o volume de café de qualidade e consumindo água de uma forma mais eficiente. No final do dia, estes agricultores ganham mais tempo para si e para passar com as famílias.

Como é que a Nespresso tem procurado reduzir a sua pegada ecológica?

Estamos comprometidos com a sustentabilidade porque acreditamos que é o que faz sentido e isso significa aplicar esse compromisso em tudo o que fazemos. Trabalhamos com esse propósito em toda a nossa cadeia de valor: na produção de café, na distribuição e na entrega. É um processo de melhoria contínua.

Temos exemplos internos e locais do que vamos fazendo: todas as boutiques têm energia verde, reduzimos a produção de press kits e a comunicação em papel e, quando o fazemos, optamos por materiais mais sustentáveis – como, por exemplo, papel de origem FSC, a cana-de-açúcar ou papel reciclado.

E no mercado português, que acções se destacam?

Em 2020, a Nespresso arrancou com as “Entregas Verdes” na cidade de Lisboa, um projecto-piloto de entregas em veículo eléc- ▶

trico, replicado no Porto já este ano. Com esta iniciativa, vamos reduzindo as emissões de CO₂ em cerca de 30 toneladas por ano.

Ainda em 2020, desafiámos a artista plástica Vanessa Teodoro a decorar as montras das boutiques Nespresso, utilizando apenas materiais reutilizáveis ou recicláveis.

A marca tem apelado aos consumidores no sentido de reciclarem as cápsulas de café. Que trabalhos têm sido feitos nesse sentido e como têm evoluído os números de retorno de cápsulas usadas às lojas, no mercado português?

A reciclagem das cápsulas de café é um ponto importante para a Nespresso, sendo que desafiámos sempre os portugueses a entregarem as suas cápsulas já usadas, que podem ser depositadas num dos mais de 250 pontos disponíveis para o efeito, ou devolvidas ao estafeta na entrega de novos cafés. Reciclamos todas as cápsulas entregues, e os portugueses estão connosco neste compromisso. Vemo-los cada vez mais empenhados em reciclar, mas acreditamos que conseguimos ir mais longe. Reciclar deve ser um hábito que incorporamos no nosso dia-a-dia – sabendo que é fácil e acessível, não há por que não o fazer.

Mais à frente no processo, em que são transformados o alumínio e as borras de café usado?

O alumínio das cápsulas entregues para reciclar é reutilizado em novos objectos, como a produção de carros, caixilharia de janelas ou bicicletas. A borra do café é integrada num composto natural e 100% orgânico, que é depois incorporado nos terrenos de cultivo de arroz, na Herdade Monte das Figueiras, em Grândola. O arroz produzido é comprado pela Nespresso Portugal e doado ao Banco Alimentar Contra a Fome.

Quando surgiu o projecto “Reciclar é Alimentar”? E como evoluiu desde então?

Esta iniciativa surgiu em 2010 e celebrou em 2021 o seu 12.º aniversário com uma marca impressionante: cerca de 15 milhões de refeições doadas a famílias carenciadas. Este projecto tem tido uma evolução positiva ao longo do tempo e a prova disso são as 125 toneladas de arroz entregues em 2020 e perto de 750 toneladas deste alimento doadas, ao longo dos últimos 11 anos, ao Banco Alimentar, que as distribui por mais de 2600 instituições de solidariedade social.

Esta iniciativa teve início em Portugal e, devido ao seu êxito, foi replicada em Itália e Espanha e é um exemplo do ADN da Nespresso, que tem por base a sustentabilidade e a responsabilidade social.

De que forma é que esta preocupação crescente com a sustentabilidade do planeta tem transformado o negócio da Nespresso?

A sustentabilidade é algo que está enraizado na Nespresso, desde sempre. O negócio e a estratégia da marca sempre estiveram alinhados com este tema, que para nós é central em tudo o que



A MAIS SUSTENTÁVEL EM 2021



A Nespresso foi considerada pela World Finance Magazine como a empresa mais sustentável na indústria do processamento de café em 2021. «Este prémio reflecte as conquistas e inovação em sustentabilidade que a marca tem vindo a alcançar ao longo dos últimos 30 anos. O programa Nespresso AAA Sustainable Quality™ foi uma das iniciativas em destaque, sendo que mais de 90% do café de gama permanente da Nespresso é obtido através do mesmo. A reciclagem de cápsulas também mereceu atenção pois, actualmente, 90% dos consumidores Nespresso em todo o mundo têm acesso a uma solução de reciclagem de cápsulas usadas», sublinha Brigitte Felber, country manager da Nespresso Portugal.

fazemos. Desde o momento em que um novo colaborador chega à Nespresso, a sustentabilidade faz parte de todas as mensagens que passamos. Orgulhamo-nos de ter começado o processo de reciclagem, mesmo antes de abrir a primeira boutique. Internamente, estamos em formação contínua sobre todas as vertentes que impactam o universo da sustentabilidade.

Qual o budget destinado a acções de responsabilidade social e sustentabilidade em 2021 em Portugal? E como tem evoluído?

O investimento local da Nespresso em responsabilidade social e reciclagem fortalece o nosso compromisso com a sustentabilidade e, desde 2018, a marca tem investido anualmente mais de 500 mil euros. ■

NESPRESSO®

RECICLÁVEL ATÉ AO INFINITO



Assim é o alumínio das nossas cápsulas.
Recicle as suas e contribua para este ciclo.

PORQUE FAZER FAZ A DIFERENÇA

what else?



Revolução verde

CHEGA ÀS TELECOMUNICAÇÕES



A sustentabilidade é uma preocupação transversal aos vários sectores da sociedade e as telecomunicações não ficam de fora. A NOS é exemplo desta aposta numa revolução verde, que parte de dentro para fora

Tecnologia também pode rimar com sustentabilidade e responsabilidade social. Isso mesmo é comprovado pela NOS, que tem como ambição utilizar o poder das tecnologias de informação e comunicação para desenvolver soluções inovadoras, que contribuam para uma sociedade inclusiva, que potenciem a transformação social e económica e que protejam o ambiente. A empresa quer, aliás, «liderar em sustentabilidade no sector e em Portugal», segundo revela Maria João Carrapato, head of Investor Relations & Sustainability da NOS. De acordo com a responsável, a sustentabilidade e a responsabilidade social são, por isso, encaradas como um pilar estratégico e central ao desenvolvimento da organização.

Para o ciclo 2021-2025, o plano nestas áreas assenta em quatro grandes eixos de actuação, que surgem alinhados com os principais desafios da actualidade – mas que também representam oportunidades para o negócio: “Em nome do Planeta” (combate às alterações climáticas e economia circular); “Por um Futuro Digital” (transformação digital e democratização do acesso à tecnologia); “Mais pelas nossas Pessoas” (promoção da diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades); e “Gestão Ética e Responsável” (implementação das melhores práticas de gestão, com o foco na ética, governo, gestão de risco e avaliação contínua da cadeia de fornecimento).

Na prática, são já várias as iniciativas em curso e as metas traçadas para dar resposta aos pilares definidos pela NOS. Uma delas passa por realizar a avaliação ambiental e social de todos os fornecedores de risco até 2025. «Temos como um dos compromissos promover a redução do impacte ambiental e garantir o cumprimento de critérios sociais na nossa cadeia de fornecimento», conta Maria João Carrapato, adiantando ainda que todos os fornecedores e parceiros têm de respeitar um conjunto de requisitos: «É importante salientar que as sinergias com os nossos fornecedores e parceiros são muito importantes para adoptarmos processos e disponibilizarmos ofertas ambientalmente mais responsáveis, que contribuem para o compromisso da empresa de redução da pegada carbónica e para a promoção da utilização circular de recursos.»

Exemplo disso é o lançamento do primeiro serviço eSIM do mercado português. No ano passado, a NOS apresentou-se como a primeira operadora a apostar na desmaterialização dos cartões SIM, posicionamento que voltou a reforçar já em 2021 com a produção de cartões SIM em plástico 100% reciclados. Em ambos os projectos, contou com a IDEMIA como parceiro.

Além das colaborações, a NOS acredita também no poder da tecnologia para combater os desafios ambientais e sociais que enfrentamos. Por essa razão, a operadora foi a primeira empresa portuguesa signatária do Movimento Digital with Purpose (da GeSi) e, em 2020, investiu mais de 67 milhões de euros em Investigação e Desenvolvimento – pelo segundo ano consecutivo, ocupa o primeiro lugar no ranking das 100 companhias que mais investem nesta área, em Portugal.

A nível da operação própria, a NOS tem como objectivos reduzir em 85% o consumo de energia da sua operação por volume de tráfego de dados (TB) e reduzir em 90% as emissões de gases com efeito de estufa associadas à operação própria até 2030. Este objectivo de redução da NOS obteve a aprovação da Science Based Targets initiative (SBTi), uma organização internacional que define e promove as melhores práticas de redução de emissões, em linha com a ciência climática, e avalia de forma independente os objectivos estabelecidos pelas empresas neste domínio.

Ainda no que diz respeito à descarbonização, a NOS aprovou um roadmap para a electrificação total da sua frota e, ao longo do período de renovação de veículos, irá compensar voluntariamente as emissões não evitáveis através de um projecto de reflorestação.

Segundo a NOS, as variáveis determinantes do desempenho energético e carbónico de um operador de telecomunicações são a eficiência do consumo e a utilização de electricidade renovável. Neste âmbito, a NOS celebrou com a EDP um acordo para compra de electricidade renovável a longo prazo para os próximos 11 anos.

A empresa decidiu que 100% da electricidade consumida na operação própria terá certificação de origem renovável, já a partir de 2022. Desde 2015 que a NOS implementa, de forma continuada, um programa de eficiência energética que coloca especial foco na infra-estrutura técnica e que passa, entre outras medidas, pela modernização integral da rede de acesso móvel.

A NOS investiu também na virtualização de servidores e implementou melhores práticas em termos de climatização e iluminação, aumentando em 30% a eficiência energética das suas instalações.

«A melhoria do desempenho traduziu-se de forma visível no indicador de consumo de energia por tráfego de dados que, entre 2015 e 2020, registou uma redução de 80%.»

Os compromissos e avanços da NOS, ao nível do combate às alterações climáticas, têm sido reconhecidos por entidades independentes de renome internacional. A empresa foi distinguida pelo CDP – Disclosure, Insight, Action, com rating A-



LADO A LADO COM A EDP

A NOS reforçou a aposta em energias renováveis através de um acordo com a EDP, que consiste num contrato de aquisição a longo prazo. Para a NOS, esta parceria tem uma dupla importância: por um lado, garante o fornecimento de cerca de 40% do consumo de electricidade a partir de fontes renováveis; por outro, permite o investimento na produção renovável. O contrato pressupõe a construção de um parque eólico, com entrada em funcionamento prevista para 2023. O acordo pressupõe, ainda, o fornecimento de 62 GWh anuais de electricidade verde, equivalentes ao consumo médio de electricidade de mais de 27 mil habitações. Deverão permitir evitar a emissão de cerca de 17 mil toneladas de CO₂ por ano.

no seu programa Alterações Climáticas. Esta avaliação coloca a NOS na gama de desempenho “Liderança” em matéria de combate às alterações climáticas, a nível internacional.

Ainda a nível interno, a NOS quer que a sua estratégia ESG envolva os colaboradores e que integre nos processos e dinâmicas internas, de forma clara e transparente, acções em prol de temas como a diversidade, a inclusão e da redução da pegada ecológica.

Para isso, a NOS criou o Fórum de Sustentabilidade, cuja missão é fomentar a implementação de políticas e iniciativas de ESG, em alinhamento com a Estratégia de Sustentabilidade, «promovendo uma abordagem transversal a toda a empresa, bem como a persecução de objectivos e metas estratégicas comuns», salienta a empresa.

Os canais internos da NOS são utilizados para a partilha de dicas e boas práticas. No sentido inverso, os colaboradores podem dar sugestões através de uma plataforma específica.

A EXIGÊNCIA DOS CONSUMIDORES

Ser sustentável é um compromisso da NOS, mas também uma exigência por parte do mercado e dos vários intervenientes. É já ponto assente que um bom desempenho ESG fortalece a percepção de marca, a sua reputação e a preferência junto dos clientes, razão pela qual a NOS tem vindo a oferecer soluções e produtos mais verdes.

A NOS foi, por exemplo, o primeiro operador a lançar o Fairphone, telemóvel reconhecido como o mais sustentável do mercado por garantir a utilização de materiais reciclados e justos, com base numa produção responsável, um menor impacto ambiental e uma durabilidade superior. «Fomos ainda pioneiros no lançamento de smartphones reconicionados, com garantia de dois anos e, no início do mês de Novembro de 2021, lançámos o nosso primeiro kit de auto-instalação ecológico da NOS», acrescenta Maria João Carrapato, adiantando que, aos materiais sustentáveis utilizados na embalagem e à exclusão de plásticos de utilização única, a NOS acrescentou a possibilidade de o cliente poder instalar o seu próprio serviço. Quer isto dizer que é eliminada a necessidade de deslocação e intervenção de um técnico.

Nas lojas, a NOS está a digitalizar e robotizar os serviços para reduzir a pegada ambiental e oferecer, ao mesmo tempo, um atendimento mais rápido, seguro e tecnológico.

RESPONSABILIDADE EM PANDEMIA

Desde o primeiro momento da crise sanitária provocada pela Covid-19 que a NOS tem tido como prioridade assegurar a continuidade dos serviços de telecomunicações, de forma a garantir que os portugueses permanecem ligados. Ao mesmo tempo, a empresa tem procurado reforçar a sua presença e envolvimento com a sociedade, nomeadamente através da participação em diversas iniciativas de carácter social.

Foram criadas linhas telefónicas para a angariação de fundos para iniciativas da sociedade civil, tais como campanhas de apoio a famílias e crianças em risco, ou angariação de fundos para hospitais de campanha e reforço de unidades hospitalares.

A empresa vai continuar a investir na expansão da rede e na melhoria contínua dos produtos e serviços de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável de uma sociedade cada vez mais equilibrada.

SOLIDARIEDADE NATALÍCIA

A responsabilidade social faz parte da estratégia da NOS ao longo de todo o ano, mas, no Natal, nota-se uma maior predisposição por parte de toda a população para abraçar causas.



Por isso mesmo, a NOS apostou numa campanha que envolve todos os colaboradores das suas lojas (próprias e franchising) com o objectivo de entregar donativos a nove Instituições de Solidariedade Social, na sequência de uma parceria com a Samsung e a TLC. Ainda por altura do Natal, a NOS dotou a nova ala pediátrica do Centro Hospitalar Universitário de São João, no Porto, com o seu serviço de televisão, proporcionando às crianças, e também aos seus cuidadores, o acesso a um conjunto variado de conteúdos de entretenimento.

Já no que à sustentabilidade diz respeito, o Natal também mostra ser uma época profícua em termos solidários: durante o mês de Dezembro, a NOS promove uma iniciativa interna de recolha de equipamentos eléctricos e electrónicos em fim de vida em todos os edifícios da empresa, em parceria com a E-Cycle. A ideia é, com a ajuda dos colaboradores, poder promover a correcta recolha desta tipologia de resíduos, sendo que a quantidade de peso recolhida será convertida num valor monetário que a E-Cycle doará à associação A Casa do Caminho. ▀

5G AO SERVIÇO DO PLANETA



A NOS está apostada em aplicar as potencialidades do 5G às mais variadas áreas, incluindo a das Cidades Inteligentes. Para isso, a operadora está a desenvolver soluções que permitem elevadas poupanças energéticas e de recursos, à medida de cada autarquia. Rega Inteligente, Iluminação Pública ou Gestão de Resíduos são algumas das ferramentas disponíveis, integradas em projectos-piloto que visam demonstrar o impacto que a transformação digital pode ter na resposta a questões ambientais e sociais.

CONTRIBUIR
PARA DIMINUIR
A DESIGUALDADE

digital das organizações

Capacitar organizações sem fins lucrativos para a gestão dos seus doadores, aumentando o seu impacto através da tecnologia, é o foco do Programa Mais Impacto da NTT DATA



Num mundo cada vez mais digital como o que vivemos, a rapidez da mudança é uma constante, que tende a acelerar à medida que a transformação digital se desenrola. Uma adaptação que impõe abertura, investimento, capacidade de aprendizagem e até de reinvenção, que não está ao alcance de todas as pessoas e organizações por diferentes motivos. É por isso um factor de exclusão social e económico em si mesmo, que tem de ser tratado como uma prioridade, se queremos desenvolver um planeta sustentável, não só do ponto de vista ambiental, mas também social e económico.

Neste sentido e reconhecendo o papel central do terceiro sector na coesão social das comunidades, a NTT DATA Portugal lançou um programa para capacitar organizações sem fins lucrativos para a gestão dos seus doadores, aumentando o seu impacto através da tecnologia. Nascia, deste modo, o Programa Mais Impacto.

PROGRAMA MAIS IMPACTO

O Programa Mais Impacto tem por objectivo melhorar a capacidade das organizações gerirem as suas campanhas de angariação de fundos, assim como a sua relação com doadores e iniciativas, nomeadamente, através da implementação da plataforma Non Profit Cloud da Salesforce, parceira estratégica deste programa.

É, portanto, uma iniciativa formatada para a NTT DATA poder dedicar as suas competências de consultoria à transformação digital de organizações de carácter social, em regime pro bono e com soluções personalizadas, alinhadas com as necessidades das entidades beneficiárias.

«Habitualmente, as organizações do terceiro sector dispõem de recursos escassos e têm pouca capacidade para modernizar e otimizar as suas ferramentas de trabalho. Com este programa acreditamos que as podemos ajudar a ter mais impacto na sociedade, otimizando processos e controlando melhor as suas actividades», comenta Fernando Bernabé, director na NTT DATA Portugal.

Para participarem no programa, as entidades interessadas têm de submeter uma candidatura de acordo com o regulamento de cada edição, que é depois sujeita à avaliação de um painel de jurados.

Da edição de 2021, apresentada em Fevereiro, foram seleccionadas quatro entidades beneficiárias – Sear, Academia TEN, Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger e Serve the City – que se enquadravam no perfil procurado. Ou seja, tinham de ser necessariamente associações e fundações sediadas em Portugal, cuja intervenção contribua activa e positivamente para promover a inclusão social, económica e política, em linha com a Agenda 2030 e o Objectivo de Desenvolvimento Sustentável “Reduzir as Desigualdades”, definido pela Organização das Nações Unidas (ONU).



Foi no âmbito do Programa Mais Impacto que a NTT DATA estabeleceu uma parceria com a Fundação São João de Deus. Trata-se de uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) com estatuto de utilidade pública, vocacionada para o auxílio de doentes e pessoas carenciadas. Em Portugal, tem duas unidades hospitalares de apoio a pessoas com doenças mentais e apoia também causas relacionadas com a inclusão social.

O DESAFIO

Na qualidade de Instituição Particular de Solidariedade Social, a Fundação São João de Deus (FSJD) financia as suas actividades através de acções de angariação de fundos e por donativos de benfeitores. Fundos esses que suportam as actividades hospitalares da Fundação, mas que são também distribuídos pelas instituições que representam as causas que esta apoia, no âmbito da promoção da saúde mental e também do apoio a pessoas carenciadas.

Todas estas actividades eram suportadas por processos “analógicos” – telefone e papel –, ou pelo tradicional email e folha de excel, o que dificultava a partilha de informação entre os colaboradores da instituição, assim como o controlo dos donativos e até o acompanhamento dos benfeitores. Era, por isso, emergente a necessidade de informatizar todos estes processos, de forma a otimizar procedimentos internos de partilha

e controlo da informação, assim como a própria relação com os benfeitores.

SOLUÇÃO

Depois de analisar a actividade e os processos da Fundação, a NTT DATA Portugal realizou um processo de limpeza e reorganização de dados, de forma a uniformizar a informação existente, para poder implementar depois a solução da Salesforce. Isso compreendeu a revisão de procedimentos internos e a realização de um programa de formação, para aumentar o grau de adopção da plataforma, que se revelou fundamental para a tornar a principal base de trabalho da Fundação. O projecto, como um todo, levou um total de oito semanas a concretizar e foi desenvolvido por uma equipa da NTT DATA em regime pro bono.

«Com esta solução reorganizaram-se procedimentos, informatizaram-se todos os contactos com parceiros e benfeitores. No fundo, passámos a ter toda a informação organizada numa única plataforma, os contactos passaram a ser rastreáveis, evitando-se duplicações e os dados estão acessíveis a partir de qualquer localização. Também os fluxos financeiros passaram a estar arrumados, ajudando muitíssimo o controlo da tesouraria. Demos um grande salto tecnológico. Sem dúvida», assegura Rui Amaral, presidente da Fundação São João de Deus.

RESULTADOS

Para além das vantagens enunciadas, a participação da Fundação São João de Deus no Programa Mais Impacto da NTT DATA teve muitos outros benefícios:

Informação organizada: a informação sobre os benfeitores e as instituições parceiras passou a estar toda organizada, o que permitiu segmentar e personalizar contactos, aumentando a taxa de sucesso das comunicações.

Rastreabilidade dos contactos: os contactos com benfeitores passaram a estar registados no sistema independentemente do formato – carta, telefone, email ou redes sociais –, evitando duplicações e permitindo que colaboradores em diferentes geografias tivessem acesso à mesma informação, actualizada ao minuto.

Dados deslocalizados: com a informação organizada na Cloud Salesforce, qualquer colaborador autorizado da Fundação passou a poder aceder à informação, independentemente do local onde se encontra, o que facilita a partilha da informação e a optimização de processos.

Melhor controlo financeiro: os fluxos de entrada e saída de donativos passaram a estar devidamente organizados, optimizando o controlo da tesouraria. Além disso, desta forma, e com a participação no Programa Mais Impacto, passou a ser possível extrair relatórios de balanço, tanto para efeitos de controlo financeiro, como para identificação de potenciais benfeitores e informação relativa a eventos e campanhas.



▲ Iniciativas da Fundação São João de Deus

Optimização de tempo e recursos: com os dados e os contactos devidamente sistematizados, os colaboradores ganharam tempo para se dedicarem a outras actividades igualmente relevantes no contexto da actividade da Fundação.

Assim se percebe, pelo exemplo da Fundação São João de Deus, o potencial que reside na tecnologia para aumentar o impacto das organizações na sociedade, mas também a importância que tem o investimento na capacitação destas organizações e de pessoas menos aptas para o digital no desenvolvimento de uma sociedade coesa e sustentável. ▀

NTT DATA

EVERIS IS NOW CALLED NTT DATA*

O COMPROMISSO COM O FUTURO
SUSTENTÁVEL SIGNIFICA INOVAR
PARA MELHORAR A VIDA DAS
PESSOAS E DO AMBIENTE

FUTURE
AT HEART



O “Bairro Feliz”

O “Bairro Feliz” está ao alcance de todos - qualquer pessoa ou entidade pode inscrever uma causa do seu bairro - e isso faz com que este programa seja de todos, não havendo limite de ideias ou temas para promover a felicidade e o bem-estar

O que faz um Bairro Feliz? Certamente, para começar, ter bons vizinhos. Mas ter uma loja Pingo Doce no bairro também faz. Lançado em 2019 a nível regional e este ano alargado a todo o País, o Programa Bairro Feliz do Pingo Doce apoia causas inscritas e escolhidas pelos moradores dos bairros onde se localizam as lojas da insígnia.

O objectivo é tornar as mais de 450 lojas Pingo Doce ainda mais próximas da comunidade em que estão inseridas e estreitar relações entre vizinhos, dando voz às suas ideias e aspirações para tornar os bairros mais felizes. As causas podem ser inscritas por grupos de vizinhos e também entidades locais, sendo depois seleccionadas duas finalistas para serem votadas, em cada loja, pela população.

Para o Pingo Doce, o bairro de cada um, mesmo nos grandes centros urbanos, é uma extensão da sua casa. Representa a sua vizinhança, uma espécie de família alargada da qual as lojas Pingo Doce fazem parte há 40 anos. Ao longo destes anos, o Pingo Doce assistiu ao desenvolvimento dos bairros, às mudanças geracionais, ao nascimento de diversas instituições locais, e a toda a evolução de uma vida que respira comunidade e proximidade, sendo as suas lojas uma espécie de testemunho do que “por ali se tem passado”.

E se é um testemunho de uma história com 40 anos, o Pingo Doce tem a certeza que quer ser parte activa dos próximos capítulos destas comunidades.

«Foi neste contexto que surgiu, com naturalidade, o Programa “Bairro Feliz”. A relação com a vizinhança não se cinge ao espaço físico das nossas lojas», explica Filipa Pimentel, directora de Desenvolvimento Sustentável e Impacto Local do Pingo Doce, destacando também o trabalho da insígnia desenvolvido «há vários anos com mais de 300 instituições locais, que desempenham um papel fundamental na comunidade, apoiando as famílias e os grupos mais vulneráveis».

Após duas edições na região norte de Portugal, que confirmaram a enorme receptividade por parte da população ao programa, o Pingo Doce lançou este ano a primeira edição nacional, abrangendo o território de Portugal Continental e Região Autónoma da Madeira.

COMO FUNCIONA?

As causas para o “Bairro Feliz” podem ser inscritas por entidades várias ou vizinhos (em grupos de cinco). Os temas das candidaturas são variados, desde saúde e bem-estar, ambiente, desporto, educação, lazer e cultura ou causa animal. «A riqueza de temas que nos chegam retrata bem o que são os bairros, são tudo isto», adianta Filipa Pimentel.

As candidaturas são feitas online, cabendo a um grupo de jurados das mais diferentes áreas e regiões do País seleccionar as duas propostas finalistas (por loja). Estas são depois votadas pelos clientes através de uma “moeda Bairro Feliz”, que é colo-



cada num recipiente destinado a cada uma das propostas. No final, os recipientes são pesados, ganhando a causa com mais peso em moedas. O voto popular é, assim, soberano. O apoio concedido pelo Pingo Doce a cada causa vencedora é, no máximo, de 1.000 euros.

MOMENTOS FELIZES POR TODO O PAÍS

Na edição deste ano, foram recebidas mais de 2000 inscrições, das quais mais de 850 foram a votação nas lojas Pingo Doce. No total, foram apoiadas 434 causas das mais diversas naturezas. Em Castelo de Vide, por exemplo, a Casa do Povo de Santo António das Areias inscreveu um pedido para adquirir materiais para criar um atelier de pintura para os seus utentes. O objectivo é promover o método de “ArteTerapia”, que permite desenvolver a criatividade e aumentar o bem-estar físico e mental. Com o slogan “Rejuvenescer com Arte”, a pintura vai potenciar ainda novas aptidões na manutenção dos materiais e na execução de técnicas artísticas, estimulando a memória. Esta causa foi seleccionada pelo júri e esteve em votação na loja daquela localidade e o grupo de idosos, juntamente com a equipa da Casa do Povo, recriaram uma mini-loja Pingo Doce nas suas instalações, fez um teatro e sessão fotográfica com os utentes para publicar nas redes sociais e fazer uma campanha de apelo ao voto. Esta causa acabou por ser eleita a vencedora.

No bairro de Alcântara, Lisboa, ganhou a causa do Centro Social e Paroquial de Alcântara, que, com 880 euros, vai instalar internet Wi-Fi e providenciar equipamentos para combater o isolamento social dos seus utentes do centro de dia. Já na Póvoa de Varzim, o projecto vencedor foi uma proposta de um grupo de vizinhos com conhecimentos de engenharia, que se ►

destina à criação de kits didácticos adaptados a crianças e jovens com necessidades educativas especiais.

Em Braga, uma das lojas Pingo Doce do distrito apoiou a aquisição de novos equipamentos e materiais para enriquecer o espaço exterior da Fundação Bomfim, que tem como objectivo trazer novas e melhores oportunidades de brincadeira para as crianças. Já em Beja, uma das lojas desta zona premiou um projecto que prevê a aquisição de equipamentos para um parque infantil, que tem como objectivo promover junto das crianças uma visão positiva sobre a importância da actividade física.

Outros exemplos de causas vencedoras são a realização de sessões de musicoterapia, eleita no Pingo Doce de Faro, que tem como objectivo promover a reabilitação psicossocial dos utentes da Associação de Saúde Mental do Algarve (ASMAL), e o fornecimento de ração para a Sociedade Protectora dos Animais Domésticos do Funchal, eleita no Pingo Doce da Anadia, Madeira, que tem como propósito alimentar diariamente mais de duas centenas de cães e gatos que a instituição acolhe.

O FUTURO DO “BAIRRO FELIZ”

«O propósito deste Programa não deixa dúvidas acerca da importância da sua continuidade. Numa altura em que no mundo inteiro, por força desta pandemia avassaladora e dos confinamentos que, durante meses, nos afastaram das nossas famílias e amigos, se reforçou a importância de estarmos próximos e atentos ao que nos rodeia, o “Bairro Feliz” ganha ainda mais sentido.» Quem o diz é Filipa Pimentel, que vai mais além e garante que este enquadramento veio fortalecer o espírito solidário e a disponibilidade para apoiar quem está perto e que, «por tudo isso, e porque queremos continuar a apoiar as comunidades onde estamos inseridos, acreditamos que um Bairro só é Feliz quando as pessoas se unem por boas causas e por um mesmo objectivo. E o Pingo Doce continuará com muito orgulho a ser o motor destas ligações, em prol do bem-estar da vizinhança».

O “Bairro Feliz” está ao alcance de todos – qualquer pessoa ou entidade pode inscrever uma causa que gostaria de concretizar no bairro – “e isso faz com que este Programa seja de todos, não havendo limite de ideias ou temas para promover a felicidade e o bem-estar. Desde as coisas mais simples, como o baloiço para o parque infantil, equipamentos desportivos para o ATL ou instrumentos musicais para a Escola, até às mesas e cadeiras novas para o refeitório do Centro de Dia, um equipamento para os Bombeiros locais ou apoiar uma criança do bairro que todos conhecem e que precisa de um tratamento especial e a família não tem as condições necessárias para assegurar isso. A escolha está nas mãos dos vizinhos, são eles que decidem que causa querem promover”.

Os portugueses, com o seu espírito solidário, aderem a estas iniciativas e a causas comuns, sendo solidários e atentos aos outros. «E se sempre foi importante olharmos uns pelos



outros, agora mais do que nunca sentimos verdadeiramente a importância de cuidarmos uns dos outros, começando por quem está ao lado, não apenas as nossas famílias, mas quem vive aqui no prédio, no bairro, na vizinhança. Com quem nos cruzamos», afirma Filipa Pimentel. Através do “Bairro Feliz”, o Pingo Doce dá a oportunidade a quem quer fazer algo bom, de fazer a diferença de alguma forma no seu bairro, de o poder fazer. «É com emoção e orgulho que considero que, por tudo isto, o “Bairro Feliz” tem um valor muito maior que a soma das mais de 430 causas apoiadas em cada edição. Bairro a Bairro, causa a causa, a fazer Portugal mais feliz!», conclui Filipa. ■



MUITO OBRIGADO!

O Programa Bairro Feliz chegou ao fim.
Agradecemos a todos os que, através do seu voto,
ajudaram o Pingo Doce a escolher as mais de 400 causas
que vão tornar os nossos bairros ainda mais felizes.
Porque se um bom vizinho ajuda a fazer um bairro feliz,
ter um Pingo Doce no bairro, também.
Bairros felizes, Portugal feliz.

Conheça as causas vencedoras em pingodoce.pt/bairro-feliz



pingo doce
sabe bem pagar tão pouco

MAIS DO QUE UM “NICE TO HAVE”, um “must have”

A PLMJ identificou o seu papel no ecossistema com que interage, definiu prioridades e estabeleceu um plano de acção. A estratégia assenta em três pilares: saúde mental e bem-estar, responsible business e diversidade e inclusão



É um tema cada vez mais valorizado por todos os stakeholders, quer internos, quer externos, e não restam dúvidas à PLMJ de que a responsabilidade social e sustentabilidade traz retorno. Esta sociedade de advocacia fá-lo, em primeiro lugar, porque é a coisa certa a fazer. «E por ser a coisa certa a fazer, adiciona valor à marca, atrai e retém talento e distingue-nos junto dos clientes», garante Bruno Ferreira, managing partner da PLMJ.

O objectivo da sociedade é o de incorporar os temas ESG no centro da sua estratégia, para que todas as suas decisões sejam também pautadas por esta agenda. «É uma forma de estar no mundo, de nos gerirmos e de impactarmos os outros.»

«Mas convém dizer – até para que não restem dúvidas sobre o facto de a sustentabilidade não ser um factor “nice to have” mas antes um “must have” – que o retorno para as empresas é muito tangível. Sem uma estratégia ESG, dentro de pouco tempo o acesso a financiamento será extremamente difícil, a reputação será uma questão e os clientes virarão as costas a quem não estiver comprometido com este desígnio que é global. Humanitário até.»

Em 2021, a PLMJ publicou o seu primeiro relatório de sustentabilidade seguindo o formato internacional do GRI. Já antes tinham produzido relatórios de responsabilidade social corporativa e acharam que era muito importante dar este salto. Bruno Ferreira explica que seguir o formato GRI acrescenta rigor e transparência ao relatório e traduz o comprometimento da empresa. «O relatório surgiu depois de termos desencadeado, de forma muito estruturada, uma reflexão sobre a nossa pegada e não estou a limitar-me aos temas ambientais. Havia que dar continuidade de forma mais pensada ao que já fazíamos bem e pôr o dedo na ferida, identificando onde temos a responsabilidade de melhorar. E as mudanças são internas, mas também externas, na medida em que, como advogados das maiores empresas do País, estamos numa posição única de trazer o tema da sustentabilidade para o centro da sua estratégia e sermos agentes de uma espécie de capilaridade da sustentabilidade.»

Este relatório de sustentabilidade resulta de um processo participativo. O principal objectivo foi o de ouvir os stakeholders, que incluem os colaboradores – advogados e equipa de gestão –, clientes, fornecedores e estudantes de Direito. Adicionalmente, avaliaram o que os pares internacionais e outras organizações estão a fazer no que diz respeito a boas práticas, de forma a aprender também com eles, através de um benchmark transversal a vários sectores.

«Este primeiro relatório diz-nos onde estamos, o que pensamos e para onde vamos. Reconhece o nosso esforço, consistente, determinado e consequente, mas, ainda mais importante, aponta o caminho que falta percorrer e o que estamos a fazer para alcançar os objectivos ambiciosos que traçámos. E compromete-nos. Assumimos publicamente – o relatório está publicado no nosso site – os nossos compromissos de susten-

tabilidade a curto, médio e longo-prazo, com métricas muito concretas», sublinha Bruno Ferreira.

GRANDES ÁREAS DE INTERVENÇÃO

Saúde mental e bem-estar, responsible business e diversidade e inclusão são as três grandes áreas de intervenção da PLMJ.

«Acreditamos que o primeiro passo é iniciar a discussão e fizemo-lo, lançando um conjunto de reflexões com pessoas externas dedicadas ao tema do well-being, lançámos um programa interno de well-being e fizemos reflecti-lo também no nosso programa de formação. Temas como a gestão de stress, sessões semanais de mindfulness, consultas de psicologia para todos os colaboradores que o desejassem e reforço da agenda work-life balance, nomeadamente com acções de sensibilização das lideranças, são alguns exemplos. Destacaríamos ainda a assinatura do Mindful Business Charter, um movimento internacional de organizações que em conjunto promovem melhores práticas de trabalho em prol da saúde mental e do bem-estar», conta o managing partner da PLMJ.

O Mindful Business Charter foi lançado há cerca de dois anos e conta já com 55 signatários que são referências mundiais nos respectivos sectores, incluindo grandes instituições financeiras e algumas das maiores firmas jurídicas internacionais, envolvendo assim prestadores de serviços e clientes.

Em comum, os diversos signatários deste compromisso têm o facto de terem promovido uma reflexão interna sobre como se pode trabalhar de forma sustentável nos tempos que vivemos e as conclusões são partilhadas entre todos, com vista à sua implementação, ajustada, claro, à realidade de cada uma das empresas.

Relativamente ao responsible business, a PLMJ aborda-o segundo duas perspectivas: internamente, melhorando constantemente a forma como opera, e externamente, na qualidade de parceiros e consultores jurídicos dos clientes, adicionando à componente jurídica uma lógica de sustentabilidade e de actuação mais responsável na forma de operar e crescer.

Nesse sentido, fez uma análise dos fornecedores para garantir que só trabalha com entidades alinhadas com a sua visão de sustentabilidade e, na assessoria jurídica, lançou uma nova oferta de serviços que incorpora a matriz ESG em todas as dimensões do negócio.

Ao nível da diversidade e inclusão, a PLMJ reviu condições de remuneração e progressão na carreira para garantir que a maternidade não constitui qualquer obstáculo e tem mais um conjunto de iniciativas planeadas para 2022.

Aliás, os colaboradores são a base de todas as empreitadas a que a PLMJ deita a mão. Desde 2019 que a PLMJ promove internamente o #givingtuesday, sensibilizando os colaboradores para o movimento universal e dá a conhecer em especial os projectos apresentados pelas entidades de terceiro sector que a PLMJ apoia e/ou é parceira. No período especial do Natal, as-



FAZER A DIFERENÇA

Há um grande compromisso do Conselho de Administração da PLMJ com o tema da sustentabilidade e com a associação a projectos onde acham que podem fazer a diferença. O propósito, mais do que medir o que investem, é medir o impacto criado e, por isso, apostam em iniciativas que tenham um potencial de “efeito dominó”. Por exemplo, a parceria com a MAZE (empresa de investimento de impacto fundada pela Fundação Calouste Gulbenkian) permite-lhes apoiar várias startups de impacto social focadas em resolver os problemas sociais e ambientais, pelo que acreditam que o potencial da ajuda é imenso. Outro exemplo é o apoio ao Girl Move, que acreditam que não pode ser medido pelo valor que investem, mas sim no impacto que tem. A Girl Move é uma Academia de Liderança Grassroots que, através dos seus modelos educativos, amplifica talento, promove a igualdade de género e gera transformação sustentável. Empoderam jovens mulheres para que se tornem a nova geração de Changemakers nas suas comunidades.

socia-se a várias instituições de solidariedade social na divulgação de campanhas de presentes solidários, em que os montantes das vendas revertem para as respectivas causas.

«Na semana imediatamente antes do Natal tem início a nossa tradicional Campanha de Natal, com solicitações que vão desde o trabalho voluntário, aos donativos em géneros e espécie, tendo como principais destinos os “bairros” em que cada escritório PLMJ está integrado, incluindo a PLMJ Colab em Angola e Moçambique. Da experiência que temos vindo a ter, individualmente, organizados em grupo ou como iniciativa de equipa, os donativos têm sido muitos e ainda há quem participe nas entregas dos bens e que dê o seu tempo nesta época nas próprias instituições», conta Bruno Ferreira.

O envolvimento da comunidade PLMJ nestes projectos tem duas vertentes: por um lado, através das propostas que os colaboradores levam à empresa, às quais a PLMJ adere e promove internamente; por outro lado, através da participação dos colaboradores em projectos e iniciativas que a empresa apresenta.

PLATAFORMA COLABORATIVA

«Para concretizarmos estes objectivos lançámos uma plataforma colaborativa, o Community, que agrega todas as propostas feitas e as iniciativas apresentadas, de trabalho voluntário e campanhas de donativos, com acesso fácil e intuitivo.» O compromisso assumido pela PLMJ com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas manifesta-se também nas iniciativas que disponibilizam na plataforma, e cada colaborador é convidado a ir construindo o seu CV Social.

A prestação de serviços jurídicos pro bono é a manifestação evidente do voluntariado de competências de um advogado e da PLMJ enquanto sociedade de advogados. Com uma tradição na história da PLMJ desde a sua fundação, a empresa procura contribuir para colmatar as falhas que existem no acesso universal à justiça e a serviços jurídicos de qualidade.

Na assessoria jurídica aos Tribunais actuam em parceria com a clearing house PRO BONO Portugal e são membros fundadores da Aliança Pro Bono, agindo como complementares ao Sistema de Acesso ao Direito e aos Tribunais.

No terceiro sector, estes profissionais prestam serviços a entidades sem fins lucrativos que apoiem causas de solidariedade social e interesse público, com especial foco na realidade em que integram, sendo o pro bono estruturante do pilar Social, na sua vertente da comunidade. Nos últimos anos alargaram, ainda, o apoio jurídico a entidades que tenham por objecto a resolução de problemas sociais, incluindo problemas da esfera ambiental.

Para além da intervenção comunitária, o trabalho pro bono da PLMJ é também parte do cuidado das suas pessoas, sendo mobilizador das equipas e promovendo trabalho transversal entre áreas, por um objectivo comum.

«Prestamos ainda assessoria jurídica pro bono aos nossos colaboradores, organizada de forma estruturada e completa,

aplicando os mesmos critérios e exigências do trabalho para clientes», assegura Bruno Ferreira.

COMPROMISSOS PARA O FUTURO

Em 2019, a PLMJ iniciou a mudança de escritórios, com a nova sede da sociedade na Avenida Fontes Pereira de Melo, 41. Em 2021, em plena pandemia, mudaram de escritório no Porto para o Porto Office Park e, em Faro, segue o mesmo caminho. Comum a todas as mudanças foi a escolha de edifícios eficientes do ponto de vista ambiental. Com estas iniciativas, 100% dos créditos LEED, disponíveis na área da eficiência hídrica, permitem reduções nos consumos de água, nomeadamente 26,3% dos consumos totais de água do edifício supridos por um sistema de recolha e recuperação de água pluvial; 51,06% de redução dos consumos totais de água potável; 75% de redução dos consumos de água potável para descargas sanitárias; e 49,56% de redução dos consumos de água para irrigação.

A sede em Lisboa tem o certificado LEED – Leadership in Energy and Environmental Design e apresenta-se como sustentável em diferentes níveis, desde o design à manutenção, passando pela construção e operação. O escritório do Porto foi o primeiro edifício a obter “Excelente” na certificação BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), norma comprometida com os princípios de bem-estar, circularidade e redução da pegada carbónica. «Queremos fazer um uso consciente dos recursos e garantir que temos uma postura sustentável, não só na escolha dos materiais, mas como tratamos os nossos resíduos. As nossas políticas incluem a não utilização de plásticos e outros materiais descartáveis nas copas, cozinhas e no restaurante; a redução dos materiais promocionais impressos; a utilização preferencial do papel reciclável; o uso de definições standard nas impressoras para ajudar na redução da utilização do papel; e pontos de recolha e formações sobre reciclagem», conta.

Em termos de compromissos sociais, o partner salienta que no relatório de sustentabilidade assumiram 24 compromissos, que vão nortear a acção nos próximos anos. «Genericamente, estão centrados nos três principais temas identificados: saúde mental e bem-estar, responsible business e diversidade e exclusão.» Algumas das metas passam por: monitorizar o impacto das políticas de trabalho flexível e ajustá-las, se necessário; promover o Mindful Business Charter em Portugal; incluir critérios ESG na selecção de fornecedores; implementar os módulos da APlanet (uma solução integrada para a monitorização e gestão dos indicadores de performance ESG); procurar que 10% das receitas em 2025 sejam provenientes da área de prática de responsible business, monitorizar o crescimento e impacto das políticas destinadas à eliminação de barreiras à inclusão, como o aumento das licenças parentais e as políticas de trabalho flexível; e monitorizar e mitigar os unconscious bias e estigmas associados ao género, bem como desenvolver formações para os colaboradores em temas de igualdade de género. ▀



Bruno Ferreira,
managing partner da PLMJ



MUDAR O MUNDO
DO TRABALHO COM OS
recursos humanos

A Randstad acredita no poder das parcerias e tem profunda convicção de que é através de parcerias com os vários actores sociais que conseguirá produzir as mudanças que quer ver no mundo

A Randstad tem como missão moldar o mundo do trabalho através do desenvolvimento de soluções de recursos humanos, que fornecem valor à sociedade como um todo. Agir com integridade e respeitar os direitos humanos, promovendo os valores fundamentais de justiça social, são o foco da empresa. O principal designio da Randstad está assente na contribuição para um futuro sustentável, a nível social, económico e ambiental, facilitando o acesso ao mercado de trabalho para todos, reduzindo as desigualdades e trabalhando para a neutralidade carbónica até 2050.

«A sustentabilidade está no centro da estratégia e das operações da empresa, e acreditamos que os serviços que prestamos criam confiança e afectam positivamente a sociedade», comenta Sónia Gonçalves, Social Impact manager da Randstad Portugal.

A empresa pretende cooperar para um futuro sustentável, tendo definido uma jornada de impacto (igualdade, diversidade e inclusão & acção climática) com o intuito de desenvolver métricas quantitativas, que consigam medir a sua contribuição para o desenvolvimento de um mercado de trabalho justo e eficiente, tendo em conta o impacto ambiental. Por isso está comprometida com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em particular no que diz respeito à promoção do crescimento económico sustentável e trabalho digno para todos (ODS 8), redução das desigualdades (ODS 10), igualdade de género (ODS 5), educação de qualidade (ODS 4) e acção climática (ODS 13). «Para tanto, pretendemos tornar tangível o valor que a Randstad aporta à sociedade, utilizando três pilares: tocar a vida profissional de 500 milhões de pessoas até 2030; neutralidade carbónica até 2050 e igualdade, diversidade e inclusão através do desenvolvimento de um mercado de trabalho inclusivo, com igualdade de oportunidades para todas as pessoas.»

EQUIPA DE SUSTENTABILIDADE

A nível global a Randstad tem uma equipa de sustentabilidade multinacional e multicultural, onde está representado o responsável desta área de cada país. Neste fórum são discutidos e par-

tilhados os projectos globais dos 38 países onde está presente. Estrategicamente há seis temas: a empregabilidade jovem, a integração de pessoas com deficiência, LGBTI+, seniores, migrantes & refugiados e igualdade de género. Neste âmbito são extraídas as melhores práticas que inspiram as equipas globalmente.

A nível da empregabilidade jovem, têm o programa Improve Yourself, que está a ser desenvolvido em parceria com a Universidade de Coimbra e que apoia a gestão de carreira de alunos e alumni, assim como promove diversos eventos sobre empregabilidade. Iniciaram com a Universidade de Coimbra e com a Universidade Europeia uma Academia de Estágios Randstad, que será aprofundada em 2022, também trazendo para este ecossistema outras universidades, institutos politécnicos e escolas profissionais; um verdadeiro espaço de co-criação e aprendizagem intergeracional. A Randstad é ainda sponsor de dois prémios atribuídos a estudantes da licenciatura e mestrado em Gestão de Recursos Humanos, da Universidade Europeia.

No que respeita à integração de pessoas com deficiência, a Randstad assinou o compromisso para a inclusão em 2019, promovido pelo Inclusive Community Forum (ICF) da Nova SBE, participando na criação de um mecanismo de mercado que possibilita a integração de pessoas com deficiência; apoiou a investigação feita em estudos de mestrado para compreender a realidade portuguesa neste âmbito; participou na realização do modelo de recrutamento inclusivo que está acessível ao público; criou um manual sobre recrutamento inclusivo; fundou uma Academia Inclusiva em que participam pessoas com deficiência, que partilham a sua experiência de inclusão em clientes. Este ano a Randstad foi distinguida com a atribuição da Marca Entidade Empregadora Inclusiva, numa iniciativa do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), que se destina a promover o reconhecimento e distinção pública de práticas de gestão abertas e inclusivas, desenvolvidas por entidades empregadoras, relativamente às pessoas com deficiência e incapacidade.

No que concerne ao trabalho desenvolvido ao nível LGBTI+, a Randstad inaugurou a sua Academia Inclusiva no Dia Internacional do Orgulho LGBTI+ e tem em desenvolvimento várias acções que promovem a celebração da essência de cada um, sob o mote “Be Your True Self”; através do programa ASAS (um programa de apoio a colaboradores Randstad) tem apoiado e encorajado as pessoas que têm procurado auxílio (social, jurídico ou psicológico) neste âmbito.

Ao nível da empregabilidade sénior, a Randstad tem desenvolvido uma abordagem focada em explorar as potencialidades, na desconstrução do preconceito e na eliminação de estereótipos acerca do envelhecimento. Em 2021, a Randstad tornou-se uma das empresas promotoras da dNovo, uma associação que valoriza e promove a actividade profissional qualificada sénior a partir dos 50 anos, comprometendo-se no apoio ao nível do desenvolvimento de competências, mentoria e acesso a oportunidades de emprego.

Para o tema dos migrantes e refugiados, a Randstad tem empregado pessoas de múltiplas nacionalidades, entre as quais ►

refugiados, em áreas tão diferentes, como TI, Hotelaria, Agricultura, Logística ou Contact Centers.

Ao nível interno, em 2021, através da Academia Inclusiva, a Randstad convidou refugiados a partilharem as suas histórias, aproximando os consultores e a organização destas pessoas.

Actualmente, a Randstad tem previsto avançar com um programa novo com o Conselho Português para os Refugiados (CPR), de forma a potenciar não só a sua empregabilidade, como também a sua formação. «No momento estamos a colaborar num estudo de mestrado, sobre migrantes e refugiados, com a Universidade do Minho e, em 2022, já devemos ter resultados para análise e a partir daí planos de acção», sublinha.

Ao nível da promoção da Igualdade de Género, faz parte do Fórum iGen, Fórum Organizações para a Igualdade, criado em 2013, e que é composto por várias organizações nacionais e multinacionais, que está integrado na Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE). A Randstad assumiu o compromisso de reforçar e evidenciar a sua cultura organizacional de responsabilidade social, incorporando princípios de igualdade entre mulheres e homens.

Em 2021, foi lançado o livro “O Longo Caminho para a Igualdade. Mulheres e Homens no Século XXI”, numa parceria com a editora Imprensa Nacional, com autoria da dupla Ana Maria Magalhães e Isabel Alçada, e ilustrações de Susana Carvalhinhos. «Todas as pessoas podem escolher a profissão que quiserem, porque todas as escolhas são válidas e porque todos, desde pequeninos, devemos acreditar nos nossos sonhos.» Este livro já entrou no Plano Nacional de Leitura, o que, para além de representar um marco histórico para todas as entidades iGen, é a concretização de um objectivo educacional de grande alcance, permitindo trabalhar este tema desde a infância e contribuindo para uma mudança de mentalidades.

A Randstad acolheu, ainda, o evento iGen, sobre “Assédio Moral e Sexual no Local de Trabalho”, que contou com a participação da CITE, da Autoridade para as Condições de Trabalho (ACT), do CIEG – Centro Interdisciplinar de Estudos do Género e, ainda, com a partilha de uma empresa.

Adicionalmente, a Randstad associou-se ao Promova, um projecto coordenado pela CIP – Confederação Empresarial de Portugal, desenvolvido em parceria com a Nova SBE, na 2.ª edição em 2021. Este projecto tem como objectivo identificar talentos femininos com potencial de liderança e apoiar o seu desenvolvimento, contribuindo para que exista um aumento de liderança feminina na gestão de topo das empresas.

Por fim, e de uma forma transversal, a Randstad apoia, através da Associação Surf Social Wave, o programa surf para a empregabilidade, contribuindo com o suporte na realização de entrevistas e selecção de candidatos e nas aulas sobre gestão de carreira. É um programa para desempregados e, em 2021, contou com a criação de mais uma iniciativa direccionada para jovens NEET (não estudam, não trabalham, nem fazem formação).

Em 2021 a Randstad lançou o programa Capacitar Todos, para promover a empregabilidade de zonas periféricas das



▲
Sónia Gonçalves, Social Impact manager da Randstad Portugal

grandes cidades e também as zonas de baixa densidade, de forma a alavancar a igualdade de oportunidades. Esta iniciativa partiu de um desafio da Santa Casa da Misericórdia da Maia, através do projecto Capacitar+, que conta com a contribuição dos consultores especialistas da Randstad. Este projecto foi distinguido pela Nestlé nos seus Prémios de Sustentabilidade.

A associação EPIS (Empresários para a Inclusão Social) beneficiou também com o envolvimento da Randstad no apoio a sessões formativas sobre a elaboração de CV para jovens com necessidades educativas especiais. Em 2021 a empresa participou no programa “60 minutos especiais” dedicados a este público, com a participação de pessoas com deficiência, famílias, professores e instituições. Tratou-se de uma iniciativa digital, incluída numa série de talks desenvolvidas pela EPIS, e que a Randstad estima que tenha tido um impacto (directo/indirecto) em mais de 200 pessoas.

SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

No que respeita a responsabilidade social, a Randstad divide a sua acção por várias iniciativas: projecto ASAS (apoio solidário para um amanhã sustentável); Mural dos Sonhos Randstad; campanha de apoio emergência Randstad Índia; apoio a pessoas em condição de sem abrigo.

O projecto ASAS é um programa de aconselhamento a nível psicológico, social, gestão de finanças pessoais e jurídico para

todos os colaboradores. Esta iniciativa tem um impacto directo e indirecto em mais de 30 mil famílias. «Com a pandemia em 2020 já tínhamos triplicado o pedido de apoios e, em 2021, tal como tínhamos previsto, os pedidos de apoio continuaram a crescer e com necessidade de uma intervenção mais prolongada e em vários eixos de actuação», conta Sónia Gonçalves.

O Mural dos Sonhos Randstad pretende dar voz a toda a comunidade Randstad. Cada colaborador da Randstad pode identificar uma necessidade de alguém ou de uma instituição que esteja num momento de maior necessidade, que pretenda concretizar algo que seja mais complexo, e depois serão avaliadas todas as situações, para que se decida a melhor acção a executar. A Randstad apoiou também a associação “Terra dos Sonhos”, através de coaching e mentoring.

Em 2021 auxiliou pessoas em condição de sem abrigo, através da Associação Orientar, pela doação de bens alimentares e roupas, impactando mais de 25 pessoas acompanhadas pelo projecto, assim como a comunidade mais alargada da freguesia do Beato (Lisboa), estimando ter chegado a mais de 100 famílias.

Do ponto de vista ambiental, a Randstad Portugal assinou o Compromisso Lisboa Capital Verde 2020 – Acção Climática Lisboa 2030, onde elencou os seus objectivos a caminho da neutralidade carbónica e, em 2021, continuou com as acções de

redução de plásticos de utilização única, assim como com as iniciativas de reciclagem. Além disso, formou mais de 50 pessoas da sua estrutura interna em termos de práticas de sustentabilidade ambiental, incluindo nas celebrações dos dias de impacto Randstad, o dia mundial do ambiente, o dia mundial da água e o dia internacional da reciclagem. No dia 17 de Novembro de 2021, dia de comunicação da Randstad aos mercados, foi anunciado o compromisso de neutralidade carbónica até 2050. Para isso estipulou cinco superpilares: eficiência energética nos edifícios; 100% energia renovável; política de mobilidade sustentável; política para admissão de fornecedores com base nas suas práticas sustentáveis e política de viagens corporativas alinhadas com os princípios de sustentabilidade definidos.

Sónia Gonçalves lembra: «Nos próximos anos de forma obrigatória cada empresa será avaliada em termos do que aporta em termos financeiros, ambientais e sociais e terá de apresentar quantitativamente esse impacto; para tanto, estão a ser desenvolvidas métricas relacionadas com a jornada de impacto, que serão exigidas, e o acesso a financiamentos, por exemplo, de fundos europeus, será negado, assim como é sabido que haverá penalizações para quem não cumpra. Desta forma, o tema da sustentabilidade está na ordem do dia, e assim será nos próximos anos, numa agenda ambiciosa até 2050.» ■





ATINGIR A
NEUTRALIDADE E
desperdício
zero

Soluções que permitam que as empresas se tornem inteligentes, sustentáveis e impulsionem mudanças económicas em escala são a aposta da SAP. O objectivo tem que ser a neutralidade: um mundo de Zero Emissões, Zero Desperdício e Zero Desigualdade, liderado por negócios sustentáveis

O mundo enfrenta muitos desafios, com a pandemia à cabeça. Mas também as alterações climáticas, o aumento do desperdício e uma crescente agitação social. Nesse sentido, a missão da SAP, que visa ajudar o mundo a funcionar melhor e melhorar a vida das pessoas, baseia-se na sustentabilidade e na responsabilidade social. «O nosso objectivo passa por criar um impacto positivo ao nível económico, social e ambiental, não só através das nossas acções e práticas sustentáveis, como também por um vasto portefólio de soluções de sustentabilidade», conta José Tavares, director de Soluções e Inovação da SAP Portugal. Como resultado, recentemente e pelo 15.º ano consecutivo, a SAP foi distinguida como a empresa de software n.º 1 nos Índices de Sustentabilidade Dow Jones e nomeada líder em acção e transparência ambiental pela organização internacional de análise de relatórios ambientais CDP.

Com a integração da sustentabilidade na sua estratégia, a SAP assume-se como um precursor e facilitador da necessária transformação a este nível. «Procuramos reduzir a nossa pegada ambiental, assegurar práticas comerciais responsáveis e melhorar competências digitais, de saúde e bem-estar. Prestamos também grande atenção à implementação de políticas de igualdade, de diversidade e inclusão», assegura.

Há mais de uma década que a SAP desenvolve acções de sustentabilidade que colocam a empresa na vanguarda. Em Portugal, o enfoque, numa perspectiva ambiental, passa por atingirem dois objectivos: neutralidade carbónica e zero desperdício.

Para tal, a empresa pretende integrar uma frota automóvel mais amiga do ambiente. Actualmente, 35% dos veículos da SAP Portugal são plug-in, eléctricos ou híbridos. E a partir de 2025 todas as novas viaturas encomendadas serão livres de emissões. Sem esquecer que já em 2020 a SAP adquiriu 11 carregadores eléctricos destinados aos seus colaboradores, número que mais que duplicará em 2022.

A empresa está igualmente atenta à redução do desperdício, à eliminação de plásticos de única utilização, para além de ser membro da Global Plastic Action Partnership, entidade que visa encontrar soluções concretas para os danos provocados pelos plásticos.

No âmbito da responsabilidade social, em Portugal, a SAP faz parte da iniciativa europeia “Reskilling 4 Employment” – com a Sonae, Nestlé e Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) –, que pretende requalificar pessoas em situação de desemprego, cuja qualificação e/ou experiência profissional seja desajustada face a necessidades actuais e emergentes.

Além disso, a SAP Portugal desenvolveu em 2021 acções de apoio a refugiados da Síria e criou a primeira Business Women Network, que actua como um catalisador do papel das mulheres no mundo da tecnologia.

José Tavares destaca também a capacidade endémica da empresa para ajudar a contabilizar as emissões e, como consequência, a reduzir a pegada ambiental das organizações. «Somos uma empresa com quase 50 anos, sempre com o mote de ajudar



▲ **José Tavares**, director de Soluções e Inovação da SAP Portugal

os negócios dos clientes e parceiros a serem mais eficientes e a reinventarem-se», sublinha. Tudo isto através do fornecimento de tecnologia que apoie os clientes na sua eficiência e competitividade. As empresas procuram a SAP cientes da necessidade de inovar, melhorar os seus modelos e processos de negócio ou de criar cadeias de abastecimento sustentáveis.

Por seu lado, a SAP desafia os decisores políticos a encontrarem soluções para atingir os objectivos que a Humanidade se propõe. «As empresas devem colocar a sustentabilidade no cerne da sua estratégia, de modo a mitigar, numa primeira fase, os impactos negativos e, posteriormente, a criar sistemas regenerativos», defende o director de Soluções e Inovação.

A verdade é que o mundo dos negócios mudou, definitivamente. As gerações mais jovens estão cada vez mais cientes das suas responsabilidades ambientais e sociais. «Cresce a atenção pela aquisição de produtos biológicos, sustentáveis. Aumenta o cuidado em conhecer todo o percurso de um bem ou serviço e conseguir aferir qual a sua pegada ecológica ou o seu impacto nas cadeias de valor», lembra.

PROCURAR GANHOS DE LONGO PRAZO

Quem tem como meta estar no mercado, nos próximos 10 a 20 anos, percebe que a criação de valor a longo prazo implica alinhar os seus objectivos com os das comunidades onde actua. Em suma, salienta José Tavares, «a operacionalização dos mode- ▶

los de negócios não se fará por via dos interesses dos accionistas, mas, antes, pelos interesses dos colaboradores, das comunidades e do planeta. Ou seja, os ganhos de curto prazo, em detrimento do valor de longo prazo, já não têm qualquer viabilidade. Além de que a sustentabilidade e a rentabilidade de uma empresa podem subsistir lado a lado».

A SAP está comprometida em agir como um modelo em matéria de sustentabilidade. Ao desenvolver esforços para gerir o negócio de forma sustentável, mas também para relatar o seu progresso a este nível. Além disso, considera importante partilhar o conhecimento com os seus clientes e permitir que eles próprios atinjam os seus objectivos de sustentabilidade com o auxílio do crescente portefólio de soluções de sustentabilidade.

«As empresas mais resilientes são aquelas que estão a adotar a tecnologia para transformar os seus processos de negócio. Se a Covid-19 nos mostrou alguma coisa é que as empresas têm que se tornar em empresas inteligentes, o mais cedo possível. A tecnologia vai permitir a união e demonstrar o caminho para tomar decisões mais fundamentadas, assegurando um futuro sustentável, onde a sociedade permanece no centro da operação.»

José Tavares acredita que soluções como as da SAP são fundamentais para permitir que as empresas se tornem inteligentes, sustentáveis e impulsionem mudanças económicas em escala. O objectivo tem que ser a neutralidade: um mundo de Zero Emissões, Zero Desperdício e Zero Desigualdade, liderado por negócios sustentáveis.

OPERAR DE FORMA MAIS SUSTENTÁVEL

A SAP disponibiliza um conjunto de tecnologias de software e aplicações para empresas, no sentido de as ajudar a operar de forma mais sustentável. A solução SAP Product Footprint Management permite que as organizações calculem a pegada de carbono dos seus produtos em toda a cadeia de valor.

No mês passado, acrescentou o SAP Responsible Design and Production, uma solução que ajuda as empresas a obter melhor visibilidade dos fluxos de materiais ao longo dos seus processos de negócio, incluindo o seguimento e o cumprimento de regulamentos, em constante actualização, como os relativos às embalagens dos produtos e plásticos. «A gestão de materiais e dos dados normativos assume-se como um dos desafios mais complexos na indústria de consumo», sublinha.

Brevemente, a solução SAP Sustainability Control Tower também estará disponível. Esta integrará uma dimensão adicional – a green line – para um conhecimento integrado sobre a sustentabilidade ambiental e social e, ainda, para a tomada de decisão e realização de relatórios. O responsável da SAP explica que «ajudará as empresas a reunir e a organizar todos os dados em tempo real, de modo a apoiar a tomada de decisão e a efectuar relatórios, através de métricas transparentes e padronizadas, sobre as emissões e sobre os investimentos de responsabilidade social».

Na SAP não restam dúvidas de que é importante desenvolver uma economia sustentável, bem como promover parcerias



GANHOS DE REPUTAÇÃO

A pandemia é, em muitos casos, o factor disruptivo que levará as empresas a pensarem de forma diferenciadora as respectivas estratégias de sustentabilidade. «Estou convencido que as empresas nas quais as perspectivas social e ambiental estejam no cerne das suas estratégias serão aquelas que irão prosperar», diz José Tavares. Mas, lembra, a responsabilidade social não pode ser vista como apenas mais um requisito de conformidade. «Todo o esforço no sentido de enfrentar os maiores riscos para a humanidade, desigualdade de género, étnica ou sexo, por exemplo, é uma oportunidade para as empresas mais cientes do seu papel visionário. Quem souber adoptar políticas de responsabilidade social, em que os aspectos sociais e as práticas de sustentabilidade são parte de uma estratégia integrada, ganha, ao nível financeiro e da sua reputação.»

com outras organizações, investidores e governos para ajudar as empresas a longo prazo e dar-lhes soluções para que no futuro consigam subsistir sozinhos perante momentos difíceis.

Para José Tavares, em 2022 os consumidores e investidores estarão mais atentos à questão ambiental e à transparência em relação à sustentabilidade das suas matérias-primas, à emissão de CO₂ e práticas ecológicas. As empresas vão ser chamadas a responder pela poluição que geram, a implementar programas para colmatar essas falhas e a eliminá-las da sua cadeia de produção.

Ser um negócio sustentável também significa liderar, com agilidade e habilidade, a requalificação e a melhoria das competências da força de trabalho para a era digital. «Hoje, mais do que nunca, é fundamental apostar na responsabilidade social e nas competências humanas. Quanto mais uma empresa estiver concentrada nos seus colaboradores e nas suas responsabilidades sociais, mais bem-sucedida será», assegura o director de Soluções e Inovação da SAP Portugal. ▀

A trabalhar juntos para um mundo melhor.

Para enfrentar os grandes desafios que vivemos, precisamos de trabalhar em conjunto. As soluções inovadoras da SAP podem ajudar na integração de práticas sustentáveis diretamente nos seus processos de negócio. Para que todos beneficiem: o ambiente, a comunidade, e cada um individualmente.



PREPARAR OS JOVENS para o futuro

O Global Management Challenge é a maior competição internacional de Estratégia e Gestão. Presente em 36 países, tem vindo a estreitar relações entre as empresas e os estudantes, ajudando-os na integração no mercado laboral

Em 1980, a SDG – Simuladores e Modelos de Gestão lançava, em parceria com o jornal “Expresso”, o Global Management Challenge (GMC), uma competição internacional de Estratégia e Gestão, que consiste numa simulação interactiva em que cada equipa gere uma empresa com o objectivo de obter o melhor desempenho do investimento.

41 anos volvidos, e na sequência do sucesso e reconhecimento que foi obtendo junto das empresas e organizações, o GMC já chega a 36 países – da China ao Brasil, passando por Angola, Rússia ou Austrália. Desde a 1.ª edição, esta competi-



ção já envolveu mais 850 mil quadros de empresas e estudantes de todo o mundo.

Ao promover a aproximação entre as empresas e as universidades/politécnicos, o GMC tem-se afirmado como um catalisador da responsabilidade social corporativa das empresas, que patrocinam a participação dos estudantes nesta competição, permitindo que tenham uma aprendizagem dinâmica e muito próxima do mundo dos negócios.

«Esta plataforma tem permitido, ao longo dos anos, estreitar diferenças sociais, reduzir distâncias e promover o desenvolvimento de competências e o networking, que, para muitos, de outra forma seria muito difícil. Ao patrocinarem as equipas, as empresas fazem-no para todos os estudantes, de universidades públicas, privadas e politécnicos e de qualquer ponto do País, dando acesso a todos e possibilitando o desenvolvimento das suas competências, ajudando à sua integração no mercado de trabalho», afirma João Matoso Henriques, managing director da SDG.

No GMC, as equipas envolvidas disputam o objectivo de conquistar o título de Melhor Equipa Nacional, para poderem depois concorrer ao título mundial. A final internacional da edição de 2021 está agendada para Junho de 2022, em Santiago de Compostela.

«Ao longo dos anos, as empresas têm demonstrado bastante interesse na possibilidade de participar no GMC e poder também contribuir para o desenvolvimento dos estudantes e ajudar na sua integração no mercado de trabalho. Cada vez mais estão conscientes do grande desafio que é conseguir o primeiro emprego e ter os skills necessários para ser bem-sucedido», refere o managing director da SDG.

Além desta competição à escala internacional, a SDG desenvolve também programas específicos para empresas e para universidades, ligados à formação ou integrados em acções de natureza diversa, utilizando as simulações empresariais.

UMA FERRAMENTA PELA INCLUSÃO

Por ser nativo digital, o GMC tem uma pegada ecológica reduzida e promove o trabalho suportado em ferramentas tecnológicas e à distância. Características essas que estão alinhadas com as necessidades actuais de transformação digital e que facilitam a integração desta ferramenta, quer nos planos de formação das empresas, quer como complemento prático aos conteúdos teóricos nas universidades.

Nesse sentido, a prioridade da SDG tem passado pela inclusão a todos os níveis. «O GMC só faz sentido sendo o mais diverso possível e trabalhamos diariamente para chegar a todos e cada vez mais longe. Queremos o maior número possível de parcerias com universidades de todo o País, tentamos que participem estudantes de todas as áreas académicas e sempre focados em garantir igualdade, permitindo que todas as equipas, de estudantes ou quadros de empresas, tenham as mesmas condições de participação», frisa João Matoso Henriques. Além disso, a



Portugal venceu a Final Internacional 2020 do **Global Management Challenge**

SDG, em parceria com os seus clientes, tem tido a preocupação de promover a integração e inclusão de pessoas com deficiência motora na sociedade e melhorar a sua qualidade de vida.

De acordo com o responsável, o plano para o futuro só tem um verbo: crescer. «O modelo está consolidado, mas sofremos com a pandemia. Queremos aumentar a interação entre as empresas, universidades e os estudantes. Agora, o foco está em recuperar a todos os níveis e dedicar atenção ao internacional, porque a pandemia afectou todos», frisa o managing director.

Olhando ainda para o futuro, um dos objectivos da SDG passa por diversificar o portefólio, estando neste momento a comercializar uma nova plataforma de gestão da informação de sustentabilidade para as empresas. Chama-se SIS – Sistema de Indicadores de Sustentabilidade e é uma ferramenta de gestão destinada a qualquer organização que queira melhorar a sua performance nesta área. Esta solução recolhe e gere a informação, monitoriza e controla indicadores de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA) através de formulários padrão ou personalizados para a estratégia da organização, aumentando a segurança e o controlo sobre os dados corporativos, de forma eficiente e transparente.

«O SIS garante às empresas segurança, agilidade, flexibilidade, rastreabilidade e customização necessárias para que os seus utilizadores tenham a máxima eficiência na gestão de dados de sustentabilidade», garante João Matoso Henriques. «Já estamos a apresentar a várias empresas em Portugal, algumas já em fase adiantada e esperamos novidades para breve. A estratégia passa por conseguir alguns grandes clientes em Portugal e depois partir para outros países, alavancando a rede e networking do GMC», revela. ▀

UM BRINDE ao planeta

Garrafas de água feitas a partir de plástico 100% reciclado, packs de cerveja que dispensam o uso do plástico ou a protecção da biodiversidade marinha são alguns exemplos da actuação do Super Bock Group em prol do ambiente

No ano passado, durante a primeira vaga da pandemia de Covid-19 no País, Super Bock abriu a torneira da solidariedade para ajudar a combater a crise pandémica. A marca desenvolveu um projecto pioneiro de fabrico de álcool-gel a partir da produção da sua cerveja sem álcool – Super Bock Free, renomeada Super Doc, numa edição especial de apoio ao SNS –, criou a plataforma Bock in Business para a aquisição de vouchers de consumo para apoiar o canal Horeca (na altura de portas fechadas), ou a campanha “Amigo que tem um amigo”, na qual disponibilizou as suas redes sociais para dar a conhecer projectos que precisavam de ajuda. Já este ano, lançou uma edição especial de garrafas Super Bock com gargantilhas de cores diferentes que promoveram uma experiência de consumo mais segura.

Estes são apenas alguns exemplos da actuação do Super Bock Group e das suas marcas na área da sustentabilidade e responsabilidade social. Contudo, o grupo não tem esperado por momentos de excepção para tomar acções. Pelo contrário, «esta



é uma prioridade que encaramos com seriedade há vários anos, por estarmos conscientes do nosso papel e do impacto que a nossa actividade tem na sociedade. Procuramos agregar sustentabilidade a tudo o que fazemos, enquanto agentes responsáveis e comprometidos com uma mudança efectiva e com um futuro melhor para as próximas gerações», assegura Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group.

Na área da sustentabilidade, o grupo definiu os eixos social, económico e ambiental como prioritários, resumidos em 3 P's: Pessoas, Prosperidade e Planeta. Nesta área, o foco do Super Bock Group está na criação de um modelo de operação cada vez mais circular, inteligente e inclusivo. Em particular no eixo ambiental, onde se centra em três áreas focais de actuação: mais packaging circular, promovendo a redução de plástico de uso único e o uso de embalagens reutilizáveis e/ou 100% recicláveis; menos água, reduzindo o impacto hídrico da sua actividade, através de uma gestão mais eficiente; e menos carbono, através de uma maior integração de energias verdes e redução de emissões de gases com efeito de estufa.

«Desenvolvemos projectos estruturantes com um grande foco na construção de uma forte política de responsabilidade social corporativa, na aplicação das melhores práticas e soluções ao longo de toda a cadeia de valor, de forma a conseguir mitigar a pegada ecológica das marcas, e no trabalho colaborativo dentro e fora da organização», frisa a responsável.

#PROBABLYBETTERNOW

A actuação do Super Bock Group na área da sustentabilidade e responsabilidade social está ainda em linha com vários Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. «Enquanto grupo – e sendo a maior empresa portuguesa de bebidas e a cervejeira portuguesa que mais contribui para a economia nacional – procuramos fomentar o crescimento económico (ODS 8) e contribuir para a indústria, inovação e infra-estruturas (ODS 9)», explana Graça Borges. «Este segundo objectivo é transversal às marcas do grupo, através das quais temos combinado a responsabilidade social e ambiental com a inovação e a criatividade», reitera.



Concretizando a visão do grupo de promover a produção e consumo sustentáveis (ODS 12), recentemente a marca Vitalis colocou no mercado a primeira garrafa com plástico 100% reciclado (rPET). Trata-se de uma garrafa de 1,5 L feita a partir de mais de três garrafas de plástico de 33 cl, que permitirá ao Super Bock Group deixar de utilizar, anualmente, mais de 6,3 toneladas de novo plástico.

Também a marca Carlsberg tem vindo a trabalhar no sentido de contribuir para a eliminação do plástico de uso único. Este ano, a marca lançou no mercado português o snap pack, uma tecnologia pioneira a nível mundial que permite unir as latas de cerveja, e que veio reduzir o risco de resíduos poluentes e diminuir as emissões de dióxido de carbono, bem como a dependência dos invólucros baseados em combustíveis fósseis. Globalmente, esta inovação permite reduzir a utilização de plástico em 76% e a meta é conseguir poupar cerca de 1200 toneladas de plástico por ano – o equivalente a 60 milhões de sacos de plástico –, após a conversão de todos os packs de seis latas em snap packs.

Ainda este ano, a marca Carlsberg criou o movimento #probablybetternow, em parceria com a ANP|WWF, uma organização não-governamental de ambiente (ONGA), que junta a Associação Natureza Portugal (ANP) e a World Wide Fund for Nature (WWF). Este projecto, que se enquadra na protecção da vida marinha (ODS 14), visa «sensibilizar a sociedade para a importância do Estuário do Tejo e da sua biodiversidade, promover o conhecimento e apoiar a preservação dos golfinhos-comuns e mitigar o impacto humano no ambiente marinho, considerando que o plástico, quando não é reciclado ou depositado em aterros sanitários, acaba por tornar-se lixo marinho», explica a directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group.



Até ao momento, o projecto resultou na criação da plataforma probablybetternow.com, onde são disponibilizadas várias acções de voluntariado e informação sobre este movimento; na criação de um jogo virtual que desafiou os consumidores a recolher, através de realidade aumentada, a maior quantidade possível de plástico do oceano, com a distribuição de prémios para os melhores classificados; e na oferta de um mural de arte urbana à cidade de Lisboa, localizado numa empena virada para a biblioteca de Alcântara, da autoria do artista Edis One.

A ANP|WWF é também parceira da marca Pedras no contributo para comunidades sustentáveis (ODS 11) e na protecção da vida terrestre (ODS 15), uma acção materializada no projecto de restauro ecológico dos terrenos contíguos ao Pedras Salgadas Spa & Nature Park. Este projecto vai permitir expandir espaço arbóreo do parque de 20 para 26,3 hectares, tendo por base uma lógica agroflorestal para recuperação dos solos, aumento da capacidade de retenção de água e potencial para sequestrar entre 25 e 69 toneladas de CO₂/ano.

PELO BEM DO AMBIENTE

Ainda no que respeita à criação de um modelo operacional circular e mais amigo do ambiente, o Super Bock Group tem vindo a realizar diversos estudos e projectos na área hídrica nos vários centros de produção do grupo, de forma a promover o uso cada vez mais eficiente de água. Fruto deste investimento, entre os anos de 2010 e 2018 o grupo do sector das bebidas conseguiu reduzir em cerca de 25% o consumo específico de água, ou seja, mais de 3,8 milhões de metros cúbicos – o equivalente ao consumo anual de água no concelho de Vila do Conde, que tem aproximadamente 80 mil residentes.



O Super Bock Group orgulha-se de ter um dos melhores rácios da indústria cervejeira da Europa: três litros de água por cada litro de cerveja produzido (desde que a matéria-prima entra na empresa até que sai o produto), mas a ambição passa por conseguir reduzir mais 13% até 2025. «Queremos continuar a reduzir este rácio até 2030 e temos também como objectivo compensar mais de 40% do nosso consumo de água via reflorestação e proteger os ecossistemas naturais onde temos as captações das nossas marcas de água mineral Pedras e Vitalis», adianta Graça Borges.

Duradoura é também a aposta do grupo em packaging circular: há cerca de 15 anos, o Super Bock Group integrou na sua estratégia de sustentabilidade um programa de melhoria das embalagens, que coincidiu com a entrada do PET em Portugal. Desde então, tem privilegiado as melhores práticas e parcerias para encontrar soluções mais sustentáveis ao longo de toda a cadeia de valor, apostando na redução da gramagem do plástico (PET) e na incorporação de PET reciclável nas embalagens.

Além disso, o Super Bock Group foi pioneiro na introdução de copos reutilizáveis em grandes eventos em Portugal, sob a chancela da marca Super Bock. «Desde 2016, quando introduzimos este sistema em grandes eventos e com o alargamento do seu uso na restauração, já foi possível poupar seis milhões de copos descartáveis», revela a directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade. Também no canal on trade, mais de 80% do volume de cerveja da Super Bock já é vendido em embalagens reutilizáveis, nomeadamente garrafas de vidro e barris.

«O investimento tem sido contínuo em inovação e em I&D e iremos continuar este caminho em colaboração com diferentes parceiros da nossa cadeia de valor, de forma a encontrar novas

PELA SUSTENTABILIDADE DO TURISMO

Num momento-chave de retoma económica e turística, o Super Bock Group criou em conjunto com o Fórum Turismo, e com o apoio do Turismo de Portugal, o Tomorrow Tourism Leaders – Super Edition, uma edição especial da competição nacional de Turismo, aberta a todas as pessoas, nomeadamente empreendedores, que queiram fazer a diferença e contribuir para tornar Portugal um destino mais sustentável. Até ao momento foram organizadas duas edições, a primeira centrada no Turismo de Natureza, e a segunda na sustentabilidade do canal Horeca. Ainda no âmbito desta parceria, decorreu, entre Outubro e Novembro, o Super Roadshow, uma iniciativa que levou palestras sobre saídas profissionais, networking e empregabilidade em Turismo a 40 escolas e 21 cidades de norte a sul do País, incentivando os mais jovens a planearem a sua carreira e a definirem objectivos profissionais.

soluções ao nível do packaging, novos modelos de negócio ou novos materiais que aumentem a economia circular na nossa actividade», promete a responsável.

PELAS PESSOAS E COMUNIDADES

Na vertente social, são também várias as iniciativas promovidas pelo Super Bock Group, com enfoque na educação e apoio ao desenvolvimento das comunidades e na promoção do consumo inteligente. Estas acções contam também com o envolvimento dos colaboradores do grupo para a sua implementação. É o caso do projecto Boot Camp, no qual estudantes universitários se juntaram a colaboradores num processo de co-criação para encontrar soluções criativas e inovadoras para implementar em momentos de consumo.

Este ano, o Super Bock Group reforçou a sua ligação à associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, para o apoio a jovens carenciados no ensino superior. Nesse sentido, o grupo tem vindo a promover o desenvolvimento destes estudantes através da orientação vocacional e profissional, da cidadania e da cultura universal, num contacto de proximidade com colaboradores do Super Bock Group.

Anualmente, no Natal, a marca Super Bock lança uma cerveja especial com cariz solidário que os colaboradores da empresa e as suas famílias podem adquirir e cujo valor da venda reverte na totalidade para uma associação. No ano passado, este projecto angariou 26 mil euros, que reverteram para a Associação União Audiovisual. «Cremos que é a partir de dentro que se faz a diferença e por isso a aposta no envolvimento de todos aqueles que fazem parte do Super Bock Group é basilar para uma estratégia de sustentabilidade completamente integrada», conclui. ■

IMPACTO transatlântico



Detentora da maior rede de resorts no Brasil, a portuguesa Vila Galé tem vindo a investir continuamente na melhoria e eficiência das suas unidades hoteleiras nos dois países

Desde a sua génese, a Vila Galé enquadra a sustentabilidade e a responsabilidade social na sua estratégia, tornando-os autênticos pilares da sua forma de estar e actuar enquanto empresa orientada pelo respeito social, pelo equilíbrio económico e pela consideração pelos ecossistemas.

Com efeito, esta tem sido uma aposta crescente da cadeia hoteleira portuguesa, intensificada sobretudo ao longo da última década, e que continuará a ser central para garantir um futuro sustentável e socialmente responsável nos anos vindouros. Como? «Procurando tirar máximo partido das oportunidades tecnológicas que vão surgindo, testando novas soluções, consolidando a implementação de boas práticas, tendo modelos produtivos alicerçados na economia circular e trabalhando para alcançar as metas ambiciosas que pretendemos atingir», conforme explana Reinaldo Silhéu, director de Qualidade, Ambiente e Segurança do Grupo Vila Galé.

Começando pela área da sustentabilidade, o rol de acções e investimento levados a cabo pela Vila Galé é extenso e variado. Só desde o ano passado, o grupo hoteleiro concluiu a instalação de painéis fotovoltaicos em quatro das suas unidades em Portugal e o desenvolvimento de outro projecto desta natureza no Alentejo, com o intuito de “alimentar” a adega e o lagar onde são produzidos os vinhos e azeites da marca própria Santa Vitória e suprir as necessidades do Vila Galé Clube de Campo, em Beja.

Ainda em território nacional, a Vila Galé está neste momento a trabalhar no projecto de um “bairro solar” em Oeiras – onde fica localizada a nova sede do grupo –, com o objectivo de criar uma comunidade de energia renovável de produção local. «Fazemos um investimento contínuo na aquisição de energia verde e na redução da nossa pegada de carbono proveniente de combustíveis fósseis», sublinha Reinaldo Silhéu.

Já no Brasil, onde dispõe da maior rede de resorts local, incluindo dois eco resorts (veja caixa), a Vila Galé recorre já à utilização de energia limpa certificada, proveniente de fontes renováveis, nomeadamente energia eólica, solar, biomassa ou hídrica. Está ainda a avaliar a criação de duas centrais fotovoltaicas: uma no Vila Galé Alagoas, com abertura prevista para 2022, e outra no Vila Galé Touros, no Rio Grande do Norte.

«O meio ambiente, a qualidade, a segurança, a saúde, a segurança alimentar, a responsabilidade e o bem-estar sociais e a viabilidade económica são valores de um sistema integrado que norteia todo o funcionamento da Vila Galé. Por isso, vemos como prioridades a procura constante pela inovação e pela maior eficiência, a crescente aposta na utilização de energia limpa, a promoção da sustentabilidade ambiental e social e o apoio e envolvimento com as comunidades locais», frisa o director de Qualidade, Ambiente e Segurança do Grupo Vila Galé.

UM INVESTIMENTO CONTÍNUO

Além destes investimentos recentes, na área da sustentabilidade ambiental, a Vila Galé tem vindo a realizar um trabalho ►

Vila Galé Eco Resort de Angra, Rio de Janeiro

BOAS PRÁTICAS CERTIFICADAS

Em 2009, a Vila Galé recebeu a primeira certificação energética num dos seus hotéis. Hoje, o grupo conta no seu portefólio com um eco hotel (Vila Galé Albacora, em Tavira) e dois eco resorts (Vila Galé Eco Resort do Cabo e Vila Galé Eco Resort de Angra, ambos no Brasil). Além disso, o grupo tem recebido algumas distinções e galardões na área da sustentabilidade, como é o caso da certificação Lidera, que distingue empreendimentos com melhor desempenho ambiental; o galardão internacional Chave Verde, atribuído a projectos conscientes e com boas práticas ambientais; a participação no programa Hospes da AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, que distingue acções de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental através dos selos “we care” e “we share”, respectivamente; ou, mais recentemente, o selo verde do projecto SejaEI – Seja Ecologicamente Inteligente, no Brasil, que identifica entidades ecologicamente conscientes.



▲ Vila Galé Eco Resort de Angra, Rio de Janeiro

constante no sentido de consolidar outras áreas de intervenção, tais como:

- **Política plastic free:** substituição de itens de plástico de utilização única e melhoria considerável na redução do resíduo plástico/hóspede, que foi de cerca de 5% no último ano;
- **Política paper free:** desenvolvimento e aquisição de software e hardware e melhoria da rede Wi-Fi nos hotéis, permitindo que muita informação e acções administrativas passassem a ser executadas por via tecnológica, com uma consequente melhoria na redução do resíduo papel/hóspede, que foi de 7% no último ano;
- **Aquecimento:** instalação de painéis solares em todos os projectos novos. Quando possível e viável, têm também sido instalados painéis solares para aquecimento das águas prediais e piscinas interiores, promovendo uma redução do consumo de gás na ordem dos 20% nestas unidades;
- **AVAC:** instalação de sistemas de controlo centralizados dos equipamentos para aquecimento, ventilação e ar condicionado (AVAC), o que permite controlar toda a climatização dos edifícios, assim como programar uma amplitude térmica consciente para todos os aparelhos;
- **Água:** introdução de projectos de rega e reaproveitamento de águas, a par da instalação de unidades meteorológicas de controlo de rega, sistemas de rega integralmente programada e de baixo consumo. E ainda implementação de sistemas de reaproveitamento de água dos backwash das piscinas para ser usada no sistema de rega e recurso a sistemas de aproveitamento das águas da chuva para rega;

- **Mobilidade eléctrica:** instalação de postos de carregamento eléctrico nos hotéis do grupo;

- **Resíduos:** instalação de ilhas ecológicas para clientes e colaboradores, o que permite uma triagem de todos os resíduos.

Além disso, a Vila Galé procura evitar ao máximo o desperdício nas várias áreas, desde o consumo de energia e água, ao alimentar ou de matérias-primas e outros recursos materiais. «Isso passa por existir um planeamento muito detalhado das necessidades de aprovisionamento e de abastecimento, reduzindo a hipótese de gerar desperdício logo à partida, mas também pela sensibilização de colaboradores, clientes e parceiros», sublinha Reinaldo Silhéu.

Tendo em conta os investimentos previstos, a Vila Galé estabelece ainda como objectivo reduzir o consumo energético em cerca de 2% nos próximos anos. «Com a introdução de cada vez mais tecnologia e de boas práticas, conseguimos ir aproximando-nos das nossas metas, que passam sobretudo por usar equipamentos cada vez mais eficientes, formar continuamente os colaboradores sobre as melhores práticas, assim como partilhar informação com os nossos clientes sobre como todos podemos contribuir para gerar uma menor pegada», reforça o responsável.

DESPERTAR CONSCIÊNCIAS

A comunicação tem sido um eixo fundamental para sensibilizar os colaboradores e clientes da Vila Galé em torno destes temas. Desde logo, nos próprios hotéis, onde dá visibilidade a materiais específicos sobre acções de sustentabilidade, mas também nas



▲ Vila Galé Albacora

redes sociais do grupo, através de newsletters ou da comunicação interna direccionada aos colaboradores. «Por exemplo, convidamos os nossos colaboradores e clientes a participarem em acções ligadas ao meio ambiente, como limpeza de praias ou de zonas verdes. Também incentivamos os nossos hóspedes a contribuir para a sustentabilidade, através da poupança de água e energia, consciencializando-os para as medidas existentes nos hotéis, incluindo aos mais novos», adianta Reinaldo Silhéu. Neste âmbito, também as personagens da família NEP (a mascote dos kids clubs da Vila Galé) assumem um papel importante na promoção de uma estada mais amiga do ambiente. A Vila Galé é ainda parceira activa em vários estudos e trabalhos científicos, que visam medir e projectar optimizações, tanto ao nível dos edifícios, como dos comportamentos de laboração e de gestão.

ENVOLVER CLIENTES E COLABORADORES

Na área da responsabilidade social corporativa, são também várias as iniciativas que a Vila Galé tem vindo a promover junto das comunidades onde se enquadra. É o caso da iniciativa VG Solidária, que inclui doações de refeições e bens, donativos anuais – por cada questionário de satisfação preenchido pelos clientes, a cadeia hoteleira doa 50 cêntimos a uma associação – e a participação em acções da economia social.

O grupo português trabalha com mais de 50 instituições do terceiro sector, ONG e IPSS ligadas, por exemplo, ao apoio escolar e às crianças ou à terceira idade, seja através de apoio monetário ou do fornecimento de bens e serviços. Na componente

cultural, sempre que possível, mantém actividades de exposição e comércio dentro das suas unidades hoteleiras, que dão visibilidade a artistas locais, como pintores ou escultores.

Neste campo, uma das preocupações da Vila Galé passa por envolver os seus colaboradores nas acções realizadas junto das diferentes instituições apoiadas. «Procuramos que haja um verdadeiro envolvimento dos colaboradores da Vila Galé nas acções de sustentabilidade e de responsabilidade social. Por exemplo, a escolha das instituições a apoiar é feita pelas equipas de cada hotel. Por outro lado, isso inclui também a formação contínua a nível de boas práticas ambientais, gestão de resíduos ou gestão energética, de modo a que estejam sempre actualizados e conscientes de que são essenciais para o sucesso dos projectos e metas existentes, contribuindo para um bem maior», refere Reinaldo Silhéu.

De acordo com o responsável, a Vila Galé irá manter o investimento na área da sustentabilidade e responsabilidade social, até porque o compromisso do grupo é com o futuro. «Trabalhar a sustentabilidade e responsabilidade social tem como principal retorno o estarmos a contribuir para cuidar do bem comum e para garantir um futuro melhor. É essa a nossa visão enquanto empresa responsável e consciente e é também essa a mensagem que recebemos através dos nossos clientes, que estão cada vez mais preocupados com estes temas e empenhados em contribuir para a sustentabilidade, para a redução das alterações climáticas ou para o cuidado ambiental, surgindo novos modos de vida e de viajar mais verdes e preocupados em a redução das pegadas», conclui. ■

ACÇÕES
COM IMPACTO
**social e
ambiental**

Na Vodafone Portugal, os temas da sustentabilidade e responsabilidade social são parte integrante da estratégia local e global

Há quase 30 anos que a Vodafone Portugal está presente no mercado português, e, neste período de tempo, tornou-se muito próxima da sociedade portuguesa nos planos social e ambiental. Ou através de uma acção directa ou por via da Fundação Vodafone Portugal, a marca britânica assume ter no seu ADN os temas da sustentabilidade, que desde sempre estiveram, e continuam a estar, integrados na estratégia da empresa. À missão de conectar as pessoas, a Vodafone junta a de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e a inclusão de todos, através do claim We Connect for a Better Future. E, neste sentido, a Vodafone Portugal centra a sua estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social em três grandes pilares do seu propósito: o desenvolvimento da sociedade da informação, a inclusão para a melhoria das condições de vida dos grupos mais vulneráveis e a preservação do planeta.

DIGITALL

Um exemplo recente de programas lançados pela Fundação Vodafone no âmbito desta estratégia é o DigitALL. De acordo com Ana Mesquita Veríssimo, manager de Sustainability, H&S Wellbeing and Foundation, trata-se de «um programa destinado a crianças do primeiro ciclo escolar, com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos, com o objectivo de promover e contribuir para o desenvolvimento das competências consideradas fundamentais para o “século XXI”, que as capacitarão a enfrentar os desafios complexos que actualmente vivemos e que perdurarão no futuro».

A primeira edição deste programa foi lançada como projecto piloto no ano passado, em pleno confinamento, em parceria com a Câmara Municipal de Odivelas e o Agrupamento Escolar Moinhos da Arroja. Com a ambição de se tornar «uma referência no contexto das competências fundamentais para o “século XXI” e no quadro das competências digitais da União Europeia», afirma a Fundação Vodafone, o DigitALL assenta em quatro princípios: aprendizagem experiencial e colaborativa; desenvolvimento simultâneo de competências técnicas, sociais e comportamentais; modelo de aprendizagem híbrido; e utilização da tecnologia como um meio de desenvolvimento. Este

programa consiste, assim, num complemento à oferta escolar, através da disponibilização de recursos pedagógicos inovadores e dinâmicos. Cada aula semanal tem a duração de 90 minutos, em horário escolar. O DigitALL contribui para a concretização do compromisso da Vodafone Group Foundation de chegar a 16 milhões de alunos através do seu programa de digital skills, até 2025, em 13 países europeus e na Turquia.

COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Numa outra vertente, a Vodafone está envolvida, há vários anos, no apoio às vítimas de violência doméstica. Exemplo disso é a campanha publicitária de Natal para televisão, lançada este ano com o mote “Começar de novo”, que conta a história de uma mulher que decide, na época natalícia e no advento de um novo ano, quebrar o ciclo de violência a que está sujeita e procurar ajuda.

Ana Mesquita Veríssimo refere que «esta campanha é parte integrante de uma estratégia da Fundação Vodafone de combate à violência doméstica, que tem vindo a materializar-se de diversas formas e em diferentes suportes». Já durante a pandemia, a Fundação Vodafone, em parceria com a Associação para o Planeamento da Família (APF) e com o apoio da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), lançou a app Bright Sky Portugal, que disponibiliza informação útil para as pessoas vítimas de violência doméstica e também, em parceria com a CIG, a linha de apoio SMS 3060, gratuita, para que as vítimas possam enviar pedidos de ajuda, por escrito, de forma privada e segura. Adicionalmente, a partir deste mês de Dezembro, a Vodafone, também em parceria com a CIG, passa a oferecer os serviços de comunicações às estruturas de acolhimento de vítimas de violência doméstica, em todo o País.

PRESERVAÇÃO DO PLANETA

No que diz respeito à protecção do meio ambiente, o Grupo Vodafone comprometeu-se, no ano passado, a atingir a neutralidade carbónica até 2040, e confirmou que as suas metas de redução de carbono para 2030 foram aprovadas pela Science Based Targets Initiative (SBTi), estando em linha com as reduções que é necessário atingir para se conter o aumento da temperatura média global a 1,5 °C, a meta mais ambiciosa do Acordo de Paris.

Desta forma, e até 2030, o Grupo Vodafone comunicou que irá eliminar todas as emissões directas de carbono decorrentes das suas próprias actividades e da electricidade que adquire e utiliza (Scope 1 e 2). A Vodafone também se compromete, até 2030, a reduzir para metade as emissões indirectas de carbono provenientes de outras fontes emissoras (Scope 3), incluindo joint ventures, todas as compras na cadeia de valor, da utilização dos produtos que comercializa e das viagens de negócios.

Em 2040, o Grupo Vodafone terá eliminado por completo as emissões indirectas de outras fontes emissoras (Scope 3) – antecipando em dez anos o compromisso inicial de atingir zero emissões na sua pegada de carbono em 2050. ►



Para ajudar a cumprir este objectivo, a Vodafone Portugal passou, desde Abril deste ano, a adquirir 100% da electricidade que consome a partir de fontes de energia renováveis, neutralizando assim a totalidade das emissões de CO₂ decorrentes desta electricidade. Esta medida vem complementar uma estratégia abrangente da Vodafone Portugal para a redução da sua pegada ambiental, e que se materializa há alguns anos através de outras iniciativas, como a optimização dos consumos de energia através da implementação de sistemas de refrigeração mais eficientes, reutilização e reciclagem dos resíduos electrónicos, desenvolvimento e instalação de funcionalidades e equipamentos na rede cada vez mais eficientes, implementação da factura electrónica para todos os clientes, optimização das embalagens dos produtos e incentivos para a aquisição de viaturas eléctricas para a frota da empresa. Além destas iniciativas, na última década, a Vodafone Portugal tem vindo a apostar no recurso ao digital para optimizar o seu desempenho ambiental, através da promoção da partilha digital de informação, da realização de reuniões virtuais, do armazenamento em arquivos digitais, do software na nuvem e a da política de clean desk.

Em Julho deste ano, foi também anunciado que a rede europeia da Vodafone passou a ser 100% alimentada com electricidade originada por fontes renováveis, na antecipação de um plano que estava inicialmente traçado para 2025.

Outro exemplo de actuação no âmbito ambiental é o Eco Rating, uma iniciativa criada em conjunto pela Vodafone, a Deutsche Telekom, a Orange, a Telefónica (representando as marcas O2 e Movistar) e a Telia Company, para fornecer informações consistentes e precisas acerca do impacto ambiental da produção, transporte, utilização e “fim de vida” dos smartphones. O Eco Rating permite aos operadores e aos seus clientes promove-

rem uma classificação mais ampla dos telemóveis e comprovar a procura por equipamentos mais sustentáveis. Este rating dos telemóveis fornece orientações em cinco áreas: durabilidade (robustez do dispositivo, tempo de vida da bateria e o período de garantia do equipamento e dos seus componentes); reparabilidade (facilidade de reparação do dispositivo, incluindo o design



do telemóvel e as actividades de apoio que possam aumentar a vida útil do produto, melhorando o seu potencial de reparação, reutilização e actualização); reciclabilidade (facilidade com que se pode recuperar e desmontar componentes do dispositivo, a informação fornecida para permiti-lo, e a facilidade com que os materiais podem ser reciclados); eficiência climática (as emissões de gases com efeito de estufa durante todo o ciclo de vida do dispositivo); e eficiência de recursos (avalia o impacto causado pela quantidade de matérias-primas escassas que o dispositivo requer numa perspectiva de esgotamento dos recursos).

Ana Mesquita Veríssimo lembra que «a Vodafone Portugal, desde 2000, tem implementada em toda a sua rede de lojas um ponto de recolha de telemóveis, baterias e acessórios obsoletos para reciclagem, tendo já recolhido e encaminhado para reciclagem mais de 100 toneladas destes materiais».

CAMPANHAS INTERNAS

A estratégia de sustentabilidade da Vodafone Portugal engloba também os colaboradores, através de um conjunto de programas que visam melhorar a sua qualidade de vida. Neste sentido, a Vodafone anunciou este ano um compromisso global no qual pretende garantir que as suas colaboradoras recebem o apoio necessário durante a fase da menopausa. Este compromisso enquadra-se na sua estratégia global de apoiar os colaboradores em todas as fases da sua vida, criando assim uma cultura cada vez mais inclusiva. Este programa inclui diversas acções de

formação e sensibilização com o objectivo de aumentar a compreensão e o conhecimento de todos os colaboradores.

Globalmente, a Vodafone delinhou, como objectivo para 2030, que 40% das funções de gestão e liderança sejam ocupadas por mulheres, o que já se verifica na Comissão Executiva do Grupo Vodafone. Actualmente, o sexo feminino já está representado, a nível global, em 31% das funções de gestão e liderança, e em Portugal 33% do Conselho de Administração é ocupado por mulheres.

Outro exemplo é a Política de Parentalidade, lançada em 2021, que tem como objectivo promover que cada colaborador, na qualidade de novo pai, pai-adoptante ou em condição equiparável, possa melhor acompanhar os seus filhos nos primeiros 18 meses após o nascimento ou adopção, usufruindo de 16 semanas de licença de parentalidade com manutenção da remuneração líquida e de 1,5 h de redução diária de horário de trabalho, durante seis meses após o gozo das 16 semanas.

O combate à violência doméstica também se faz entre os colaboradores, através do Programa de Combate à Violência Familiar, lançado em 2019, que pretende promover um ambiente de trabalho seguro e de suporte a colaboradores vítimas de violência e abuso, prevenindo comportamentos que possam afectar o bem-estar dos colaboradores e das suas famílias.

Outro exemplo é o Programa Re-connect, lançado em 2017, que promove a reintegração no mercado de trabalho de todas as pessoas que, por motivo de apoio à família, interromperam a sua carreira profissional. ▀



PARA QUEM GERE PESSOAS



ASSINE JÁ!

36,7€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

65,2€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o 210 123 400 e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Preços válidos para Continente e Ilhas. Iva de 6% já incluído em todos os preços.